



8

Jaqueline Mendes Martins
Wagner Rodrigues Silva

PESQUISA ESCOLAR SOBRE CONTOS DE FADAS COMO INTERTEXTOS EM PUBLICIDADES IMPRESSAS

DOI: 10.31560/pimentacultural/2020.338.147-177

sumário

Resumo:

Neste capítulo, compartilhamos uma experiência pedagógica interventiva em aulas de Português como língua materna, desenvolvida a partir das abordagens literária e científica dos estudos de letramentos. Trata-se de uma pesquisa participante realizada em uma turma de 9º ano do Ensino Fundamental. A intervenção se configurou em atividades articuladas de práticas de linguagens – leitura, escrita e análise linguística –, focalizando a intertextualidade em publicidades impressas, que remetem diretamente a contos de fadas. Possibilitou o desenvolvimento do posicionamento crítico e reflexivo dos alunos diante de fenômenos de linguagem, especialmente nas propagandas selecionadas. Deu suporte ainda ao trabalho investigativo sobre a língua, resultando em produções escritas pelos alunos.

Palavras-chave:

Educação científica; Letramentos; Práticas de linguagem.

sumário

INTRODUÇÃO

Neste capítulo, compartilhamos uma experiência pedagógica com o estudo de contos de fadas tematizados em publicidades impressas, investigadas por alunos de uma turma de 9º ano do Ensino Fundamental, em aulas do componente curricular Língua Portuguesa. A experiência faz parte de uma pesquisa científica desenvolvida no Mestrado Profissional em Letras (ProfLetras), Unidade Acadêmica da Universidade Federal do Tocantins (UFT)⁸. Foi implementada e orientada, respectivamente, pela primeira autora e segundo autor deste texto (MARTINS, 2018).

Este estudo foi realizado a partir de uma pesquisa participante realizada para desenvolver práticas escolares de linguagens produtivas – leitura, escrita e análise linguística –, na perspectiva das abordagens da Educação Científica e do Letramento Literário, envolvendo ainda contribuições da Linguística Textual. Desenvolvemos um trabalho pedagógico que permitiu aos alunos participantes trabalhar *com* e *sobre* a língua materna, objetivando familiarizá-los com práticas investigativas e, conseqüentemente, desencadear uma conscientização sobre fenômenos linguísticos.

A intervenção pedagógica foi realizada a partir da implementação de uma unidade didática, produzida a partir de uma ferramenta pedagógica denominada Circuito Curricular Mediado por Gêneros (CCMG), proposta para levar os alunos a investigarem a composição de publicidades produzidas a partir de releituras de alguns contos de fadas (BEZERRA; SILVA; BARBOSA, 2019; MONTEIRO; SILVA, 2018; SILVA, 2015). O estudo do referido impresso possibilitou o envolvimento dos alunos em práticas de linguagem características de

⁸ Ofertado na modalidade de rede nacional, o mestrado profissional é oferecido para professoras de Língua Portuguesa vinculadas a escolas públicas. As unidades acadêmicas estão localizadas nas cinco regiões geográficas brasileiras (cf. SILVA, 2019a; 2019b).

sumário

atividades científicas, a exemplo da realização de pesquisa orientada por categorias teóricas selecionadas.

Na intervenção focalizada, os alunos investigaram a *intertextualidade* presente em algumas publicidades⁹. Procuraram compreender a interferência de outros textos, denominados de intertextos, a exemplo de contos de fadas, na composição de publicidades impressas. Assim, a abordagem educação científica contribuiu para o desenvolvimento de habilidades leitoras, escritoras e de análise linguística.

Além desta *Introdução*, das *Considerações finais* e das *Referências*, este capítulo está organizado em outras três principais seções. Em *Caracterização da pesquisa interventiva*, sintetizamos a intervenção pedagógica identificada como pesquisa participante. Em *Perspectivas científica e literária do letramento*, explicamos as abordagens pedagógicas do letramento assumidas nas atividades planejadas e implementadas na experiência compartilhada. Em *Práticas escolares diferenciadas de linguagem*, analisamos e, conseqüentemente, ilustramos alguns textos produzidos pelos alunos como resultado da abordagem pedagógica assumida na intervenção realizada.

CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA INTERVENTIVA

A pesquisa participante se caracteriza pelo trabalho colaborativo entre professora e alunos. Configura-se como um “convite feito a várias

9 Conforme Koch, Bentes e Cavalcante (2007, p. 17), “a intertextualidade *stricto sensu* ocorre quando, em um texto, está inserido outro texto (intertexto) anteriormente produzido, que faz parte da memória social de uma coletividade ou da memória discursiva (...) dos interlocutores. Isto é, em se tratando de intertextualidade *stricto sensu*, é necessário que o texto remeta a outros textos ou fragmentos de textos efetivamente produzidos, com os quais estabelece algum tipo de relação (itálico do original).

sumário

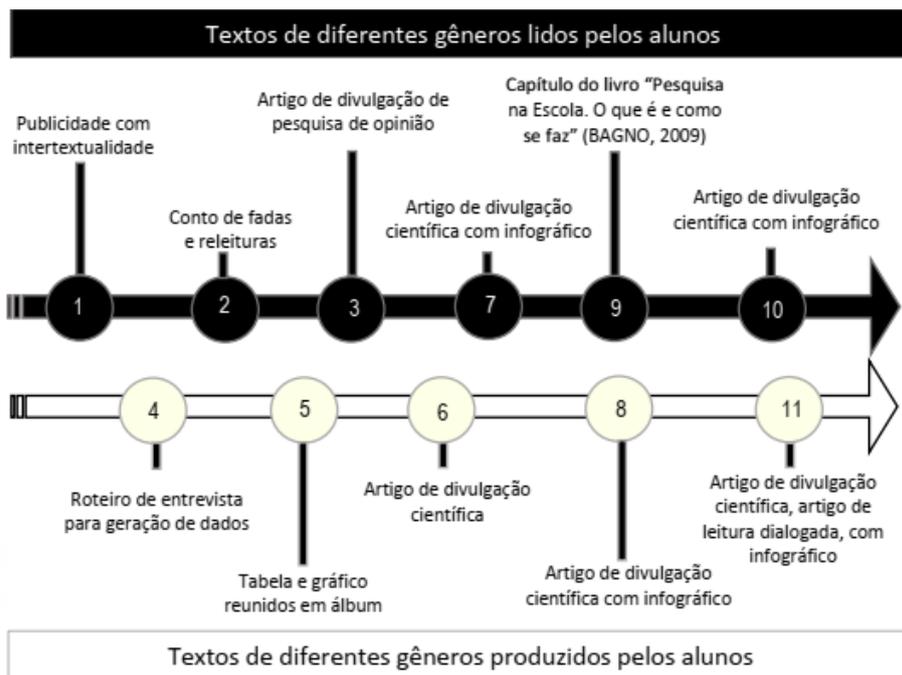
vozes e segundo vários estilos, para que aprendamos também a não apenas pensar o outro através de nós mesmos – nossas práticas, nossas ideias, nossas posturas e teorias, mas a nós pensarmos a nós mesmos através do outro” (BRANDÃO; STRECK, 2006, p. 8). Corresponde a um processo de mistura de experiências e saberes dos referidos protagonistas, instaura-se uma espécie de aprendizado mútuo.

A pesquisa foi realizada no Colégio Adventista de Imperatriz, município localizado no Sul do Estado do Maranhão. É um colégio privado pertencente ao Sistema Educacional Adventista, uma rede mundial de instituições com oferta da educação infantil ao ensino superior. A turma participante da pesquisa era formada por 34 alunos na faixa etária de 13 a 16 anos, os quais, no geral, demonstravam dificuldade para produzir textos escritos observando mecanismos linguísticos de textualidade. Na escola focalizada, a professora-pesquisadora mantém vínculo empregatício há treze anos consecutivos, além de lecionar na rede pública e outras escolas particulares do município mencionado.

Na Figura 1, sintetizamos as atividades realizadas durante a implementação da unidade didática. Na sequência numérica, foram distribuídos os gêneros trabalhados durante a intervenção pedagógica em práticas de leitura e escrita desenvolvidas paralelamente. Os alunos compartilharam experiências e vivenciaram os gêneros em contextos de uso. Na primeira linha do organograma, localizam-se os gêneros selecionados para o desenvolvimento das atividades de leitura – acompanhadas pela prática de análise linguística (publicidade impressa, conto de fadas, artigo de divulgação de pesquisa de opinião, artigos de divulgação científica, capítulo de livro). Na segunda linha, estão dispostos os gêneros produzidos pelos alunos (roteiro de entrevista, tabela, gráfico, artigo de divulgação científica, artigo de leitura dialogada). Correspondem às etapas de escrita e reescrita dos gêneros no cumprimento de suas funções sociais.

sumário

Figura 1: Síntese da sequência de atividades na unidade didática



Na sequência, explicitamos resumidamente cada etapa da intervenção pedagógica conforme a sequência do organograma da Figura 1.

1. Contato com diferentes publicidades impressas marcadas pelo fenômeno da intertextualidade, remetendo-se inclusive a contos de fadas conhecidos. Além da leitura, foram realizados registros escritos e análises orais sobre as propriedades do gênero, incluindo aspectos textuais e contextuais;
2. Análise de contos de fadas para compará-los com diferentes versões e releituras das personagens literárias em diferentes suportes, considerando recursos verbais e imagéticos: livros

sumário

infantis, animações, filmes e outras publicidades. Esse acervo investigado foi reunido em um álbum, caracterizado como banco de dados para análise em atividades subsequentes;

3. Leitura analítica de artigo de divulgação de pesquisa sobre temores de jovens universitários. A atividade modelou um roteiro de perguntas para os alunos utilizarem em função da verificação da compreensão leitora da comunidade escolar no tocante a publicidades impressas com intertextualidade;
4. Elaboração de roteiro de entrevista para diagnóstico da compreensão leitora da comunidade escolar (alunos, pais ou responsáveis e funcionários). O banco de dados do álbum fora utilizado na atividade;
5. Produção coletiva de tabelas e gráficos a partir de dados gerados com a aplicação do roteiro de entrevista. Esses textos foram inseridos no álbum de dados de propriedade de cada grupo;
6. Produção de artigo de divulgação científica a partir do compartilhamento de experiências de pesquisa. Foram reunidas descobertas e resultados das entrevistas sobre a compreensão leitora de publicidades impressas por parte da comunidade;
7. Leitura analítica de artigo de divulgação científica com infográfico, com temáticas das ciências naturais conhecidas pelos alunos. Além do conhecimento do gênero, possibilitou a familiarização com procedimentos de investigação científica;
8. Retextualização de diferentes pesquisas sobre o efeito estufa em artigo de divulgação científica – garantindo-se a prática de reescrita. Para tal propósito, os alunos receberam para análise uma compilação de textos sobre o assunto. As produções discentes foram lidas e discutidas em outras turmas;

sumário

9. Leitura analítica do texto “Basta uma sílaba”, no livro “Pesquisa na escola: o que é e como se faz”, de Bagno (2009, p. 82). Contribuiu para familiarizar os alunos com procedimentos investigativos sobre a língua portuguesa;
10. Leitura analítica do artigo de divulgação científica “Por que temos Sotaque?” (PEDROSA, 2015) acompanhado por infográfico. Demonstrou ser possível observar, explorar e analisar fenômenos linguísticos, falar e escrever sobre eles;
11. Produção de artigos de divulgação científica e artigos de leitura dialogada¹⁰. Esse último é uma variação do primeiro, resultante do percurso pedagógico trilhado ou, certamente, da escolarização sofrida pelo gênero modelado. Infográficos integraram a composição dos artigos, que foram publicados na Revista Língua Curiosa, criada a partir deste estudo. As pesquisas divulgadas resultaram da investigação sobre as publicidades impressas.

As produções escritas foram condicionadas às atividades modelares do mesmo gênero em práticas de leitura. Em outras palavras, evitou-se uma prática característica da tradição escolar: solicitação da produção textual de gêneros não trabalhados previamente e, por vezes, desconhecidos dos alunos. As práticas de linguagem foram implementadas conforme estratégias delineadas no Circuito Curricular Mediado por Gêneros (CCMG). Essa ferramenta permite ao professor modelar o gênero a ser produzido, salientando aspectos característicos da materialidade textual e do contexto de produção e circulação. Essa ferramenta possibilita ao aluno alguma consciência do funcionamento

10 O artigo de leitura dialogada é o resultado da retextualização de várias fontes de informações consultadas pelos alunos. Foi concebido de maneira heterogênea, caracterizada pelo cruzamento de informações de fontes diferenciadas, conforme modelagem das atividades mediadoras no processo interventivo.

sumário

dos gêneros como mediadores de atividades interativas em diferentes domínios sociais.

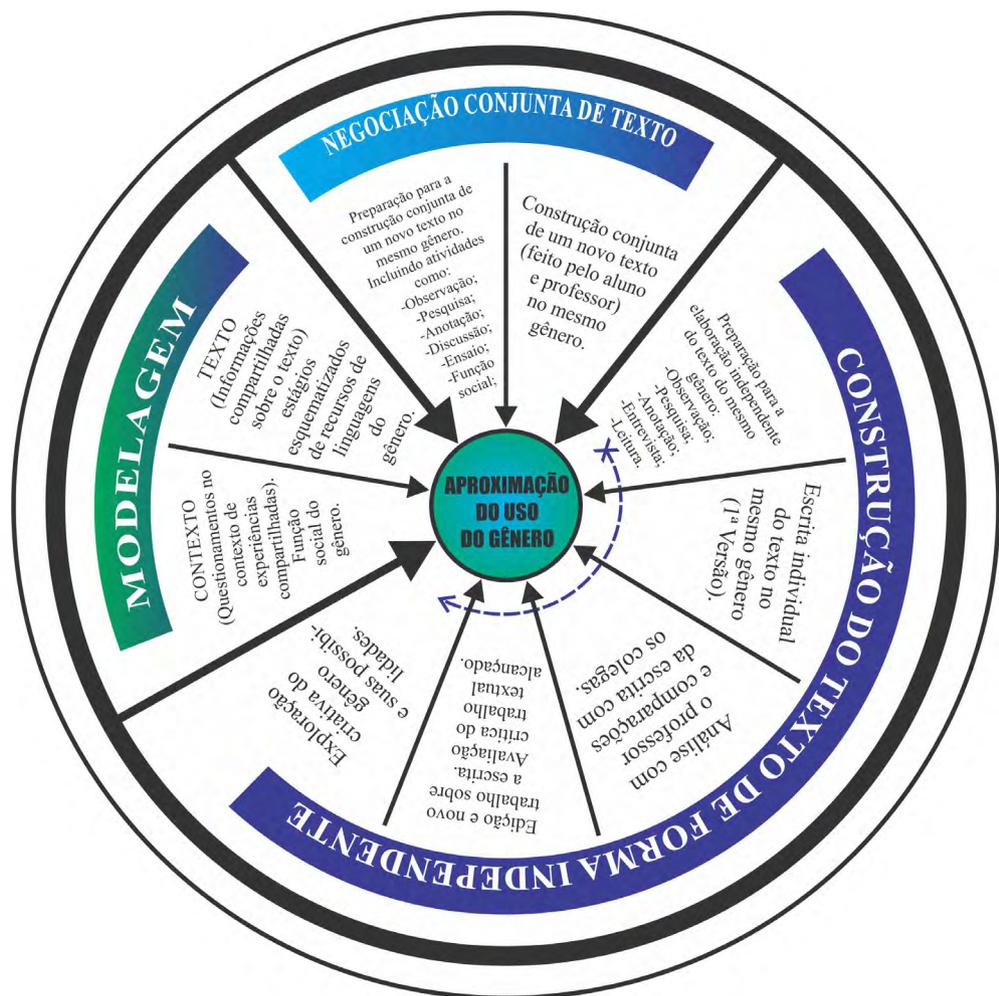
Reproduzido na Figura 2, o CCMG corresponde a uma proposta metodológica criada a partir da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF). O modelo está organizado em três etapas de atividades pedagógicas, as quais são subdivididas em fases. Seguem as etapas: *Modelagem*, *Negociação Conjunta de Textos* e *Construção do Texto de Forma Independente*¹¹. O círculo foi utilizado com todos os gêneros que compõem as atividades da unidade didática. Para alguns, porém, não foi necessário completar todo o ciclo, pois serviam como suporte teórico ou aprofundamento para análise linguística, leitura comparativa ou produção de gêneros diferentes.

O material didático foi elaborado com o objetivo de desenvolver a educação científica dos alunos, pois realizaram atividades investigativas sobre o gênero publicidade impressa. Utilizamos textos publicitários pré-selecionados para proporcionar um trabalho de análise textual considerando alguns contos de fadas como intertextos. Foram proporcionadas situações de leitura crítica, comparativa e análise linguística a partir da percepção do gênero em contextos de uso.

11 O que denominamos por CCMG é uma tradução adaptada de um dos modelos dos ciclos de ensino/aprendizagem propostos no âmbito do Programa de Escolas Desfavorecidas em Sydney, Austrália (MARTIN, 2012).

sumário

Figura 2: Círculo Curricular Mediado por Gêneros



Fonte: (SILVA, 2015, p. 1047)

Na composição da unidade didática, utilizamos textos de diferentes gêneros com funções distintas, justificando a assunção das

sumário

terminologias *gêneros âncoras* e *gêneros satélites* propostas por Silva (2015). Os primeiros correspondem aos gêneros a serem produzidos como produto final da sequência de atividades, eles mobilizam outros gêneros a serem considerados em atividades de leitura e escrita durante o processo de intervenção pedagógica. Esses gêneros trabalhados no percurso interventivo são os satélites. Nesta intervenção, o artigo de divulgação científica e o artigo de leitura dialogada foram os gêneros âncoras, os quais foram publicadas na revista escolar, possibilitando uma circulação mais ampla das produções escritas dos discentes. Os demais gêneros mobilizados são os satélites, “responsáveis pela contextualização das atividades de leitura, escrita e análise linguística, necessárias para alcançar as etapas finais, quando são produzidos os gêneros âncoras” (SILVA, 2015, p. 1045).

Ao refletir sobre os mecanismos linguísticos responsáveis pela configuração da publicidade impressa, seus efeitos de sentido e objetivos linguísticos, os alunos estudaram de que maneira o fenômeno da intertextualidade é ancorado como fundamento para compreensão global do texto. Para tanto, os alunos recorreram à leitura de alguns contos de fadas focalizados nas publicidades, a exemplo da *Branca de Neve e os Sete Anões*, *Rapunzel* e *Cinderela*, focalizados neste capítulo.

PERSPECTIVAS CIENTÍFICA E LITERÁRIA DO LETRAMENTO

Na literatura de referência, há inúmeras compreensões sobre o fenômeno do letramento, envolvendo ainda diferentes perspectivas investigativas, justificando a existência de inúmeras nomenclaturas para identificar as práticas de escrita características de diferentes domínios sociais. Como uma das principais agências de letramento, à escola incumbe-se a missão de preparar os alunos para transitarem por entre

sumário

as inúmeras situações interativas mediadas pela escrita. Interessa aos estudos do letramento minimizar ou eliminar algum tipo de exclusão social provocada pela presença ou, até mesma, desconhecimento de usos legitimados da escrita em contextos específicos. Os domínios científico e literário, por exemplo, caracterizam-se por práticas sociais particularizadas mediadas pela escrita. Nesse sentido, podemos falar em *letramento científico* e *letramento literário*.

Durante a intervenção pedagógica, buscamos criar um ambiente em que as práticas de leitura e produção textual proporcionassem a apropriação de conhecimentos científicos, pois a unidade didática possibilitou a organização de atividades alinhadas a algumas práticas de pesquisa características do domínio investigativo dos estudos da linguagem, mesmo que realizadas no contexto escolar. Na abordagem da educação científica, o ensino ultrapassa “o caráter informativo”, propicia “aos envolvidos analisar as informações que são oferecidas, dissecar a língua e construir novos conceitos” (REIS, 2016, p. 90).

Compreendemos a leitura e a escrita como práticas sociais moldadas de acordo com os domínios da vida em que estão inseridas. Na abordagem da educação científica, são concebidas como ferramentas de aquisição de saberes construídos pelo homem e modos de repensar sua própria realidade e reconstruí-la a partir da crítica e do questionamento. São atividades cotidianas que desempenham os mais variados propósitos interacionistas como

ler para resolver problemas práticos (fazer uma comida, saber sobre o funcionamento de um instrumento...), ler para se informar sobre um tema de interesse, ler para escrever, ler para buscar informações específicas (a definição de um conceito, o endereço de uma empresa, o significado de uma palavra), ler para compartilhar com outros leitores contos ou poesias, por exemplo (DIAS; FERREIRA, 2005, p. 324).

sumário

É fundamental que os alunos estejam inseridos em situações de interação e vivência de gêneros diversos. É importante que os alunos conheçam os modelos, mas é crucial que as atividades desenvolvidas reflitam as práticas sociais de leitura e escrita, dentre as quais destacamos as estratégias de estudo e pesquisa sobre fenômenos linguísticos. No contexto do ensino de língua, a educação científica pode contribuir para a familiarização dos alunos com atividades de reflexão sobre as distintas manifestações da linguagem.

Por outro lado, na busca por atribuições de sentido a textos literários, diferentes estratégias de análise são tomadas por críticos considerando o valor subjetivo e incerto dessas obras. Com isso, desencadeiam-se diferentes estados de sentido. De acordo com Jouve (2012), são atribuições que não especificam, com exatidão, a ideia real desses textos. Sobre isso, o autor afirma:

É assim que falamos de “compreensão”, de “interpretação” ou de “leitura” para qualificar a relação com o texto; evocamos a “ambiguidade”, “a polissemia” ou “sentido plural” para pontuar os desafios de uma obra; os traços “semânticos” são capturados por meio de pares terminológicos muito intuitivos como “sentido literal e sentido secundário”, “sentido manifesto e sentidos ocultos”, “denotação e conotações”. (JOUVE, 2012, p. 56).

Essas diferentes estratégias e caminhos percorridos à procura de sentido para uma obra literária resulta em diferentes e complexos estados categóricos de sentido que desencadeiam o processo de letramento literário.

Quando planejamos atividades atreladas à leitura de publicidades que remetiam aos contos de fadas, propusemos um estudo da intertextualidade que se efetivasse de maneira mais abrangente, em que a relação do texto com o intertexto não fosse de mera citação ou alusão, mas que o estudante observasse e percebesse criticamente casos mais sofisticados em que ocorre tal fator de textualidade.

sumário

Na publicidade, por exemplo, o recurso é utilizado como estratégia altamente sofisticada no trabalho com a língua, gerando efeitos planejadamente inesperados pelo leitor ao conseguir estabelecer relações de crítica, contraste, reconhecer ironias, humor e nuances argumentativas. São discursos que cruzam elementos da situação da produção do texto, como autor, historicidade e finalidade enunciativa.

As representações das personagens dos contos, no gênero publicitário, reportam a uma série de representações mentais preexistentes. Ou seja, as personagens das narrativas infantis, reiteradas nas peças de publicidade, são resultado de associações distintas pertencentes a épocas, gêneros textuais e culturas diferentes. Essas representações se agregam, por exemplo, ao padrão atual de beleza da mulher e do homem e aos comportamentos que se manifestam em uma sociedade com outros valores estéticos, econômicos e relacionais.

Em outras palavras, são resultado de combinações coletivas e contemporâneas dos ideais de beleza e poder feminino aliado à sensualidade estética que se contrapõem às ideias propostas nos contos. As possíveis releituras feitas dos símbolos, personagens e enredos são resultado de atualizadas conexões que não se encontram, propriamente, nos contos infantis, todavia, só são possíveis a partir deles.

É importante lembrar que as conexões fundamentais para interpretação vão além do nível referencial, isto é, estão presentes em todos os níveis do texto. O diálogo existente entre as peças publicitárias selecionadas e os contos resulta em relações de ordem lógica de diferentes e independentes acontecimentos da história, mas entre os quais o texto sugere uma aproximação. No entanto, as conexões sugeridas pelo texto não se restringem às relações lógicas. Elas são construídas a partir do reconhecimento de certas estruturas paralelas que se manifestam entre o conto e a publicidade.

sumário

Isso significa dizer que a identificação de elementos como oposição e elementos de aprofundamento dos componentes do texto é que fundamentam a interpretação. Essas oposições podem se impor entre a mulher moderna e a mulher da idade média, entre os costumes medievais e aos vigorantes, entre os sentimentos próprios de cada época, entre as relações homem/mulher, do significado da beleza em eras diferentes, etc.

Para melhor compreensão desse processo, apoiamo-nos, ainda, na proposta de Jouve (2012, p. 104) de distinguir em diferentes modalidades operacionais o *entendimento*, a *interpretação* e a *explicação* para os textos literários. Nessa perspectiva, o trabalho com os gêneros literários e publicitários consistiu em levar os alunos a refletirem sobre as configurações textuais dos contos e as releituras nas publicidades para alcançarem habilidades para responder perguntas como: por que se optou por tais configurações textuais na publicidade? “Que significações podem ser lidas nas relações entre elementos textuais?” (JOUVE, 2012, p. 108).

PRÁTICAS ESCOLARES DIFERENCIADAS DE LINGUAGEM

Compartilhamos uma das atividades inseridas no processo de aplicação da unidade didática. Corresponde a uma publicidade da rede de cosméticos O Boticário. A peça evoca o conto *Branca de Neve e os Sete Anões* e trabalhamos com os alunos as possíveis (re)leituras no plano da seleção e da combinação linguística que compõem o anúncio publicitário.

sumário

Exemplo 1: Publicidade – Branca de Neve e os Sete Anões¹²



No eixo da seleção, os alunos foram levados a refletir sobre por que representar uma mulher do conto medieval com características atuais de estética, evocando atributos de sensualidade e beleza próprios da modernidade. E ainda, por que falar em vários morenos de 1,80m em vez de Sete Anões. O que representa o oferecimento da maçã à personagem retratada no conto de fada e na peça em análise? Que possíveis conotações podem ser inferidas a partir destas escolhas? Que relação há entre o seio e a maçã?

No eixo da combinação, coube refletir sobre: o que exprime essas conexões sugeridas pelo texto para o plano real e o imaginário, partindo do slogan “você pode ser o que quiser”? Na combinação

¹² Fonte: <https://creativitate2013.wordpress.com/2013/03/03/o-boticario-campanha-contos-de-fadas-2/>. Acesso em 25/10/2019.

sumário

dos valores estabelecidos pelos dois gêneros, que nova leitura poderia ser dada, a partir dessas conexões, à mulher, à roupa, aos Sete Anões e à maçã?

Por fim, na fase da explicação, as reflexões sobre as seleções e combinações, feitas no plano da interpretação, passam a uma instância de causalidade. Neste ponto, a professora questionou sobre o conteúdo do texto e por que esse conteúdo estava ali. Para responder, foi realizada pelos participantes uma série de questionamentos e investigações acerca dos contos fantásticos, reiterados nas peças selecionadas. Realizaram, ainda, buscas por índices textuais e contextuais que caracterizam tais gêneros e a identificação de implicações intencionais nas estratégias argumentativas utilizadas. Para tanto, foi requerido, também, destacar recursos retóricos e icônicos que marcam a linguagem e o jogo de representações mentais preexistentes.

Diante dessas concepções, salientamos que, em aulas de Língua Portuguesa, a utilização da publicidade e do conto literário como objetos de estudo consistiu em ambientar as aulas em uma atmosfera de aprendizagem em que os alunos fizeram uso da prática social da leitura desses textos. As atividades contribuíram para fortalecer competência e habilidade de relacionar informações, identificar intertexto e atribuir diferentes sentidos, avaliar as diferentes construções semânticas. Com isso, objetivamos um trabalho que conduzisse os sujeitos ao uso proficiente da língua e da literatura considerando as práticas linguísticas reais e vigentes.

Adiante analisamos três artigos de leitura dialogada, dentre os dezenove textos produzidos no referido gênero, ao passo que os artigos de divulgação científica totalizaram cinco. A seleção dos textos para este capítulo se justifica por tematizarem contos de fada. Sob os slogans “Uma gravidez na adolescência não é um conto de fadas”, “Você se sente no alto com um Fox” e “Você pode ser o que quiser”, num jogo de intertextualidade, as peças publicitárias trabalhavam com

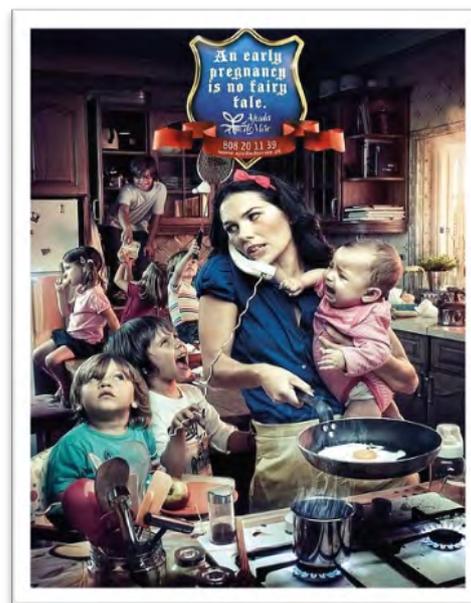
sumário

novas versões das princesas representadas pela mulher moderna, inserida nos padrões de beleza e empoderamento vigentes.

O primeiro recorte trata-se de uma peça publicitária de origem estrangeira de uma instituição chamada *Ajuda de Mãe* que apresenta, em fonte e aspectos que remetem aos livros de contos infantis, a chamada traduzida: “Uma gravidez na adolescência não é um conto de fadas”. Ou seja, é uma campanha que aborda a gravidez na adolescência e utiliza a personagem Branca de Neve como representante das adolescentes que engravidaram precocemente.

Exemplo 2: Artigo de leitura dialogada

As “Branças” da vida real
Ana Beatriz Cardoso



Disponível em: <http://www.comunicaquemuda.com.br/gravidez-na-adolescencia-nao-e-um-conto-de-fadas/> Acesso em 10/2017

sumário

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.

No artigo *As “brancas” da vida real*, é possível visualizar os níveis operacionais de *entendimento* e *interpretação* arquitetados pela aluna. Segundo Jouve (2012), entender não é simplesmente limitar-se ao nível de significação linguística dos enunciados. Conforme o autor, essa operação, por si só, “não conseguiria dar conta do que está em jogo no que diz respeito à memória, à relação com o tempo, à identidade, à escrita ou à relação com o leitor” (JOUVE, 2012, p. 104).

No segundo nível operacional, incide a *interpretação*. O que Jouve chama de “gesto crítico” que consiste em depreender algumas significações sintomáticas textuais com base em sua configuração característica. O autor explica que as significações são dadas do próprio texto como o sentido linguístico, pois se manifestam indiretamente, isto é, por meio de conexões que não são visíveis num plano imediato. No caso em análise, a interpretação feita pela aluna dos sentidos da publicidade reside no reconhecimento do dizer outro, ou seja, do conto *Branca de Neve e os Sete Anões*.

A análise textual a partir da abordagem da educação científica possibilitou uma investigação mais profunda e eficiente do texto, pois ofereceu bases mais sólidas e concretas na busca por elementos consistentes e plausíveis com o conto e os dizeres adjacentes que o atravessam. Assim, a aluna explorou o tema abordado na peça com bastante propriedade, resultado das pesquisas e leituras realizadas, e impetra a explicação da leitura que fez da publicidade com consistência argumentativa. O Quadro 1 expõe as fontes pesquisadas pela aluna e sinalizadas no artigo produzido.

sumário

Quadro 1: Fontes de Leitura da aluna

Pistas textuais	Fonte de leitura
Ajuda de Mãe	“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”.
Sistema de Informação sobre Nascidos Vivos (Sinasc)	“gravidez na adolescência, que, nos últimos anos, sofreu uma queda de 17% no Brasil”.
Irmãos Grimm	Cita que são os autores do conto de fadas Branca de Neve e os Sete Anões.
Disney	“a principal empresa a utilizar sua imagem”.

Fonte: Martins (2018, p. 139)

Na elaboração textual, a aluna se utiliza do material de leitura sobre o conto *Branca de Neve e os Sete Anões* para melhor visualizar as diferenças e semelhanças entre as personagens de ambos os textos (publicidade e conto) responsáveis pelos novos sentidos construídos. Essa leitura crítica fica bastante evidente nas afirmações da aluna: *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*. Dessa forma, a percepção desses novos sentidos fundamentou suas conclusões sobre os propósitos intencionais dos enunciadores ao usar a personagem na composição da peça quando afirma: *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? Fica evidente que a estudante foi capaz de, na análise linguística, compreender contextos como aspectos relevantes à construção de sentidos para publicidades enfatizando o fenômeno da intertextualidade*.

sumário

Desse modo, é possível distinguir além do *entendimento* e da *interpretação*, o *nível da explicação* para os textos. Segundo o Jouve (2012, p. 104), “explicar é indicar as causas dos conteúdos atualizados”. Nesse sentido, seria remotamente possível depreender os reais sentidos da peça em questão sem que, para isso, fosse necessário realizar associações mentais às palavras ou “apreender intelectualmente a relação de significação que existe entre determinado signo e a coisa significada” (JOUVE, 2012, p. 104).

Como a intencionalidade textual é apresentar resultados de uma investigação, a aluna propõe uma reflexão mais ampla acerca dos elementos que compõem o texto publicitário. Desse modo, a aluna apresentou um recorte dos elementos constitutivos do anúncio estabelecendo a leitura e releitura a partir do apontamento das semelhanças e diferenças de sentidos desses dados no conto original e na publicidade. Na análise da personagem Branca de Neve, a aluna remete-a a outra conhecida personagem dos contos de fadas, a Gata Borralheira, de quem as características de *dona de casa multiatarefada e com aparência cansada* mais se aproximavam. Desse modo, a aluna assinala, ao longo da análise, as características que cruzam o conto e a peça publicitária em cada elemento presente: Branca de Neve, os Sete Anões, a maçã e a Rainha Má.

Ao apresentar a releitura que faz da maçã, no paralelo entre o conto e a publicidade, a aluna afirma que o objetivo original de tirar algo da princesa permanece, pois, no conto, a maçã envenenada tirou toda a vitalidade da personagem fazendo-a cair num sono profundo. Na publicidade, como afirma a aluna, a maçã fora mordida e, ainda que não seja envenenada, cumpriu o objetivo de transformar a realidade da personagem, trazendo-a para a dura realidade de assumir um filho ainda na adolescência, algo irremediável, pois a moça mordera o fruto proibido. A aluna resgata ainda uma personagem que, implicitamente, aparece na publicidade, a Rainha Má, que continua sendo a grande vilã da história, no entanto, na peça, ela é a própria gravidez precoce.

sumário

A aluna finaliza retomando a contextualização da publicidade, afirmando que os sentidos foram reconstruídos a partir do reconhecimento e percepção do recurso da intertextualidade. Percebemos uma certa ingenuidade na leitura que a aluna faz da maçã quando retoma o sentido de uma *maçã* com magia capaz de transformar a realidade da personagem da peça. Poderia apontar para outros significados situados nos sentidos reconstruídos da publicidade. Aqui, o elemento pode representar o sexo oposto, que provocou a gravidez da adolescente.

O segundo recorte do trabalho realizado com a referida turma, corresponde ao artigo de leitura dialogada intitulado *A torre de quatro rodas*. Reproduzido no Exemplo 3, o texto remete ao conto de fadas *Rapunzel* e analisa uma peça publicitária da empresa Volkswagen.

Exemplo 3: Artigo de leitura dialogada

A torre de 4 rodas
Mariana Carneiro e Aline Barros

Revista Veja, 2014.

Propaganda é um dos muitos meios de comunicação usados atualmente. Consiste na apresentação de algum produto ou ideia e possui influência sobre o interlocutor, promovendo a curiosidade e o desejo de se consumir ou obter algum produto.

Muitas vezes, a propaganda interliga o produto ou ideia a algo já visualizado pelo interlocutor, utilizando a intertextualidade. Na língua portuguesa, a intertextualidade age quando um texto, verbal ou não-verbal, faz menção a outro, obrigando o leitor a ligá-lo a outro já lido para entender corretamente um texto. Acrescentou-se à propaganda, a imagem da Rapunzel, uma linda e isolada princesa do conto de fadas que possuía longas tranças e que vivia trancada numa torre bem alta, sem possibilidade de saída.

Em algumas versões literárias, apenas um dragão tinha acesso a ela. Em outras, como em filmes e animações da Disney, uma mulher má a prende na torre a fim de usufruir do poder miraculoso e rejuvenescedor de seus cabelos. No conto, o único meio de Rapunzel sair da Torre seria sendo salva por um príncipe encantado que subiria na torre através de seus longos cabelos.

sumário

Uma interessante propaganda da rede de carros Volkswagen, possui a estratégia de dialogar com o conto da Rapunzel, pois liga-se explicitamente a ele. A peça apresenta um carro Fox e uma mulher com longas tranças loiras, sozinha dentro do carro, a espiar pela janela. Identificamos, facilmente, a personagem Rapunzel devido ao tamanho do cabelo da mulher da propaganda e pela frase: "Você se sente no alto com Fox". Uma frase que faz menção à torre em que Rapunzel vivia. Quando observamos a peça, algumas problemáticas podem ser geradas: por que relacionaram o carro, no caso o produto que está sendo vendido, à torre na qual a Rapunzel estava presa? No conto, a torre representava prisão. E aqui, na peça, o que ela representa?

Analisando bem, percebemos que o produto foi relacionado à torre porque ambos são altos, e a pessoa se sente nas alturas usando o carro, o que pode também ser entendido como um carro que oferece segurança ao dirigir, conforto, por diminuir os impactos com as estradas e praticidade. Referente à segunda problemática, na propaganda, o carro representa liberdade, o contrário da Torre de Rapunzel. O Fox pode te levar aonde você quiser, com segurança, rapidez e agilidade, pois, na peça, é uma Torre de 4 rodas!

Outro aspecto a ser observado é a relação entre a personagem Rapunzel e o público-alvo da peça da Volkswagen, visto ser uma pretensão geral da maioria do público feminino a aquisição de carros mais compactos para facilitar a locomoção e acomodações. Essa ideia se consagra no enunciado: "Compacto para quem vê, gigante para quem anda. Ou seja, parece até ser pequeno por fora, mas para nova mulher Rapunzel, é um gigante.

A propaganda foi montada e, estrategicamente, construída para o leitor ligá-la ao conto de fadas. Essas semelhanças são fundamentais para o correto entendimento da publicidade: associar o tamanho do cabelo da mulher da propaganda ao da Rapunzel dos contos de fadas e a frase que diz que a pessoa se sente no alto com Fox, que remete à altura da torre. São essas semelhanças e as diferenças percebidas, que fazem a gente entender o que a propaganda quer dizer.

A falta do príncipe traz um novo sentido também. A mulher não precisa dele para socorrê-la. Pode ir sozinha com seu carro. O conto fundamenta a propaganda, tornando-a mais atual e fácil para compreensão e, conseqüentemente, promove o convencimento e simpatia do leitor para aquisição do produto oferecido.

Na busca por uma análise da campanha automobilística, as autoras identificaram diferentes estados categóricos de sentido através do cruzamento de elementos do conto original e o texto propagandístico selecionado. As leituras e releituras da *Rapunzel* tornaram possível a construção de novos sentidos pretendidos pelo anunciante na publicidade.

sumário

O sentido é corroborado pelo elemento iconográfico utilizado, pois compartilha peculiaridades com o bem anunciado. Assim, ao analisar a publicidade, as alunas reconhecem, de maneira imediata, uma analogia entre a alta torre em que vivia a personagem Rapunzel e a principal característica do produto oferecido. Constatam, portanto, a pretensão do anunciante em valorizar o carro oferecido como de fato superior em relação a outras ofertas de mercado.

Na afirmação *São as semelhanças e as diferenças percebidas, que fazem a gente entender o que a propaganda quer dizer*, o sentido percebido e demonstrado pelas alunas está ligado à objetividade, denotação e literalidade do anúncio reconhecidamente amparados pelos valores adjacentes da subjetividade, conotação e figuração do conto base. Jouve (2012, p. 67) pondera que esse sentido “é um dado estável, constante que depende do *horizonte intrínseco* do texto” (itálico do original), diferentemente da significação, que é “variável, na medida em que depende da relação particular entre o sentido do texto e um indivíduo ou situação”.

Na construção da análise da publicidade, as alunas se serviram do conhecimento literário do conto *Rapunzel*, da criticidade ao discurso propagandístico e da investigação linguística acerca da intertextualidade constitutiva. A partir da alusão à torre imponente e solitária do conto que, segundo elas, *representava a prisão*, a releitura crítica reconfigura positivamente o ícone torre para uma nova percepção: *parece até ser pequeno por fora, mas para nova mulher Rapunzel, é um gigante*. Isso corrobora para a percepção das mulheres como público-alvo da peça, pois afirmam *ser uma pretensão geral da maioria do público feminino a aquisição de carros mais compactos para facilitar a locomoção e acomodações*.

Na investigação do jogo linguístico-literário, as autoras se mostram bastante conscientes a respeito dos objetivos da publicidade ao afirmarem, no final do texto, que *O conto fundamenta a propaganda*,

sumário

tornando-a mais atual e fácil para compreensão e, conseqüentemente, promove o convencimento e simpatia do leitor para aquisição do produto oferecido. Nesse sentido, o processo de análises da peça publicitária ocorreu conforme propõe a Base Nacional Comum Curricular – BNCC (BRASIL, 2017) em relação ao desenvolvimento de habilidades no campo jornalístico/midiático para identificação e análise dos:

efeitos de sentidos que fortalecem a persuasão nos textos publicitários, relacionando as estratégias de persuasão e apelo ao consumo com os recursos linguístico-discursivos utilizados, como imagem, tempo verbal, jogos de palavras, figuras de linguagem etc., com vistas a fomentar práticas de consumo conscientes (BRASIL, 2017, p.138).

Desse modo, é possível perceber uma postura crítica das alunas diante das estratégias da publicidade, que gerou autonomia e discernimento para posicionar-se ética e conscientemente diante de ofertas e interesses diversos. Conforme a análise das discentes demonstrou, *a propaganda foi montada e, estrategicamente construída, para o leitor ligá-la ao conto de fadas conhecido*, pertencente à memória social que poderá sempre, também em outros textos, reaparecer de forma atualizada, acentuada e (re)direcionada a outro sentido.

O Exemplo 3 inclui uma publicidade da empresa O Boticário que faz remissão à princesa Cinderela do conto de fadas. Sob o título *Será que a Cinderela concorda com isso?*, as alunas apresentam a nova leitura da mulher que sai dos contos de fadas medievais e se transforma naquela que não é a escolhida entre milhares. Mas aquela que é cortejada, esperada e desejada por muitos “príncipes”.

sumário

Exemplo 4: Artigo de leitura dialogada

Será que a Cinderela concorda com isso?
Raquel Aires e Andressa Paula

O Boticário é uma rede de cosméticos e perfumes brasileira, seus principais produtos são perfumes, cremes e produtos de maquiagem. É a oitava maior empresa do país e, por isso, sua forma de divulgação ficou cada vez mais interessante.

Essa empresa apresenta muitas propagandas na televisão e em revistas. Uma dessas campanhas, trabalha com a ideia do mundo da fantasia, com a campanha “Conto de Fadas”. Essas propagandas tem a finalidade de chamar a atenção do público feminino, com o intuito de, cada vez mais, crescer com as vendas e aceitação das consumidoras.

Num trabalho muito bem planejado com uma linguagem bem elaborada e chamativa, a propaganda usa de diferentes estratégias da língua e de imagens num jogos de ideias muito bem feito. Assim, é possível comparar vários elementos que aparecem aqui e lá que, cruzados, criam um terceiro sentido. Vários elementos da propaganda, ou seja, a roupa, o olhar da personagem, os sapatinhos de cristal, o enunciado *varinha de condão* se referindo à fada madrinha correspondem à história de Cinderela e produzem novos sentidos. Percebemos que a propaganda traz uma nova roupagem da modelo “Cinderela”. A cinderela do conto era bem mais reservada, pura, usava roupas mais pobres, já essa “princesa”, da propaganda, é bem mais ousada, com o olhar mais sexy e parece ser mais decidida, tem o visual das mulheres de hoje em dia.



No texto escrito da propaganda, temos o seguinte dizer: “Para que varinha de condão quando se tem maquiagem O Boticário?”. Esse dizer remete a uma nova leitura da fada madrinha. Agora, são os produtos O Boticário que personificam essa fada mágica. Isso transmite a ideia de que todas as mulheres, qualquer uma pode ser uma cinderela e ter noites mágicas.

sumário

Então, a intertextualidade se apresenta, também, na a frase que tem conexão com a história da Cinderela. Remete a um certo momento da história em que precisou, com urgência, ficar bonita para ir ao baile e a solução foi usar a varinha de condão. Já no anúncio, quer dizer que, com os produtos, a consumidora poderia ficar bela da mesma forma que a personagem. Só que com uma vantagem, ela continua linda porém, sem o olhar de vítima, de alguém que está rodeada de perigos ou perseguições como no conto. Aqui, ela parece confiante e dona de si. Seu decote é outro que chama a atenção para diferenciar da princesa do conto.

Na história original, é o príncipe que escolhe entre várias mulheres. Na propaganda, é ela, a mulher consumidora de Boticário, que escolhe entre diversos príncipes. Está chovendo opção"! Os sapatos de cristal do conto de fadas, presentes na propaganda, são símbolos de que, com a ternura e grande beleza da Cinderela, adquirida pelo uso dos cosméticos, conquistou vários príncipes encantados. Ou seja, dá a entender que, com os produtos da Boticário, não apenas um príncipe vai atrás da moça, mais sim, vários deles.

O título *Será que a Cinderela concorda com isso?*, atribuído ao artigo pelas alunas, remete a uma nova leitura de mulher, agora forte e dominadora, mas ao mesmo tempo, sensual e delicada que não deve aceitar a submissão de estar à disposição de alguém para escolhê-la. Como as próprias alunas afirmam, *na propaganda, é ela, a mulher consumidora de O Boticário, que escolhe entre diversos príncipes*, pois há vários sapatinhos de cristal sendo oferecidos à personagem.

As análises das alunas para a peça confirmam habilidosa leitura no cruzamento entre os aspectos do conto e da publicidade. Esse cruzamento de elementos se estende para além da percepção da ideia vendida das vantagens em usar os cosméticos O Boticário. As autoras, ainda que timidamente, demonstram compreender o jogo linguístico, intertextual e imagético estabelecido pelo anunciante. Isso se confirma no reconhecimento da estratégia publicitária de que foi através de um *trabalho muito bem planejado com uma linguagem bem elaborada e chamativa, pois a propaganda usa de diferentes estratégias da língua e de imagens num jogo de ideias muito bem feito.*

sumário

Essa contemplação crítica e comparativa entre os gêneros publicidade e conto literário incorpora a abordagem da educação científica em criar situações de aprendizagem em que se desperte a curiosidade e reflexão científica sobre os elementos do dizer. Se se deseja promover esse tipo de reflexão, é necessário que as práticas em sala de aula de Língua Portuguesa contemplem o processo de letramento literário para além da mera leitura das obras. Nesse sentido, Cosson (2014, p. 47), no âmbito da teoria e prática do letramento literário, acrescenta que a “literatura é uma prática e um discurso, cujo funcionamento dever ser compreendido criticamente pelo aluno”.

Segundo as alunas, *vários elementos da propaganda, ou seja, a roupa, o olhar da personagem, os sapatinhos de cristal, o enunciado varinha de condão se referindo à fada madrinha correspondem à história de Cinderela e produzem novos sentidos*. Essa observação feita pelas alunas, remete a afirmação de Tinoco (2013, p. 137) quando aponta ser “importante conceber o ato dialógico como um evento que acontece na unidade espaço-tempo da comunicação social interativa, sendo por ela determinado. Nesse sentido, deve-se entender tudo o que é dito com precisa determinação do lugar de onde se diz”.

Ao perceber a demanda de elementos estrategicamente mobilizados do conto para a publicidade, as alunas evidenciaram a percepção do ato dialógico entre os dois gêneros. Por fim, assim como revelado nos três artigos de leitura dialogada aqui exemplificados, além do exercício de escrita, a produção do referido gênero se configurou uma produtiva atividade de compreensão textual.

sumário

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, compartilhamos uma experiência pedagógica planejada para proporcionar um trabalho ou ensino significativo em aulas de língua materna, envolvendo o estudo de textos literários, que, algumas vezes, são ignorados no Ensino Fundamental no contexto escolar brasileiro. O recorte investigativo apresentado revelou a eficiência do ensino de língua a partir do trabalho com gêneros em contextos de usos e de interação, desencadeados na sequência de atividades planejadas e articuladas numa unidade didática. A utilização do gênero publicidade, aliado à leitura e ao estudo de contos de fadas, partiu da necessidade de promover situações de aprendizagem em que os alunos fossem levados a pesquisar e produzir conhecimentos que os habilitassem a ler e produzir textos criticamente.

Ao reconhecer a linguagem persuasiva e criativa da publicidade, os alunos experimentaram um posicionamento autônomo e empoderado diante dos diferentes textos trabalhados. Durante o processo de realização da pesquisa participante, atemo-nos à noção de que cabe à escola o dever da formação leitora e divulgação da literatura como um “produto humano que preserve a memória e herança cultural”, conforme afirmado por Kleiman (2001, p. 46).

A percepção do diálogo entre publicidades e contos de fada possibilitou “um movimento contínuo de leitura, partindo do conhecido para o desconhecido, do simples para o complexo, do semelhante para o diferente, com objetivo de ampliar e consolidar o repertório cultural do aluno” (COSSON, 2014, p. 48). Finalmente, salientamos que a mobilização consciente das perspectivas científica e literária do letramento se mostrou relevante no processo de inovação das aulas de Língua Portuguesa. Desejamos que esta experiência compartilhada possa inspirar outros professores da escola básica e, inclusive, formadores nas licenciaturas.

sumário

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoa de Nível Superior (CAPES) pela bolsa de mestrado concedida à primeira autora deste capítulo. Agradecemos ainda ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pela bolsa de produtividade em pesquisa (Processo nº 305094/2016-5), concedida ao segundo autor deste capítulo. Os referidos financiamentos contribuíram diretamente para a produção da pesquisa científica aqui compartilhada.

REFERÊNCIAS

BAGNO, M. *Pesquisa na escola: o que é, como se faz*. 26ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2009.

BEZERRA, S.; SILVA, W. R. BARBOSA, S. A. Reconfiguração de aulas de Português como língua materna por professoras paraenses. In: SANTOS, L. I. S.; PHILIPPSEN, N. I. (Orgs.). *Pesquisa Linguística na Amazônia Brasileira: descrição, ensino e formação docente*. Campinas: Pontes, 2019, p. 203-232.

BRASIL. Ministério da Educação. *Base Nacional Comum Curricular*. Brasília: MEC, 2017.

BRANDÃO, C. R.; STRECK, D. R. Pesquisa participante e a partilha do saber: uma introdução. In: BRANDÃO, C. R.; STRECK, D. R. (Orgs.). *Pesquisa participante: a partilha do saber*. Aparecida (SP): Ideias e Letras, 2006, p. 7-20.

COSSON, R. *Letramento literário: teoria e prática*. São Paulo: Contexto, 2014.

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*, 18(3), p. 323-329, 2005.

JOUBE, V. *Por que estudar Literatura?* Tradução de Marcos Bagno e Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola, 2012.

sumário

KLEIMAN, A. B. Letramento e formação do professor: quais as práticas e exigências no local de trabalho? In: KLEIMAN, A (org.). *A formação do professor: perspectivas da Linguística Aplicada*. São Paulo: Mercado de Letras, 2001, p. 39-68.

KOCH, I. G. V.; BENTES, A. C.; CAVALCANTE, M. M. *Intertextualidade: diálogos possíveis*. São Paulo: Editora Cortez, 2007.

MARTIN, J. R. *Language in Education*. Shanghai: Shanghai Jiao University Press, 2012.

MARTINS, J. M. *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).

MONTEIRO, K. C. S.; SILVA, W. R. Circuito curricular mediado por gêneros no ciclo de alfabetização. In: RODRIGUES, R. H.; PEREIRA, R. A. (Orgs.). *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 10/03/2015. Disponível em: <https://linguaeculturajuliopedrosa.wordpress.com/2015/03/10/por-que-temos-sotaque/>. Acesso em 26/10/2019.

REIS, A. P. dos. *Letramento Científico como prática inovadora numa escola pública araguaíense*. Araguaína, 2016. 230f. Dissertação (mestrado profissional) – Mestrado Profissional em Letras (ProfLetras). Universidade Federal do Tocantins (UFT).

SILVA, W. R. Prática científica na escrita de professora. *Linguagem em Discurso*. Tubarão: Unisul, v. 19, n. 2, p. 273-292, 2019a.

_____. Construção de práticas de pesquisa no Mestrado Profissional em Letras. In: SILVA, W. R.; BEDRAN, P. F.; BARBOSA, S. A. (Orgs.). *Formação de professores de língua na pós-graduação*. Campinas: Pontes, 2019b, p. 25-57.

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

TINOCO, Robson Coelho. *Percepção do mundo na sala de aula: leitura e literatura*. In: DALVI, Maria Amélia; REZENDE, Neide Luzia de; JOVE-FALEIROS, Rita (Orgs). *Leitura de literatura na escola*. São Paulo: Parábola, 2013, p. 135-161.