



## CONSTRUÇÃO SOCIAL DO GÊNERO ARTIGO DE LEITURA DIALOGADA

### SOCIAL CONSTRUCTION OF THE GENRE DIALOGUED READING ARTICLE

Jaqueline Mendes<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-3988-8268>

Wagner Rodrigues Silva<sup>2</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-3994-1225>

Mirella de Oliveira Freitas<sup>3</sup>

<https://orcid.org/0000-0001-8169-8292>

#### **Resumo:**

Este artigo relata a emergência de um novo gênero textual, o artigo de leitura dialogada, como resultado de vivências significativas de usos sociais da língua por alunos de um 9º ano, numa escola privada de educação básica. Tais vivências foram instauradas a partir de uma pesquisa participante informada pela abordagem da educação científica e, assim, contribuiu para inovação do processo de ensino e aprendizagem da Língua Portuguesa. O objetivo foi aprimorar habilidades de leitura, escrita e análise linguística contextualizada, de forma a fortalecer a autonomia dos estudantes colaboradores como leitores críticos e produtores de textos escritos. A investigação teve como orientação teórica alguns estudos dos letramentos, com contribuições de pressupostos da Educação Científica e da Linguística Textual. A intervenção pedagógica envolveu práticas de investigação em aulas de Língua Portuguesa a partir da leitura e análise de anúncios publicitários e de propagandas. Para tanto, organizou-se uma unidade didática que teve como estratégia pedagógica um Circuito Curricular Mediado por Gêneros, inspirado em pressupostos da Linguística Sistêmico-Funcional. Como resultado, os estudantes aprimoraram a proficiência em leitura, expressando percepções mais profundas, complexas e críticas. Também, aperfeiçoaram a habilidade de escrita, fazendo-se autores de textos incomuns no processo de escolarização, elaborados a partir de pesquisas e análises de natureza científica. Dentre esses textos, viu-se emergir uma outra modalidade de artigo, a que se categorizou artigo de leitura dialogada.

**Palavras-chave:** Educação científica. Práticas de linguagens. Ensino de língua materna.

---

<sup>1</sup> Universidade Federal do Norte do Tocantins, Araguaína/Tocantins, Brasil.

<sup>2</sup> Universidade Federal do Tocantins, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, Palmas/Tocantins, Brasil.

<sup>3</sup> Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia/Minas Gerais, Brasil.

**Abstract:**

This article reports the emergence of a new textual genre, the dialogued reading article, as a result of significant experiences of social uses of language by 9th grade class at a Basic School. Such experiences were established from a participant research informed by the scientific education approach and, thus, contributed to the innovation of the teaching and learning process of Portuguese. The research had as theoretical orientation some studies of literacies, with contributions from the assumptions of Scientific Education and Textual Linguistics. The objective was to improve reading, writing and contextualized linguistic analysis skills, in order to strengthen the autonomy of the students as critical readers and producers of written texts. The pedagogical intervention involved research practices in Portuguese classes from the reading and analysis of publicity and advertisements. Therefore, a didactic unit was organized in a Genre Pedagogy Cycle, inspired by some theoretical assumptions of Systemic-Functional Linguistics. As a result, students improved reading proficiency, expressing deeper, more complex and critical insights. Also, they improved their writing skills, becoming authors of unusual texts in the schooling process, elaborated from research and analysis. Among these texts, another modality of article emerged, which was categorized as dialogued reading article.

**Keywords:** Scientific education. Language practice. Mother language teaching.

**INTRODUÇÃO**

No ensino da Língua Portuguesa no Brasil, muito ainda se insiste na metalinguagem descontextualizada, ou seja, no estudo da língua como objeto de análise simplificada e de reprodução de conteúdo linguístico, não como interação nas variadas instâncias sociais. Assim, em muitas situações, as denominadas aulas de Português podem limitar a autonomia, a curiosidade, a criticidade e a autoria tanto dos professores como dos alunos, ao se priorizarem exercícios exaustivos de análise morfosintática e de normalização gramatical, que pouco se aproximam da vida dinâmica construída pela língua(gem) fora da escola (SILVA, 2020a; REIS, SILVA, FREITAS, 2021).

Além desse tipo de abordagem ser desfavorável à demanda social contemporânea — que pede indivíduos capazes de usar a língua em diferentes situações e de modo eficaz no atendimento a propósitos situados —, seus resultados também se mostram insatisfatórios em avaliações internas e externas às escolas; especialmente quando se trata da produção de textos escritos ou mediados pela escrita. Além disso, as referidas aulas e seus encaminhamentos pedagógicos dão margem a discursos que apontam a língua portuguesa como “difícil de se falar e de se aprender”, bem como a ideias equivocadas de que não se sabe português ou, ainda, a incompreensões quanto aos propósitos de se estudar a língua materna ao longo de toda uma trajetória estudantil.

Esse contexto foi, então, motivador para a pesquisa participante aqui relatada, fruto do anseio por aulas de Português que se aproximem das práticas linguísticas realizadas nas interações sociais e que melhor capacitem os alunos para delas participarem com competência. A investigação foi realizada junto a alunos do 9º ano de uma escola da rede privada de ensino, em Imperatriz, Estado do Maranhão. A intervenção fez parte de uma pesquisa realizada no Mestrado Profissional em Letras (ProfLetras), assim, este artigo se configura como um recorte, aprofundamento e extensão da investigação apresentada por Mendes (2018). O objetivo do trabalho foi aprimorar as habilidades de leitura, escrita e análise linguística contextualizada, contribuindo especialmente para a formação

autoral e crítica dos estudantes colaboradores. Para esse propósito, o trabalho com os gêneros textuais ou discursivos<sup>4</sup> mostrou-se bastante apropriado.

A estratégia pedagógica empregada foi a implementação de uma unidade didática (UD) produzida a partir da proposta pedagógica subjacente ao Circuito Curricular Mediado por Gêneros – CCMG (BEZERRA; SILVA; BARBOSA, 2019; MONTEIRO; SILVA, 2018; SILVA, 2015). Partiu-se da leitura e análise de anúncios publicitários e propagandas, cujo viés argumentativo se fundamentava em evidentes relações intertextuais com outros discursos amplamente conhecidos, como contos de fadas, filmes e acontecimentos. A partir desses textos, os alunos vivenciaram práticas investigativas características do campo científico e se envolveram na construção de conhecimentos de natureza linguística, mediante a reflexão sistemática sobre a língua e a produção de sentidos por meio dela.

Este artigo relata, assim, a emergência de um novo gênero textual que sobreveio dessa experiência pedagógica, o *artigo de leitura dialogada* (ALD). As vivências significativas de usos sociais da língua fizeram surgir uma demanda de interação que revelou outra modalidade discursiva, um outro modo de dizer, de se pronunciar a respeito de leituras e pesquisas realizadas, resultado de uma transformação inventiva da condução do processo de ensino e de aprendizagem. A emergência do ALD ratifica, pois, os pressupostos de que os gêneros são fenômenos histórico-culturais e formas de ação social, vinculados às necessidades interacionais do dia a dia e, portanto, dinâmicos (BAKHTIN, 2000; MARCUSCHI, 2007; 2008).

A investigação foi informada pelos estudos dos letramentos, que têm como autores expoentes Street (2007; 2014), Kleiman (2000; 2008; 2014) e Silva (2008; 2011; 2012; 2015; 2020a). Também, foram importantes as contribuições das abordagens do letramento científico, com as discussões de Santos (2007), Gallão, Leite e Rodrigues (2016), Cunha (2017), A. Gomes (2015) e Silva (2016; 2019; 2020b). Igualmente, as concepções da Linguística Textual, dialogando com as proposições de Koch (2001; 2002) e Koch e Elias (2006; 2009).

## CARACTERIZAÇÃO METODOLÓGICA

A pesquisa realizada assumiu a forma de pesquisa participante, haja vista a identificação entre pesquisadora e alunos ao se envolverem num processo educativo de aprendizagem mútua, em que todos se fizeram protagonistas, coparticipantes da construção de saberes (BRANDÃO; STRECK, 2006; GABARRÓN; LANDA, 2006). Informada pelo campo de estudos indisciplinar da Linguística Aplicada (PENNYCOOK, 2001; SILVA, 2021a), a investigação dialogou com diferentes linhas teóricas que orientaram, também, as estratégias metodológicas da intervenção realizada. As contribuições da Linguística Textual (LT) e dos estudos dos letramentos, particularmente as abordagens do letramento científico (LC), foram a base da proposta, em consonância com a premissa de Silva (2015), para quem as práticas de linguagem devem constituir os planejamentos do ensino de língua, articulando-se o gênero como objeto de ensino e o texto como unidade de análise; portanto,

---

<sup>4</sup> Neste artigo, não se faz distinção conceitual entre as nomenclaturas *gênero textual* e *gênero discursivo*. Assumindo-se que tenham sentidos semelhantes, referem-se aos textos em suas diferentes linguagens, tal como se realizam nos contextos sociais específicos e para objetivos específicos, assumindo características textuais e discursivas diferenciadas. Sobre a distinção de nomenclaturas e seus desdobramentos teóricos e metodológicos, consultar Rojo (2005).

não se fazendo dissociação entre a dimensão linear do texto, de natureza linguística, e as questões semânticas e pragmáticas, ou seja, os elementos socioculturais e interacionais (MARCUSCHI, 2008).

No que diz respeito à articulação desse estudo com os conhecimentos advindos do LC, o propósito foi contribuir com a inserção de práticas investigativas já no contexto escolar da educação básica, visando-se à formação pela pesquisa científica, segundo proposto por Demo (2006; 2010) e Silva (2020a). Atendeu ainda ao anseio por alunos e professores agentes e autônomos; um aluno que não seja apenas “consumidor acrítico de produtos e ideias” e um professor que seja “produtor de seus próprios pensamentos”, criador de “atividades de ensino significativas para o aluno”, portanto, agente de letramento (KLEIMAN; SANTOS, 2014, p. 194).

Esse delineamento metodológico oportunizou a assimilação de conhecimentos e práticas de natureza científica a partir do estudo sistemático de peças de publicidade e propaganda, objetos desta investigação. Desenvolveu-se um trabalho com e sobre a língua que culminou na produção de artigos de divulgação científica, além de fazer emergir um novo gênero a partir das intenções comunicativas dos estudantes colaboradores e do esforço da própria professora para assumir a abordagem da educação científica em aulas de língua materna: o ALD. As produções foram resultado de investigações quanto à materialidade linguístico-textual de anúncios e quanto aos contextos de produção, circulação e recepção desses textos.

Todas essas ações compreenderam uma intervenção didática realizada em 2018, no contexto de uma turma de estudantes do 9º ano do ensino fundamental, em um colégio pertencente a uma rede privada confessional presente em vários países. A classe era composta de 34 alunos, com faixa etária entre 13 e 15 anos de idade, e tinha como professora titular a pesquisadora e primeira autora deste texto. A turma era considerada participativa nas tarefas propostas, mas também contava com um grande número de estudantes com dificuldades importantes de escrita, dificuldades estas de natureza não só linguística, mas também textual e pragmático-discursiva.

A proposta de intervenção didática realizada trabalhou com gêneros coincidentes com alguns dos constantes no livro didático adotado pela instituição para essa etapa escolar (artigo de divulgação científica e artigo de opinião). Entretanto, enquanto na obra prevalecem práticas escolarizadas tradicionais, a unidade didática (UD) realizada como proposta investigativa buscou ressignificar a prática pedagógica por meio de um Circuito Curricular Mediado por Gêneros (CCMG), cuja referência teórica é a Linguística Sistêmico-Funcional (CALLAGHAN; KNAPP; NOBLE, 1993; SILVA, 2015). O CCMG compõe-se de uma série de estágios e mediações centrados no trabalho com gêneros diversos (satélites), mas que encaminham para a consolidação dos conhecimentos referentes a um dado gênero específico (âncora)<sup>5</sup>, em seu contexto social de uso.

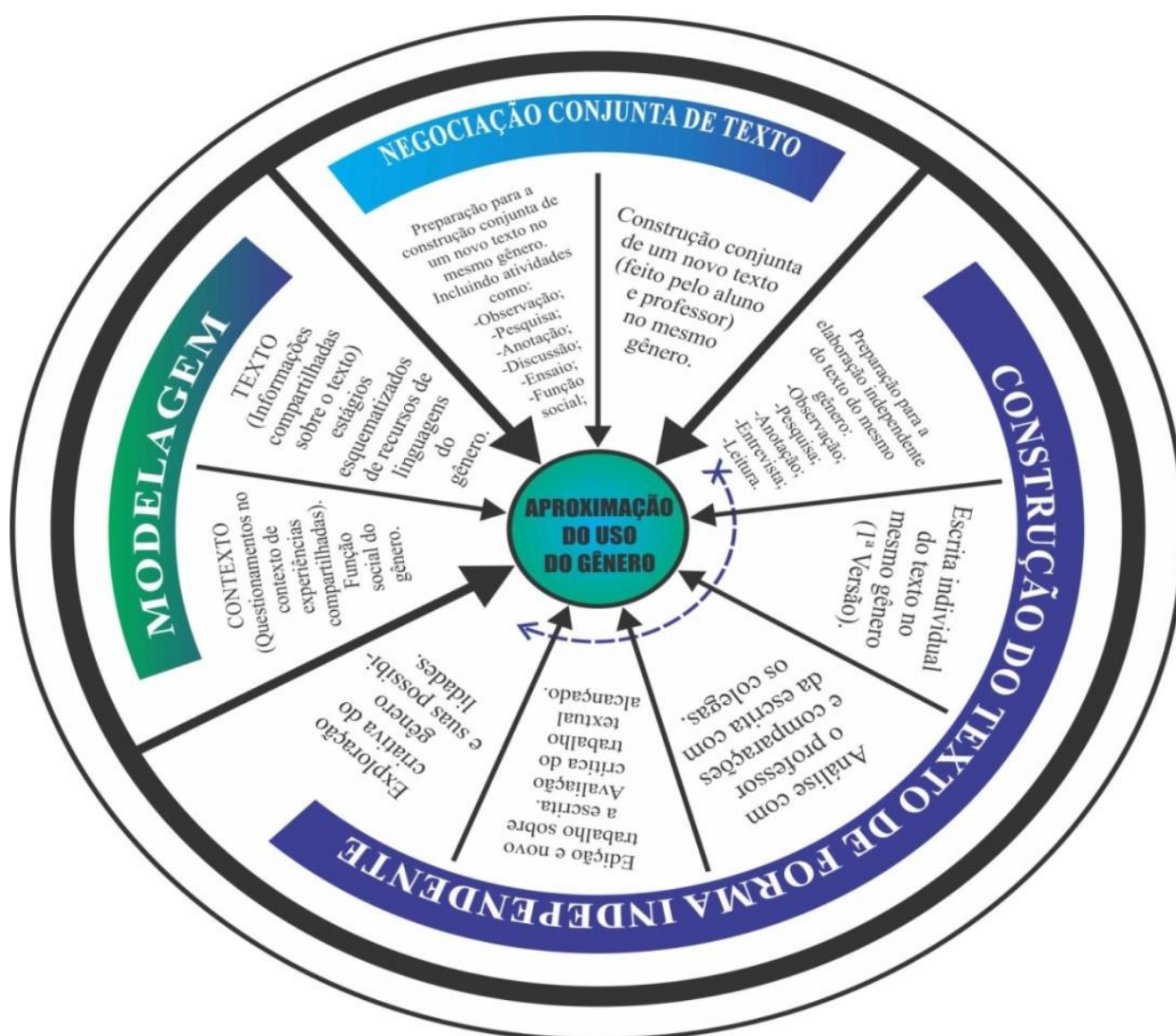
Como mostrado na Figura 1, o CCMG se estrutura em três etapas principais, descritas adiante. Considerando a UD como ferramenta de planejamento pedagógico, os gêneros satélites podem se interpor nas diferentes etapas, processos de modelagem e de produção textual, conforme as diferentes atividades propostas e necessárias para a produção do produto final, resultando especialmente no trabalho com saberes procedurais juntos aos alunos, atrelados ao desenvolvimento de habilidades e competências.

---

<sup>5</sup> As nomenclaturas *gênero âncora* e *gênero satélite* são utilizadas em Silva (2015) e em Garcia (2015).

- i. Modelagem: constitui-se de atividades pedagógicas que visam a fazer com que os estudantes percebam a composição linguística e textual-discursiva de um gênero âncora em seu contexto legítimo de produção e circulação.
- ii. Negociação conjunta do texto: etapa em que o professor retoma o gênero âncora e elabora com os alunos um exemplar textual, familiarizando os alunos com as práticas de leitura, escrita e análise linguística constitutivas da elaboração da escrita enquanto processo.
- iii. Construção do texto de forma independente: produção individual do gênero âncora por parte dos estudantes, seguida de correção dos textos pelo(a) professor(a); por fim, revisão e reescrita por cada um dos autores dos textos, consolidando os conhecimentos construídos ao longo do processo formativo.

**Figura 1** – Circuito Curricular Mediado por Gêneros



Fonte: SILVA (2015, p. 1047).

No caso da intervenção relatada, os gêneros âncoras foram o artigo de divulgação científica (ADC) e o gênero que emergiu associadamente a ele, ALD. Por sua vez, os gêneros satélites foram: peças publicitárias e de propaganda, infográficos, tabelas e gráficos em álbum, roteiros de entrevistas, trechos de livros ficcionais e acadêmicos. Esse conjunto mobilizou tratamentos didáticos que

contribuíram com a formação crítica dos estudantes no campo da linguagem, promovendo ainda interação com o discurso científico e a apropriação de práticas investigativas características dos estudos linguísticos. Ademais, os alunos puderam refletir sobre as implicações das escolhas linguístico-textuais para a construção de sentidos e sobre os contextos sociais que as definem.

## **GÊNEROS TEXTUAIS E LETRAMENTOS**

Saber ler e escrever, como técnicas ou como compreensão do sistema alfabético e suas propriedades, deixou de ser suficiente para as interações mediadas pela escrita. As relações sociais se tornaram mais complexas ao longo da história e hoje exigem sujeitos mais autônomos e proficientes no uso da língua em distintas situações comunicativas. O letramento emerge, então, como uma nova designação para o domínio de habilidades que ampliam as práticas de leitura e escrita (SIGNORINI, 2007; KLEIMAN; SIGNORINI, 2000; SILVA, 2021b), segundo demandam as relações entre os indivíduos ao longo do tempo e nos diferentes espaços. Sendo muitas as instâncias sociais, são também inúmeras as possibilidades de uso da escrita e, portanto, são múltiplos os letramentos (KLEIMAN, 1995; ROJO, 2009; SILVA, 2015; STREET, 2007).

Uma vez que se configuram continuamente no processo histórico, sociocultural e político-econômico, as práticas letradas extrapolam o que a escola pode ensinar. Por esse motivo, segundo Kleiman (2005), não é adequado dizer que se ensine letramento na escola, o que, entretanto, não exime a instituição de articular as práticas pedagógicas a vivências reais de uso da língua, as quais promovam o desenvolvimento de capacidades relevantes para a participação social. Uma das justificativas para a escolarização é a possibilidade de ampliação da participação na vida pública. Para isso, é importante que os indivíduos estejam aptos a mobilizar, com autonomia, diferentes saberes quanto às interações sociais, o que vai além de conhecimentos de natureza teórico-conceitual.

Seguindo essa premissa, no processo de ensino-aprendizagem, pensar o letramento na perspectiva social implica contextualizar as abordagens pedagógicas de ensino da língua materna a partir dos gêneros textuais. Afinal, o letramento é marcado pela heterogeneidade e pela constituição dinâmica porque os gêneros o são, emergindo das práticas de linguagem e das relações com outros gêneros (CORRÊA, 2018; MARCUSCHI, 2007; BAKHTIN, 2000). São eles que materializam os usos da língua, que tornam possível a comunicação e a interação verbal em contextos situados, nos quais se pretendem atingir finalidades específicas, como informar, convencer, avisar, registrar, ensinar, orientar, persuadir etc. Nessa perspectiva, é coerente que também o estudo da gramática se reconfigure. Conforme propõe Silva (2011, p. 18), a abordagem ganha legitimidade e eficácia se o professor mediar análises dos usos da língua a partir dos gêneros textuais, explorando os efeitos de sentido que as escolhas linguísticas promovem em situações reais de interação escrita e oral. Sob essa orientação teórica, a pesquisa relatada neste artigo apropriou-se de anúncios publicitários e propagandas, os quais, sendo espaços de interlocução, mediaram uma proposta mais inovadora de estudo da língua materna.

De modo geral, publicidade e propaganda são termos empregados indistintamente em referência à mesma atividade, por recorrerem a técnicas persuasivas e veículos de divulgação comuns. Quanto a isso, N. Gomes (2001) afirma que, por existir um enfoque técnico na área de comunicação social no Brasil, há também uma confusão semântica, o que até dificulta o diálogo acadêmico entre

brasileiros e estrangeiros. A despeito dos usos gerais imprecisos, os termos têm origens distintas e, por isso, Carozza (2011) fala de uma memória discursiva que ressoa e que não permite que se ignorem as diferenças. Para o autor, as locuções nominais chamam especial atenção, como em “agência de publicidade e propaganda”, “curso de publicidade e propaganda”, construções para as quais, não se reconhecendo redundância, admite-se distinção conceitual. Também, segundo ele, fala-se em *propaganda* política, *propaganda* nazista, preterindo-se o termo *publicidade* para questões dessas e outras naturezas.

Escapando-se dos verbetes dicionarizados pouco claros e conferindo-se aos termos delineamento conceitual de natureza acadêmico-científica, às peças publicitárias atribui-se uma relação de mercado, uma relação comercial entre consumidor e produto ou serviço, ao mesmo tempo em que ajuda a fortalecer uma determinada marca (XARÃO, 2012). Já as propagandas se referem à difusão de ideias ou ideais que visam à manipulação da opinião pública e dos modelos de comportamento. N. Gomes (2001) procura esclarecer os termos mais precisamente a partir de categorias comuns a ambos (origens históricas e procedimentos técnicos) e que apontam para atuações distintas (Quadro 1).

**Quadro 1** – Diferenciação entre publicidade e propaganda

|                                  | <b>Publicidade</b>   | <b>Propaganda</b>  |
|----------------------------------|--|--|
| <b>Condicionantes históricos</b> | Sempre existiu, desde que o homem produziu um bem artesanal e sentiu a necessidade de convencer o seu próximo a consumi-lo. Mas, em seu sentido atual de visar às massas mediante espaços de agenciamento comercial, nasceu da industrialização e da prosperidade, objetivando criar ou reforçar hábitos de consumo. | Nasce como estratégia de contra-ataque e como organismo de propagação da doutrina e fé católicas, numa época em que o predomínio político-ideológico do catolicismo é ameaçado pelas ideias luteranas. Hoje consiste na disseminação de ideias, visando-se a informar e a persuadir para manipulação de opiniões e condutas e o estabelecimento de atitudes coletivas consensuais. |
| <b>Condicionantes técnicos</b>   | Há um produto ou serviço a ser oferecido ao mercado, para o que se produz uma campanha a ser veiculada em meios de comunicação pagos por um patrocinador. Portanto, é sempre identificada pelo patrocinador e pelo espaço comercial delimitado.  | Há uma ideia ou doutrina a ser oferecida ao público, o que requer produção de informação persuasiva para inserir, reforçar ou modificar comportamentos ideológicos (religiosos, filosóficos, políticos). Pode dispensar a identificação do promotor.   |

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do que propõe N. Gomes (2001).

Diferentemente dos autores, reconhece-se, contudo, que ambas são carregadas de ideologias, diante da impossível neutralidade discursiva. Os usos da língua são definidos por propósitos, que são inerentemente políticos, marcados por relações de poder (PENNYCOOK, 2001; MOITA LOPES, 2009). Toda produção é, assim, simbólica e trata-se de uma possibilidade dentre inúmeras outras.

Para cumprirem os propósitos a que se destinam, tanto a propaganda como a publicidade são gêneros revestidos de diferentes semioses e de mecanismos linguísticos que agem conjuntamente para a construção de sentidos e de representações metafóricas. Assim, as narrativas são pensadas

estrategicamente para irem ao encontro de valores, desejos e necessidades de leitores e espectadores; são, ainda, construídas para serem sedutoras e impressionantes a ponto de estimularem interesses e vontades. Dentre os recursos gráficos empregados para isso, destacam-se as imagens que, em quaisquer detalhes de sua composição (como cores, luminosidade, formas, ângulo e distância do ponto de vista), constituem elas mesmas uma mensagem cuidadosamente pensada. Uma vez que se somam para o estabelecimento de uma conexão com a audiência, precisam ser expressivas e projetadas segundo convenções pertinentes à época e ao *locus* para o qual são produzidas e em que se realizarão, de modo a envolverem o público (SOARES, 2011). Por isso, elas foram abordadas de modo sistemático na intervenção que se realizou mediante a pesquisa participante, já que são vetores importantes para a receptividade de produtos, valores e comportamentos.

Ademais, dentro ainda da perspectiva de trabalho com o letramento nas instâncias sociais, a pesquisa realizada também articulou a abordagem desses gêneros com habilidades investigativas, em consonância com o que se tem denominado letramento científico. Embora não haja consenso entre os autores quanto a nomenclaturas e subcategorias, em sentido mais abrangente, o letramento científico compreende os usos da língua escrita associados à ciência como forma de conhecimento e de construção deste conhecimento a partir de estratégias de pesquisa; envolve ainda o domínio das linguagens do campo científico e a apropriação de seus fundamentos como uma forma para se ler o mundo e transformá-lo (SILVA, 2020b; 2019).

A relevância desse diálogo com o campo científico está nas evidências assinaladas por A. Gomes (2015). Segundo o autor, uma pesquisa realizada pela Fundação Nuffield na área do letramento em escolas inglesas evidenciou que o indivíduo plenamente letrado

[a]precia e compreende o impacto da ciência e da tecnologia na vida cotidiana, toma decisões pessoais diante de situações que envolvam a ciência, como saúde, alimentação e uso de recursos energéticos, lê e compreende relatos da mídia sobre questões científicas, reflete criticamente sobre informações midiáticas sobre ciência e participa confiantemente em discussões com outras pessoas sobre questões que envolvam a ciência. (GOMES, A., 2015, p 35)

Para atender a uma formação que tenha esse alcance, é preciso uma escola cujo trabalho supere a mera transmissão e assimilação de conteúdos. Até mesmo porque, por essas habilidades citadas no fragmento, vê-se que o letramento científico não se associa propriamente a ter conhecimentos técnicos avançados, segundo arcabouços teóricos e metodológicos das diversas áreas do conhecimento. Importam, sim, as implicações sociais dos conhecimentos escolares, a capacidade de se ressignificarem esses saberes, associando-os aos fenômenos cotidianos (DIAS; FERREIRA, 2005; CUNHA, 2017; SILVA, 2020b).

A pesquisa participativa relatada neste artigo procurou contribuir nesse sentido, articulando leitura e produção de textos à assimilação de conteúdo científico. Concebendo o próprio processo de ensino-aprendizagem de língua materna sob a perspectiva científica, revelou possibilidades pedagógicas de associação entre conteúdos, competências e habilidades previstos para a educação básica e operações cognitivas importantes para o processo de construção do conhecimento (GOMES, A., 2015).

Por fim, conforme se relata neste artigo, foi o processo de reflexão sobre as peças publicitárias e de propaganda que, associado às práticas investigativas sobre a língua(gem) e a tentativa de



divulgação de resultados no formato de ADC, culminou na construção e emergência de um outro gênero, o ALD. Esse acontecimento corrobora a compreensão dos gêneros como intrinsecamente relacionados às práticas de linguagem nos contextos históricos, sociais e culturais. Eles são caracterizados exatamente por aspectos sociocomunicativos e funcionais, para os quais podem sofrer adaptações e assumir funções diferenciadas segundo exigirem os contextos. Por isso, são “relativamente estáveis” (BAKHTIN, 2000). Assim, eles surgem (e também desaparecem) a partir de necessidades comunicativas que se despontam conforme acontecem mudanças nas vivências em sociedade e, conseqüentemente, nas formas de interação.

Nessa dinâmica, ao reconhecer “famílias de textos com uma série de semelhanças”, Marcuschi (2007, p. 29) afirma que os gêneros não são inovações absolutas, em consonância com o que Bakhtin (2000) denomina de transmutação. Em alguma medida, eles retomam “velhas bases”, ou seja, eles assimilam características de gêneros já existentes, a partir dos quais se estruturam para atender a novos objetivos.

Portanto, a manifestação do ALD se deu numa dinâmica produtiva de interação, que valorizou leituras e construção de saberes por professora e estudantes num contexto de sala de aula. A constituição desse novo gênero marca uma perspectiva crítica na forma de se lidar com o ensino e a aprendizagem, reconhecendo-se os indivíduos como agentes da construção do conhecimento e como seres históricos dotados de empoderamento do pensar, do dizer, do criar. Ratifica ainda o conceito de gêneros como produtos culturais que são elaborados no curso da história de uma sociedade, portanto, sempre em evolução (DELCAMBRE, 2018).

## **PROPOSTA INTERVENTIVA E SEUS DESDOBRAMENTOS**

A intervenção foi planejada para se desenvolver em conformidade com princípios investigativos, partindo dos gêneros propaganda e publicidade e culminando em ADC. À vista desse propósito, a UD aconteceu em três etapas, em cada uma das quais foram seguidas as fases delineadas para o CCMG.

Num primeiro momento (cf. Quadro 2), o circuito concentrou-se em textos de publicidade e propaganda marcados por evidentes relações intertextuais com outros textos, muitos deles releituras de contos de fadas. Buscou-se explorar com os estudantes a compreensão de conteúdo, bem como as características distintivas dos gêneros, sua função social e as estratégias de argumentação e persuasão empregadas. O trabalho com esses textos, ao associar-se à prática de pesquisa, demandou produção de gêneros intermediários diversos — dentre os quais alguns pertencentes também ao campo das ciências (entrevistas, tabelas, gráficos e outros) —, até a produção final, o ADC.

**Quadro 2** – Circuito visando à produção de ADC da área de linguagem

|  |  |   |
|--|--|---|
| <b>Modelagem</b>                               | Modelagem do contexto                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Apresentação, análise e discussão de campanhas publicitárias e propaganda focalizando-se as relações intertextuais (no caso, com filme; com o ataque terrorista de 11 de setembro, amplamente conhecido; e com contos de fadas);</li> <li>– Elaboração de roteiro e realização de entrevista com a comunidade escolar quanto à compreensão da campanha. Os dados comporiam os ALD e ADC;</li> <li>– Seleção, coleta e reunião de imagens das princesas de contos de fadas para percepção do jogo semântico em peças publicitárias que as retomaram;</li> <li>– Trabalho em grupo de seleção e coleta de diferentes peças de publicidade e propaganda. Organização do material em um álbum (banco de dados) com observações quanto a recursos de intertextualidade, construções e estratégias linguísticas empregadas.</li> </ul> |
|  | Modelagem do texto                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Leitura e discussão de artigo de opinião, contrapondo-o à propaganda de tema semelhante;</li> <li>– Leitura e discussão de um artigo de divulgação de pesquisa, com enfoque na função social e na estrutura composicional do gênero.</li> </ul>  |
| <b>Negociação conjunta do texto</b>            | Preparação em grupo para a construção de um novo texto | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Seleção (no banco de dados) de propagandas e peças publicitárias para elaboração de um roteiro de perguntas para entrevista sobre experiências pessoais de leitura e para diagnóstico de compreensão dos textos;</li> <li>– Apresentação e análise prévia de um modelo de roteiro; correção, revisão e reescrita do roteiro produzido pelos alunos antes de ser executado;</li> <li>– Organização dos dados coletados em tabelas ou gráficos;</li> <li>– Análise, discussão e apresentação dos resultados da pesquisa para toda a turma, com apreciação sobre a experiência de pesquisa realizada.</li> </ul>  |
|  | Construção conjunta do texto                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Produção coletiva de um artigo de divulgação científica a partir dos dados coletados;</li> <li>– Observação e análise da organização estrutural do texto construído, da forma como se desenvolveu o assunto e da articulação das ideias;</li> <li>– Realização de análises linguísticas a partir das próprias construções dos alunos.</li> </ul>   |
| <b>Produção do texto de forma independente</b> |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Produção individual de artigo de divulgação científica a partir dos dados coletados e das percepções resultantes das etapas anteriores;</li> <li>– Correção dos textos, alguns deles expostos pelo projetor de imagens, com correção e reelaboração realizadas coletivamente;</li> <li>– Reescrita dos textos e edição para comporem uma revista criada para esse fim (Revista de Divulgação Científica de Língua Portuguesa Língua Curiosa – RDC Língua Curiosa)<sup>6</sup>.</li> </ul>  |

Fonte: Os autores.

Por sua vez, a segunda etapa da UD voltou-se a temas mais comumente reconhecidos como científicos e oportunizou aos alunos colaboradores verem a prática escolar ganhar mais sentido em

<sup>6</sup> A revista está disponível no Apêndice 2 de Mendes (2018), dissertação de mestrado profissional que pode ser baixada em: <http://www.profletras.ufrn.br/repositorio/dissertacoes#.YTfbNY5KjIU>. Acesso em: 07 set. 2021.

seus propósitos. Partiu-se de um ADC da área de ciências da natureza, retomando-se a estrutura do gênero e perpassando-se por outras modalidades de textos que também podem constituir-lo, como tabelas, gráficos e infográficos. A produção final deveria discorrer sobre o efeito estufa e assumiria, de fato, função social dentro da própria escola dos estudantes, em outras turmas: os artigos teriam como leitores crianças e adolescentes do 6º ao 8º ano, etapas em que os textos seriam utilizados nas aulas ministradas pelo professor de Geografia. Para tanto, os estudantes deveriam ampliar os conhecimentos a respeito do tema, realizando pesquisas e integrando outros gêneros para tornar os textos mais informativos.

**Quadro 3** – Circuito visando à produção de ADC da área de ciências da natureza

|  |  |
|--|--|
| <b>Modelagem</b>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Leitura e discussão de um ADC com infográfico, com temática sobre manipulação genética. Abordagem de questões linguísticas, textuais e sobre a função social do gênero;</li> <li>– Análise da funcionalidade dos infográficos em artigos;</li> <li>– Discussão sobre perguntas de pesquisa e objetos de investigação relacionados a fenômenos naturais.</li> </ul>  |
| <b>Negociação conjunta do texto</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Leitura e discussão de um outro ADC, sobre efeito estufa;</li> <li>– Retomada de abordagem da estrutura do gênero, da linguagem empregada e dos critérios na divulgação de resultados de pesquisas científicas;</li> <li>– Análise linguística a partir do texto lido;</li> <li>– Estímulo a um posicionamento crítico acerca do fenômeno (efeito estufa);</li> <li>– Apresentação de um painel de textos próprios do campo científico (artigos de divulgação, infográficos, tabelas, gráficos, dentre outros).</li> </ul>                          |
| <b>Produção do texto de forma independente</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Identificação de problemas de pesquisa que mobilizaram investigações divulgadas em exemplares de revistas científicas (como Galileu, Superinteressante, Mundo Estranho);</li> <li>– Apresentação oral das conclusões;</li> <li>– Produção individual de um ADC sobre o efeito estufa, destinado a crianças e adolescentes do 6º ao 8º ano. O artigo deveria ser acompanhado de um infográfico;</li> <li>– Correção e revisão dos artigos elaborados;</li> <li>– Digitalização dos textos para compor a revista de divulgação científica.</li> </ul> |

Fonte: Os autores.

Nos artigos finais produzidos pelos alunos, foi empregada linguagem de fácil compreensão, já que os textos visavam a propagar informações científicas a um público comum; além disso, naturalmente, os estudantes não tinham o repertório linguístico próprio da esfera científica. Os textos centraram-se em causas e consequências do efeito estufa, para o que fizeram referência a várias fontes de informação que garantiram credibilidade ao conteúdo relatado.

Quanto aos infográficos, embora a produção tenha sido desafiadora para os estudantes, cumpriram papel importante na construção de sentidos. Além de requererem a apropriação pelos estudantes do conteúdo pesquisado, ao se constituírem pela multimodalidade, os infográficos envolveram também os leitores num processo de compreensão mais dinâmico e, segundo se pretendeu, mais descomplicado e, por isso, mais esclarecedor. Os registros verbais mais concisos e associados a *design*, cores, desenhos e traçados, cooperaram, pois, para a compreensão dos fatos acerca do tema.

Já num terceiro momento, os estudantes retomaram atividades modelares para a consolidação de conhecimentos sobre o gênero artigo de divulgação científica. Para isso, realizaram a leitura de trechos de textos acadêmicos (BAGNO, 2009; PEDROSA, 2015), de um ADC e de um infográfico que tematizavam variação linguística. Por meio desse material, refletiram sobre a língua como objeto de estudo científico e em contínuo processo de transformação. Buscou-se, desse modo, despertar nos estudantes uma postura mais crítica quanto às opções didático-metodológicas para o ensino da Língua Portuguesa no contexto escolar, *locus* em que, na maioria das vezes, a língua deixa de ser concebida como atividade e, portanto, em constante processo de mudança.

Por fim, como produção independente, em duplas e contando com aparato tecnológico, solicitou-se a produção de um ADC que tematizasse a língua numa perspectiva científica e que fosse acompanhado de infográfico. Para isso, os estudantes deveriam retomar o banco de dados das propagandas intertextuais, os resultados das entrevistas realizadas e pensar uma pergunta de pesquisa que mobilizasse investigação científica a partir do material. Mediante pesquisa em outros textos e contando ainda com o monitoramento da professora em sala de aula, a maioria discorreu sobre o processo de construção de sentidos a partir das peças publicitárias e propagandísticas.

Principalmente porque os textos comporiam uma revista a ser, de fato, divulgada na comunidade próxima dos alunos, as produções passaram por um processo de correção e revisão, por vezes, exaustivo. Foram reescritas reiteradamente, a fim de que se adequassem ao gênero pretendido, ADC, e, ainda assim, em muitas ocasiões, as mesmas solicitações ainda se mantiveram não atendidas. Diante disso, em um certo estágio, os estudantes se mostraram desmotivados com as reincidentes devolutivas. Assomou-se a isso a insuficiência de tempo para nova modelagem do gênero com vistas à assimilação de sua estrutura; também, a ausência de material científico sobre a língua com linguagem adequada para a etapa do ensino fundamental, mesmo para seus anos finais.

Diante disso, as últimas produções acabaram por apresentar um conteúdo simplificado, mais básico, limitado a explanação e defesa argumentativa do que se compreendia das propagandas e publicidades analisadas. Também se dedicaram a explicar os sentidos novos e anteriores dos textos com os quais se marcou intertextualidade, bem como recobram a função social das campanhas. Por essa razão, apenas duas das produções finais se caracterizaram como ADC.

Foram os textos resultantes do processo formativo, marcados pelas (im)possibilidades do contexto escolarizado de produção, que configuraram o que se denominou ALD. Retomando-se os preceitos de Marcuschi (2007), o que determinou esse novo gênero, sobremaneira, foi a forma como ele realizou linguisticamente o objetivo de divulgar os resultados de uma investigação de natureza científica sobre questões de (língua)gem, o que foi determinado pelo contexto de sua produção e realização: nesse caso, na escola, como objeto de ensino-aprendizagem num processo formativo de aprimoramento de usos da língua escrita.

Corroborando Bakhtin (2000) e Marcuschi (2007) a respeito das inovações não absolutas, o ALD aproxima-se de outros gêneros. Todavia, também apresenta elementos que fazem dele uma modalidade distinta de todas as outras. É o que se pode ver no exemplo de ALD a seguir, produzido a partir de um anúncio publicitário de Band-Aid. O produto é um curativo adesivo produzido pela

empresa Johnson & Johnson, que o divulga como sendo apropriado para “qualquer corte, arranhão ou machucado”<sup>7</sup>.

Figura 2 – Exemplo de ALD

## Band Aid – o curativo que vence o herói

Eduarda Bezerra Silva e Larissa Bandeira Magalhães

A propaganda é um meio de anunciar um determinado produto. É um meio de mostrar, normalmente, em um curto espaço, o porquê de um produto ser bom. Através de estratégias bem elaboradas, as propagandas têm o objetivo de chamar a atenção de um público, estimulando o desejo de possuir, e depois, comprar. Para entender os sentidos de uma propaganda, muitas vezes, é necessário que se entenda tudo aquilo que é utilizado na sua elaboração, refletindo sobre as referências que a publicidade faz.

Uma interessante propaganda em que podemos verificar alguns recursos de construção e estratégias bem elaboradas, é uma da *Band Aid - Flexible Fabric*, um curativo adesivo feito para proteger ferimentos, que promete grande flexibilidade e resistência. A propaganda traz uma mão verde com uma aparência forte e grotesca. Uma mão que é facilmente associada ao Hulk, um personagem que se transforma em um monstro verde quando aumenta de forma e tamanho. O *Incrível Hulk* é uma conhecida figura presente em filmes e histórias em quadrinhos. Esse personagem possui, como principal característica, a sua força fora do comum, e apresenta muita agressividade e violência com tudo o que passa em sua frente. Ele é considerado o mortal mais forte da Terra e o mais violento do super-heróis.

Essa característica foi utilizada como forma de mostrar a qualidade do produto anunciado, pois, na publicidade apresentada, o curativo é colocado como a única coisa que Hulk não pode “vencer”.

Diante disso, o anunciante deseja trabalhar a ideia de que o curativo oferecido é bastante flexível e possui grande resistência. O produto está posicionado no dedo indicador do Hulk. Combinando os elementos presentes nessa peça, entendemos que a ideia é de associar a flexibilidade e resistência do curativo a uma figura conhecida por aumentar e diminuir bruscamente de tamanho quando sofre de deformação. Outra ideia associada à qualidade do curativo relaciona-se ao fato do produto resistir aos movimentos bruscos que o personagem comete quando está sob o efeito da raiva. Isso mostra que, mesmo com alguém tão forte, como aquele personagem, que muda constantemente de formato, o produto não sairá do lugar e nem irá se romper. O anúncio também traz a ideia que até mesmo o considerado mais forte, também precisa de cuidados.

O produto que está sendo promovido é tão conhecido quanto o personagem apresentado. O anunciante conta com o fácil reconhecimento da marca e do herói. Isso pode ser concluído pela falta de enunciado que esclareçam melhor o produto ou o personagem. Aparece, na peça, apenas a mão verde do personagem e uma caixa pequena do produto oferecido. Ou seja, não foi necessário serem descritas grandes características para que o nome Band Aid e o Hulk fossem reconhecidos.

Podemos destacar que a propaganda tem como principal finalidade mostrar e comprovar a qualidade do produto. E para fixar esta ideia, foi escolhido o personagem mais forte dos heróis, o *Incrível Hulk!* Com isso, pôde-se demonstrar que o produto é tão resistente e flexível que nem mesmo o Monstro Verde, com toda a movimentação que pratica, pôde derrotá-lo. Ao trabalhar com o Hulk na propaganda, a Band Aid usa o recurso da intertextualidade, quando um texto cita outro. Por isso podemos fazer as associações das características do produto e do personagem e, assim, entender o sentido que a propaganda deseja estabelecer.




Fonte: Mendes (2018, p. 233)

Na primeira página, o artigo inicia-se com a apresentação do conceito de “propaganda”, no caso, compreendida como sinônimo de publicidade. As autoras, assim, antecipam ao leitor o objeto que será analisado no texto, apresentado também na imagem que ocupa boa parte da página, à direita. Nos dois parágrafos seguintes, o texto passa a descrever o conteúdo do anúncio, já estabelecendo os sentidos construídos a partir da relação intertextual entre o produto que se divulga e o herói representado na imagem, o qual se espera que seja facilmente identificado pelo público geral.

O primeiro parágrafo do ALD se apropria, por exemplo, de composições similares às do verbete, ao apresentar o significado de “propaganda” e explicações a respeito. De igual modo, a conceituação integra os textos acadêmicos e os artigos de divulgação científica, gêneros estes lidos pelos estudantes ao longo da UD. Já nos parágrafos seguintes da página, mais descritivos e com breves apreciações (“interessante”, “bem elaborada”), o texto dialoga com o resumo e a resenha, gêneros que também pressupõem um parágrafo inicial introdutório que apresente o elemento sobre o qual discorrem (um vídeo, um livro, um objeto, dentre outros).

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.jnjbrasil.com.br/band-aid/home>. Acesso em 26 jun. 2021.

Por sua vez, nos parágrafos constantes na segunda página, combinados com o infográfico na parte inferior, o texto discorre em favor de uma interpretação possível para o anúncio. Para isso, as autoras apresentam os modos particulares de compreensão a partir de indícios constantes na própria imagem e destacam as estratégias que, segundo elas, foram empregadas para convencer e persuadir o cliente potencial a consumir o produto. Assim, elas apresentam e justificam uma possibilidade de leitura a partir da interpretação de informações visuais e de evidências linguísticas, textuais e discursivas.

Quanto a sua estrutura, o texto parece se orientar pelos questionamentos que mobilizaram os momentos de estudo dos anúncios nas etapas de modelagem. Na ocasião, os alunos responderam a perguntas como: de que forma o anúncio buscou chamar a atenção do leitor? Você reconhece o que é representado pela imagem (filme, personagem, acontecimento etc.? Qual é a relação entre a imagem e o produto anunciado? Que nova leitura é possível para o texto com que se estabeleceu intertextualidade? Portanto, é evidente que o modo de organização das informações no ALD resulta do contexto escolarizado de produção e se repetiu, de alguma forma, em todas as demais produções, à exceção de dois artigos compreendidos como de divulgação científica produzidos na turma.

Também esse viés didático contribuiu para a particularização do gênero e, em alguns aspectos, o fez semelhante à resposta interpretativa, que atende a fins didáticos e é estruturada a partir de texto-base. Mas, no caso do artigo, não há um questionamento explícito a ser respondido; os estudantes tinham a liberdade para construir um texto que deveria também ser fruto das investigações realizadas. Contudo, à vista do conteúdo atrelado às representações e significações da peça publicitária, vê-se que, na maioria dos casos, eles se prenderam às perguntas que, a princípio, seriam apenas provocativas de análises e reflexões.

Ademais, assim como assimilou a estrutura de alguns gêneros, também ganhou distinções que o afastaram de outros. Por exemplo, ao se prender ao texto-base e discorrer sobre ele, o ALD afastou-se do artigo de opinião, já que não se dedica à apresentação de argumentos contundentes em defesa de uma tese relacionada à temática em contexto mais geral. De igual modo, embora se trate de “um texto construído por um enunciador a respeito de outro texto” (ANDRADE, 2006, p. 35), não avalia o anúncio, tal qual uma resenha o faria; até mesmo o propósito desta é outro: informar e orientar pessoas que busquem posicionamentos críticos a respeito de um texto, filme, documento ou até objeto (cf. exemplificam MACHADO; LOUSADA; ABREU-TARDELLI, 2004, p. 91-95).

Por fim, o texto afasta-se também do ADC, já que não apresenta explicitamente os resultados das pesquisas realizadas, não discute dados nem faz referências aos documentos consultados. Melhor dizendo, as marcas das práticas de natureza científica não se manifestaram explicitamente no corpo do texto, embora ele resulte delas, do cruzamento de diferentes leituras, da percepção crítica, da consciência do recurso estratégico da intertextualidade, da ativação de processos cognitivos mais complexos. Ao se compará-lo com o artigo a seguir, um dos ADC produzidos a partir da intervenção pedagógica realizada, as diferenças ficam mais evidentes.

Figura 3 – Exemplo de ADC

**As “Branças” da vida real**

Ana Beatriz Cardoso

A propaganda é um gênero textual bastante comum nos meios de comunicação. Ela pode ser criada com propósitos diferentes. Podem ser ideológicas, políticas, sociais, comerciais, entre outras, e o objetivo é sempre o mesmo: sensibilizar e persuadir grandes massas para compra de determinados produtos ou aceitação de ideias, utilizando inúmeros meios e estratégias para cumprir com esse objetivo.

Para tanto, a propaganda se utiliza de diversos recursos a fim de cumprir também um papel social, como meio de alertar, sensibilizar, denunciar ou informar sobre uma realidade da sociedade. A propaganda “Uma gravidez precoce não é um conto de fadas”, do anunciante Ajuda de Mãe, que é uma Associação de Solidariedade Social (IPSS), responsável por uma grande quantidade de campanhas de conscientização voltadas para temas como gravidez precoce e a maternidade, é um exemplo de publicidade de cunho social.

Na elaboração da peça, o anunciante utiliza a intertextualidade, que é a conversação de um texto com outro(s), para a construção de novos sentidos. A propaganda em questão, trata da gravidez na adolescência, que, nos últimos anos, sofreu uma queda de 17% no Brasil, segundo dados do Sinasc (Sistema de Informação sobre Nascidos Vivos), do Ministério da Saúde. No entanto, o índice de gravidez na adolescência continua em alta, principalmente, em países em desenvolvimento, onde surgem 7,3 milhões de novas mães por ano, número dez vezes maior que nos países desenvolvidos. A gravidez na adolescência é, geralmente, atribuída à pobreza, às pressões de parceiros ou sociedade e mesmo à violência sexual e acarreta enormes consequências para a vida não só da criança, mas de toda a família e sociedade.

A campanha utilizou a imagem da Branca de Neve, uma personagem dos contos de fadas dos irmãos Grimm e internacionalmente conhecida por protagonizar filmes e animações para todos os públicos, sendo a Disney, a principal empresa a utilizar sua imagem.

Na propaganda, a princesa assume o papel de uma dona de casa jovem e bonita que realiza diversas atividades, simultaneamente. Ela cuida de sete crianças pequenas, que deixam a entender, por suas semelhanças físicas e pelo enunciado, tratarem-se de seus filhos. Ao mostrar a Branca de Neve, personagem cuja vida é sonhada e invejada por grande parte do público feminino, desde a infância, em uma situação que tanto difere da vida glamorosa, relacionada às princesas, percebemos que a intenção é chocar e causar estranheza ao público, que deve se perguntar: por que e como uma princesa, que sempre é apresentada em meio a tanto conforto, aparece como uma dona de casa em uma realidade completamente diferente? Aqui, o vestido transformou-se em um avental, os Sete Anões, que na história dedicavam-se a servi-la, transformam-se em sete crianças que precisam de cuidados e, uma vida confortável e despreocupada, transforma-se no caos.

A resposta às prováveis perguntas do leitor está no enunciado, que diz: “Uma gravidez precoce não é um conto de fadas”. Existe, assim, uma relação direta com o conto de fadas tão sonhado por inúmeras meninas durante a infância e adolescência, que tem a vida da princesa Branca como modelo de perfeição. Porém, surpreendem-se com algo completamente inesperado! O conto de fadas foi destruído pela gravidez precoce da princesa.

A mensagem da campanha é bem elaborada e clara. Busca conscientizar os perigos e desencantos de uma gravidez precoce através da quebra de fantasia ocorrida na propaganda. O público feminino adolescente deve entender que seus sonhos também serão quebrados! Essa leitura só pode ser possível por conta da intertextualidade, que se torna imprescindível na construção do jogo de sentidos na propaganda.

**Entendendo a publicidade**

## AS “BRANCAS” DA VIDA REAL

Essa é a Branca de Neve? Por que está nessa situação? Quem são essas crianças? O que aconteceu após seu “felizes para sempre”, afinal?



**BRANCA DE NEVE OU GATA BORRALHEIRA?!**

Branca de Neve sempre foi uma das princesas queridinhas da Disney e do público. Sua personalidade alegre, empática, despretensiosa, cheia de delicadeza e história que foge completamente das preocupações cotidianas, encanta pessoas no mundo inteiro. Nessa propaganda, temos uma versão completamente diferente da princesa. Na peça, Branca é reconhecida pelas cores do avental, pelo laço rosa no cabelo, pelas características físicas (cabelos pretos como o carvão, lábios vermelhos como o sangue, pele branca como a neve...), entre outras. Mas, apesar desses detalhes que permitem reconhecê-la como a princesa Branca de Neve, a propaganda a apresenta como uma dona de casa multitarefas e com aparência cansada, fugindo completamente da imagem: despreocupada e cheia de energia e juventude da princesa do conto.

**OS SETE**

Na história original, havia os sete anões, que eram pessoas que dedicavam-se a cuidar e a proteger Branca de Neve de todo o mal. Mas, na propaganda, os anões transformaram-se em sete crianças pequenas implorando pelos cuidados da mãe, nesse caso, Branca de Neve.



**A FAMOSA (E MORDIDA) MAÇÃ**

No conto de fadas, a maçã é um veneno oferecido à Branca de Neve pela sua madrastra, a Rainha Má, que tinha como objetivo, pôr a princesa em um sono profundo por toda a sua vida. Mas, na propaganda, a maçã vermelha e atraente, adquire outro significado. A fruta já está mordida e encontra-se no prato de uma das crianças, dando a ideia de que ela não apresenta veneno como na história e que já cumpriu com seu objetivo: tirou Branca completamente do conto de fadas que estava inserida e a colocou na realidade, onde toda a magia, mesmo o feitiço perigoso da maçã do conto de fadas, sumiu totalmente. A grande vilã da história não é mais a Rainha Má, mas a real e perigosa gravidez na adolescência.

**E O ENUNCIADO DIZ...**

## "A GRAVIDEZ NA ADOLESCÊNCIA NÃO É UM CONTO DE FADAS."

Essa é uma campanha de conscientização do grupo Ajuda de Mãe, que é uma Associação de Solidariedade Social (IPSS) responsável por uma grande quantidade de campanhas de conscientização voltadas para temas como a gravidez precoce e a maternidade. Na propaganda, foi utilizada a intertextualidade para a construção do sentido, relacionando-se com o conto de fadas Branca de Neve, dos irmãos Grimm.

PROJETO: REVISTA LÍNGUA CURIOSA  
PROFESSORA: KELLY MENDES

Esse artigo já deixa mais explícitos os indícios da investigação a que se procedeu. A autora consegue estabelecer com mais propriedade o diálogo entre as informações pesquisadas e a interpretação decorrente delas. Para isso, cita as fontes consultadas e usa de dados estatísticos, a fim de sustentar as análises que faz da propaganda. Por meio desse deslocamento entre os textos, ela apresenta a pertinência da associação com a personagem Branca de Neve, revelando, na materialidade do discurso, o que é intertextualidade e como esta se estabelece estrategicamente no referido anúncio.

Assim, a constituição do novo gênero se deu tal qual acontece nos contextos reais das práticas de linguagem: com a língua em atividade, moldando-se e transformando-se por meio de interações. Visando-se a uma produção que teria um público leitor genuíno, ele decorreu de leituras e compreensões de gêneros variados; da necessidade de os estudantes se informarem, posicionarem-se criticamente e de registrarem suas percepções; resultou ainda, principalmente, de vivências escolares que extrapolaram as práticas tradicionais. Por isso, apesar das dificuldades, a UD agregou muito à formação dos alunos e também da professora pesquisadora. O resultado foi a revista composta por 20 artigos de constituição peculiar, que focalizaram propagandas e anúncios publicitários de diversas temáticas.

Figura 4 – Capa e sumário da RDC Língua Curiosa



Fonte: Mendes (2018, p. 229).



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intervenção pedagógica relatada neste artigo representou mudança importante no contexto de ensino e de aprendizagem da língua materna, com a implementação de uma UD organizada a partir das orientações de um CCMG. Ela se mostrou inovadora principalmente ao associar o letramento científico às práticas de linguagem e agregar objetos de ensino pouco presentes no contexto da escola de educação básica. Sua realização despertou e fortaleceu a autonomia e a criatividade dos estudantes, aprimorando as práticas de leitura e escrita e trabalhando com letramentos múltiplos.

A proposta didática foi empreendida numa turma de 9º ano, em que os estudantes foram incentivados e desafiados à pesquisa, à reflexão e à (re)escrita. A motivação para se dedicarem a essas atividades foi a funcionalidade efetiva a que serviriam: a publicação dos textos em uma revista de divulgação científica na área de Língua Portuguesa, criada exclusivamente para isso. Dedicaram-se, então, à leitura e à análise de peças de publicidade e propaganda que se apropriavam de relações intertextuais como estratégia de argumentação e persuasão. A partir delas, diversos gêneros foram mobilizados, dentre os quais, textos relacionados às práticas de investigação científica.

Ao final do processo, os alunos deveriam produzir um ADC a partir dos dados coletados e das leituras realizadas. Entretanto, o contexto de produção escolar, ainda distante das práticas científicas de investigação, determinou sobremaneira os textos produzidos, estando eles na fronteira desses dois universos — ciência e escola. Assim, apesar do evidente aprimoramento das práticas de leitura e escrita por parte dos estudantes, elementos definidores do ADC não constituíram a maioria dos artigos finais. Esse resultado não invalidou os esforços, já que as produções mostraram leituras mais profundas e aprimoramento da habilidade de escrita. Uma vez que os artigos retomaram as peças publicitárias e de propaganda analisadas discorrendo sobre a construção de sentidos a partir das relações intertextuais, constituíram um gênero emergente, que, sendo fruto da leitura reflexiva e crítica de textos-base, foram nomeados ALD.

As vivências relatadas contribuem, portanto, para os estudos em Linguística Aplicada. Desprenderam-se da formalidade escolar limitada aos estudos da gramática descontextualizada e das estruturas textuais e se (re)configuraram sob a perspectiva da linguagem como atividade interativa. Ao visarem a uma aplicabilidade extensiva das ações, aproximaram as práticas de linguagem da vida fora da escola, onde a língua se constrói, transforma-se nas relações sociais e, de fato, realiza-se em novos gêneros.

## AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa de mestrado profissional, concedida à primeira autora deste artigo. Agradecemos ainda ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pela bolsa de produtividade em pesquisa (Processo nº 304186/2019-8), concedida ao segundo autor deste artigo.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M. L. C. V. O. **Resenha**. São Paulo: Paulistana, 2009.
- BAGNO, M. **Pesquisa na escola: o que é, como se faz**. 23. ed. São Paulo: Loyola, 2009.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BEZERRA, S.; SILVA, W. R. BARBOSA, S. A. Reconfiguração de aulas de Português como língua materna por professoras paraenses. In: SANTOS, L. I. S.; PHILIPPSSEN, N. I. (Org.). **Pesquisa Linguística na Amazônia Brasileira: descrição, ensino e formação docente**. Campinas: Pontes, 2019. p. 203-232.
- BRANDÃO, C. R.; STRECK, D. R. Pesquisa participante e a partilha do saber: uma introdução. In: BRANDÃO, C. R.; STRECK, D. R. (org.). **Pesquisa participante: a partilha do saber**. Aparecida/SP: Ideias e Letras, 2006. p. 7-20.
- CALLAGHAN, M.; KNAPP, P.; NOBLE, G. Genre in Practice. In: COPE, B.; KALANTZIS, M. (ed.). **The Powers of Literacy: A Genre Approach to Teaching Writing**. London: Falmer Press, 1993. p. 11, 180-189.
- CARROZZA, G. Publicidade e propaganda: o jogo de sentidos na configuração da área no Brasil. **Línguas e instrumentos linguísticos**, Campinas, SP, n. 27/28, p. 121-136, 2011. Disponível em: <http://www.revistalinguas.com/edicao27e28/edicao27e28.pdf#page=121>. Acesso em: 11 jun. 2021.
- CORRÊA, M. L. G. Notas sobre letramentos, gêneros do discurso e (novas) práticas de leitura e escrita na internet. In: ABREU-TARDELLI, L. S.; KOMESU, F. (org.). **Letramentos e gêneros textuais/discursivos: aproximações e distanciamentos**. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2018. p. 108-127.
- CUNHA, R. B. Alfabetização científica ou letramento científico? Interesses envolvidos nas interpretações da noção de *scientific literacy*. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 68, jan./mar. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbedu/a/cWsmkrWxxvcm9RFvvQBWm5s/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 25 jun. 2021.
- DELCAMBRE, I. Sobre a utilidade do conceito de gênero nas pesquisas sobre letramentos acadêmicos. In: ABREU-TARDELLI, L. S.; KOMESU, F. (org.). **Letramentos e gêneros textuais/discursivos: aproximações e distanciamentos**. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2018. p. 34-51.
- DIAS, M. G. B. B.; FERREIRA, S. P. A. Leitor e Leituras: Considerações sobre os gêneros Textuais e construção de sentidos. **Psicologia, reflexão e crítica**, [s.l.], v. 18, n. 3, p. 323-329, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/prc/a/DHHBpyJ8ndvPkzCDgkwcPrB>. Acesso em: 25 jun. 2021.
- DEMO, P. **Saber pensar é questionar**. Brasília: Liber Livro, 2010.
- DEMO, P. **Pesquisa: princípio científico e educativo**. 12. ed. São Paulo: Cortez, 2006.

GABARRÓN, L. R.; LANDA, L. H. O que é a pesquisa participante? In: BRANDÃO, C. R.; STRECK, D. R. (org.). **Pesquisa participante: a partilha do saber**. Aparecida/SP: Ideias e Letras, 2006. p. 93-121.

GALLÃO, M. I.; LEITE, R. C. M.; RODRIGUES, D. A. M. Divulgação científica sobre práticas de laboratório: análise da inserção ciência, tecnologia e sociedade (CTS) em textos produzidos por estudantes de Ciências Biológicas. **Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos**, Brasília, v. 97, n. 246, p. 323-338, 2016.

GARCIA, V. B. B. R. **Transformações em aulas de leitura e análise linguística: percursos de professoras**. 2015. Dissertação (Mestrado Profissional em Letras) – Programa em Rede Nacional / PROFLETRAS, Universidade Federal do Tocantins, Araguaína, 2015. Disponível em: [https://repositorio.uft.edu.br/handle/11612/404?locale=pt\\_BR](https://repositorio.uft.edu.br/handle/11612/404?locale=pt_BR). Acesso em: 24 maio 2021.

GOMES, A. S. L. (org.). **Letramento Científico: um indicador para o Brasil**. São Paulo: Instituto Abramundo, 2015.

GOMES, N. D. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Famecos**, Porto Alegre, n. 16, p. 111-121, dez. 2001. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/3142/2413>. Acesso em: 11 jun. 2021.

KLEIMAN, A. B. **Preciso “ensinar” o letramento? Não basta ensinar a ler e a escrever?** Campinas: Cefiel / IEL / Unicamp, 2005.

KLEIMAN, A. B. (org.). **Os significados do letramento: uma nova perspectiva sobre a prática social da escrita**. Campinas: Mercado das Letras, 1995.

KLEIMAN, A. B.; SANTOS, C. B. Estudo de letramento do professor: percursos metodológicos. In: GONÇALVES, A. V.; SILVA, W. R.; GÓIS, M. L. de S. (org.). **Visibilizar a Linguística Aplicada: Abordagens teóricas e metodológicas**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2014. p. 183-204.

KLEIMAN, A.; SIGNORINI, I. (org.). **O ensino e a formação do professor: alfabetização de jovens e adultos**. Porto Alegre: Artmed, 2000.

KOCH, I. G. V.; ELIAS, V. M. **Ler e escrever: estratégias de produção textual**. São Paulo: Contexto, 2009.

KOCH, I. G. V.; ELIAS, V. M. **Ler e compreender os sentidos do texto**. São Paulo: Contexto, 2006.

KOCH, I. G. V. **Argumentação e linguagem**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

KOCH, I. G. V. **O texto e a construção dos sentidos**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

MACHADO, A. R. (coord.); LOUSADA, E.; ABREU-TARDELLI, L. S. **Resenha**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004. (Leitura e produção de textos técnicos e acadêmicos; 2)

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (org.). **Gêneros textuais e ensino**. 5. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 19-36.

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

MENDES, J. **Letramento científico a partir de textos propagandísticos em aulas de Língua Portuguesa no ensino fundamental**. Araguaína, 2018. 251f. Dissertação (mestrado profissional) – Mestrado Profissional em Letras (ProfLetras). Universidade Federal do Tocantins (UFT). Disponível em: <http://www.profletras.ufrn.br/repositorio/dissertacoes#.YNelb2hKjIU>. Acesso em: 27 jun. 2021.

MOITA LOPES, L. P. da. Da aplicação de linguística à Linguística Aplicada indisciplinar. In: PEREIRA, R. C.; ROCA, P. (org.). **Linguística Aplicada: um caminho com diferentes acessos**. São Paulo: Contexto, 2009. p. 11-24.

MONTEIRO, K. C. S.; SILVA, W. R. Circuito curricular mediado por gêneros no ciclo de alfabetização. In: RODRIGUES, R. H.; PEREIRA, R. A. (org.). **Práticas de linguagem na esfera escolar**. São Carlos: Pedro & João, 2018. p. 172-205.

PEDROSA, J. C. Por que temos sotaque? **Língua e Cultura**. Publicado em 10 mar. 2015. Disponível em: <https://linguaeculturajuliopedrosa.wordpress.com/2015/03/10/por-que-temos-sotaque/>. Acesso em: 25 jun. 2021.

PENNYCOOK, A. **Critical Applied Linguistics: A Critical Introduction**. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

REIS, A. P.; SILVA, W. R.; FREITAS, M. O. Gêneros mediadores de letramentos e educação científica. **Confluência**, Rio de Janeiro, n. 61, p. 249-282, dez. 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18364/rc.2021n61.396>. Acesso em: 07 set. 2021.

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

ROJO, R. Gêneros do discurso e gêneros textuais: questões teóricas e aplicadas. In: MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Org.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola, 2005. p. 184-207.

SANTOS, W. L. P. Educação científica na perspectiva de letramento como prática social: funções, princípios e desafios. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 36, dez. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rbedu/v12n36/a07v1236.pdf>. Acesso em: 24 maio 2021.

SIGNORINI, I. Letramento escolar e formação do professor de Língua Portuguesa. In: KLEIMAN, A.; CAVALCANTI, M. (Org.). **Linguística Aplicada: suas faces e interfaces**. Campinas: Mercado de Letras, 2007. p. 317-337

SILVA, W. R. (Org.). **Contribuições sociais da Linguística Aplicada: uma homenagem a Inês Signorini**. Campinas: Pontes Editores, 2021a.

SILVA, W. R. Letramento ou literacia: ameaças da cientificidade. In: SILVA, W. R. (Org.). **Contribuições sociais da Linguística Aplicada: uma homenagem a Inês Signorini**. Campinas: Pontes Editores, 2021a. p. 111-162.

SILVA, W. R. **Letramento e fracasso escolar: o ensino da língua materna**. 2. ed. Manaus, AM: UEA Edições, 2020a.

SILVA, W. R. Educação científica como abordagem pedagógica e investigativa de resistência. **Trabalho em Linguística Aplicada**, Campinas, v. 59, n. 3, p. 2279-2308, 2020b. Disponível em: [https://old.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-18132020000302278&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](https://old.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-18132020000302278&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt). Acesso em: 26 jun. 2021.

SILVA, W. R. Educação científica como estratégia pedagógica para formação de professoras. **Veredas: Revista de Estudos Linguísticos**, Juiz de Fora, v. 2, n. 23, p. 144-161, 2019. DOI <https://doi.org/10.34019/1982-2243.2019.v23.29504>. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/veredas/article/view/29504>. Acesso em 22 abr. 2021.

SILVA, W. R. Letramento científico na formação inicial do professor. **Revista Práticas de Linguagem**, Juiz de Fora, v. 6, p. 8-23, 2016. Disponível em: <https://www.ufjf.br/praticasdelinguagem/files/2017/01/2-Artigo-Wagner.pdf>. Acesso em 25 jun. 2021.

SILVA, W. R. Gêneros em Práticas Escolares de Linguagem: currículo e formação do professor. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, Belo Horizonte, v. 15, n. 4, p. 1023-1055. 2015.

SILVA, W. R. Gêneros textuais em aulas de Língua Portuguesa no Ensino Médio brasileiro. **Linguagem & Ensino**, Pelotas, v. 15, p. 387-418, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/rle/article/view/15422>. Acesso em: 07 set. 2021.

SILVA, W. R. **Estudo da Gramática no Texto: demandas para o ensino e a formação do professor de língua materna**. Maringá: Eduem, 2011.

SILVA, W. R. A constituição de um gênero textual escolar no exercício de escrita coletiva. **Documentação e Estudos em Linguística Teórica e Aplicada**, São Paulo, v. 24, n. 1, p. 73-103, 2008. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-44502008000100004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-44502008000100004&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 20 jun. 2021.

SOARES, L. A. Discurso e representação masculina em peças publicitárias da revista 'Men's Health'. **Revista da ABRALIN**, [s.l.], v.10, n.1, p. 33-59, jan./jun. 2011. Disponível em: <https://revista.abralin.org/index.php/abralin/article/view/1062>. Acesso em: 27 jun. 2021.

STREET, B. **Letramentos sociais: Abordagens críticas do letramento no desenvolvimento, na etnografia e na educação**. Tradução de Marcos Bagno. São Paulo: Parábola Editorial, 2014.

STREET, B. Perspectivas interculturais sobre o letramento. **Revista de Filologia e Linguística Portuguesa da Universidade de São Paulo**, São Paulo, n. 8, p. 465-488, 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/flp/article/download/59767/62876>. Acesso em: 24 jun. 2021.

XARÃO, A. S. **A configuração estratégica do discurso em peças publicitárias de refrigerante à base de guaraná**: um estudo comparativo entre anunciantes brasileiros. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/6343/XARAO%2c%20ARIANE%20DA%20SILVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 11 jun. 2021.