

LINGUÍSTICA, LETRAS E ARTES E AS NOVAS PERSPECTIVAS DOS SABERES CIENTÍFICOS 5

ADAYLSON WAGNER SOUSA DE VASCONCELOS
(ORGANIZADOR)

LINGUÍSTICA, LETRAS E ARTES E AS NOVAS PERSPECTIVAS DOS SABERES CIENTÍFICOS 5

ADAYLSON WAGNER SOUSA DE VASCONCELOS
(ORGANIZADOR)

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremona

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^ª Dr^ª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^ª Dr^ª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof^ª Dr^ª Ivone Goulart Lopes – Instituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^ª Dr^ª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof^ª Dr^ª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^ª Dr^ª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof^ª Dr^ª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^ª Dr^ª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^ª Dr^ª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof^ª Dr^ª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof^ª Dr^ª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof^ª Dr^ª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Prof^ª Dr^ª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof^ª Dr^ª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Prof^ª Dr^ª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof^ª Dr^ª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido

Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfnas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília

Prof^ª Dr^ª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás

Prof^ª Dr^ª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Prof^ª Dr^ª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina

Prof^ª Dr^ª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília

Prof^ª Dr^ª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^ª Dr^ª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira

Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra

Prof^ª Dr^ª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras

Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria

Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia

Prof^ª Dr^ª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco

Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará

Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí

Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas

Prof^ª Dr^ª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Prof^ª Dr^ª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará

Prof^ª Dr^ª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma

Prof^ª Dr^ª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá

Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados

Prof^ª Dr^ª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino

Prof^ª Dr^ª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof^ª Dr^ª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof^ª Dr^ª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto

Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás

Prof^ª Dr^ª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná

Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof^ª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^ª Dr^ª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora
Prof^ª Dr^ª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Prof^ª Dr^ª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^ª Dr^ª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Prof^ª Dr^ª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof^ª Dr^ª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Prof^ª Dr^ª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^ª Dr^ª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Prof^ª Dr^ª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Prof^ª Dr^ª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Prof^ª Dr^ª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais
Prof. Me. Aleksandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Prof^ª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof^ª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Prof^ª Dr^ª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof^ª Dr^ª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Prof^ª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá
Prof^ª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Prof^ª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar

Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Me. Fabiano Eloy Atilio Batista – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR

Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^ª Ma. Lillian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Prof^ª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Prof^ª Dr^ª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Prof^ª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz
Prof^ª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof^ª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Prof^ª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará
Prof^ª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Prof^ª Dr^ª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa
Prof^ª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco
Prof^ª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão
Prof^ª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Prof^ª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
Prof^ª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Maria Alice Pinheiro
Correção: Mariane Aparecida Freitas
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

L755 Linguística, letras e artes e as novas perspectivas dos saberes científicos 5 / Organizador Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF
 Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
 Modo de acesso: World Wide Web
 Inclui bibliografia
 ISBN 978-65-5706-875-5
 DOI 10.22533/at.ed.755210403

1. Linguística. 2. Letras. 3. Artes. I. Vasconcelos, Adaylson Wagner Sousa de (Organizador). II. Título.
 CDD 410

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa.

APRESENTAÇÃO

Em **LINGUÍSTICA, LETRAS E ARTES E AS NOVAS PERSPECTIVAS DOS SABERES CIENTÍFICOS – VOL. V**, coletânea de vinte e um capítulos que une pesquisadores de diversas instituições, congregamos discussões e temáticas que circundam a grande área das Letras e dos diálogos possíveis de serem realizados com as demais áreas do saber.

Temos, nesse quinto volume, três grandes grupos de reflexões que explicitam essas interações. Neles estão debates que circundam estudos em linguística; estudos sobre formação docente e ambiente escolar; e estudos sobre inclusão.

Estudos em linguística, com treze contribuições, traz análises sobre interacionismo sociodiscursivo, análise discursiva, dialogismo em narrativas orais, linguagem e direito, livro didático e gêneros textuais.

Em estudos sobre formação docente e ambiente escolar, com seis capítulos, são verificadas contribuições que versam sobre internacionalização universitária, formação docente e ensino de leitura, base nacional curricular, gestão universitária e bibliotecas escolares.

Por fim, estudos sobre inclusão, com dois estudos, aborda questões como surdez e LIBRAS.

Assim sendo, convidamos todos os leitores para exercitar diálogos com os estudos aqui contemplados.

Tenham proveitosas leituras!

Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
O QUADRO TEÓRICO-EPISTEMOLÓGICO DO INTERACIONISMO SOCIODISCURSIVO E O SIGNO SAUSSURIANO COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL	
Barthyra Cabral Vieira de Andrade	
Rafaela Cristina Oliveira de Andrade	
Francisca Raquel Alves Moreira	
DOI 10.22533/at.ed.7552104031	
CAPÍTULO 2	13
ANÁLISE DISCURSIVA EM TOADAS DE BOI BUMBÁ	
Maria Celeste de Souza Cardoso	
DOI 10.22533/at.ed.7552104032	
CAPÍTULO 3	26
É POSSÍVEL TEMATIZAR SABERES E PRÁTICAS JURUNA POR MEIO DE CAMPOS LEXICAIS ESPECÍFICOS?	
Iago David Mateus	
DOI 10.22533/at.ed.7552104033	
CAPÍTULO 4	38
O DIALOGISMO EM NARRATIVAS ORAIS DE MORADORES DA COMUNIDADE MACURANY, EM PARINTINS-AM	
Almiro Lima da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.7552104034	
CAPÍTULO 5	52
A CRISE DA LEGITIMIDADE: ANÁLISE DO DISCURSO DE PODERES LOCAIS	
Carolline Leal Ribas	
DOI 10.22533/at.ed.7552104035	
CAPÍTULO 6	66
UMA LEITURA DA VIRGINDADE FEMININA NO ORDENAMENTO JURÍDICO CÍVIL BRASILEIRO: A (RE)CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE	
Claudia Maris Tullio	
Cindy Mery Gavioli-Prestes	
DOI 10.22533/at.ed.7552104036	
CAPÍTULO 7	79
TEMPO E ESPAÇO EM CARTAS ESCRITAS POR MULHERES EM SITUAÇÃO DE CÁRCERE	
Bárbara Luísa Teixeira Diniz da Fonseca Fulton	
Maria Eduarda Faria de Souza	
Cristiane Carneiro Capristano	
DOI 10.22533/at.ed.7552104037	

CAPÍTULO 8	92
CONCEPÇÕES DE APRENDIZAGEM NAS ATIVIDADES DE UM LIVRO DIDÁTICO DE LÍNGUA PORTUGUESA DESTINADO AO 9º ANO	
Jeniffer Streb da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.7552104038	
CAPÍTULO 9	110
O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO EM LIVROS DIDÁTICOS DE LÍNGUA PORTUGUESA: DETERMINAÇÕES E REPERCUSSÕES DO PARECER CNE/CEB Nº 15/2000	
Nathalee Paloma Souza Vieira	
Shirlei Marly Alves	
DOI 10.22533/at.ed.7552104039	
CAPÍTULO 10	126
AS TIPOLOGIAS INTERTEXTUAIS NAS PERSPECTIVAS DA LINGUÍSTICA TEXTUAL E DA TEORIA DOS GÊNEROS: ANÁLISES DAS CLASSIFICAÇÕES TIPOLÓGICAS NO PORTAL WEB EDUCATIVO “EDUCAÇÃO.PORTUGUÊS”	
Mirna Bispo Viana Soares	
DOI 10.22533/at.ed.75521040310	
CAPÍTULO 11	142
O GÊNERO COMENTÁRIO <i>ONLINE</i> NA ESCOLA: DESENVOLVENDO HABILIDADES PARA UMA COMPREENSÃO RESPONSIVA E ÉTICA	
Eliane Pereira dos Santos	
Maria Francisca da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.75521040311	
CAPÍTULO 12	155
O ENSINO DO GÊNERO TEXTUAL PETIÇÃO INICIAL – UMA EXPERIÊNCIA COM SEQUÊNCIA DIDÁTICA	
Claudia Maris Tullio	
Cindy Mery Gavioli-Prestes	
DOI 10.22533/at.ed.75521040312	
CAPÍTULO 13	166
O GÊNERO FÁBULA COMO UMA PROPOSTA DE ENSINO DA LEITURA E INTERAÇÕES NAS AULAS DE LÍNGUA PORTUGUESA	
Antonieta Cabral da Silva	
Janailma Ramos da Silva	
Lidiane da Silva	
Maria Aparecida de Albuquerque Fernandes Ramalho	
Zilma Alves Araújo Nunes	
DOI 10.22533/at.ed.75521040313	

CAPÍTULO 14.....	178
OS DESAFIOS DA FORMAÇÃO PARA A PRODUÇÃO DE TEXTOS ACADÊMICOS EM LÍNGUA INGLESA NA PERSPECTIVA DA INTERNACIONALIZAÇÃO UNIVERSITÁRIA	
Walkiria França Vieira e Teixeira	
DOI 10.22533/at.ed.75521040314	
CAPÍTULO 15.....	200
PROFESSOR MEDIADOR DE LEITURA: A IMPORTÂNCIA E A NECESSIDADE DA FORMAÇÃO DOCENTE PARA O ENSINO DE LEITURA	
Vanusia Amorim Pereira dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.75521040315	
CAPÍTULO 16.....	212
O DISCURSO DOCENTE SOBRE A BASE NACIONAL COMUM CURRICULAR: UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DE EFEITOS DE SENTIDO SOBRE O DOCUMENTO	
Geraldo Generoso Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.75521040316	
CAPÍTULO 17.....	226
AUTORRETRATO DE PROFESSORES DE INGLÊS DA ESCOLA PÚBLICA EM SANTARÉM: UMA DESCRIÇÃO FENOMENOLÓGICA	
Nilton Hitotuzi	
DOI 10.22533/at.ed.75521040317	
CAPÍTULO 18.....	242
O GESTOR UNIVERSITÁRIO E SEU DISCURSO	
Karina Coelho Pires	
Mercedes Fátima Canha Crescitelli	
DOI 10.22533/at.ed.75521040318	
CAPÍTULO 19.....	255
BIBLIOTECAS ESCOLARES NO MUNICÍPIO DE IRATI - PR: DESAFIOS E PERSPECTIVAS	
Regina Chicoski	
DOI 10.22533/at.ed.75521040319	
CAPÍTULO 20.....	274
DESAFIOS PARA FORTALECER A SURDIDADE: ANÁLISE DA PROPOSTA DE REDAÇÃO ENEM-2017- QUE LUGAR OCUPAMOS NA HISTÓRIA ATUAL?	
Giovana Maria de Oliveira	
Silvana Elisa de Moraes Schubert	
DOI 10.22533/at.ed.75521040320	
CAPÍTULO 21.....	285
TEMAS E ACESSÓRIOS PARA MEDIAÇÃO DA CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS EM LIBRAS	
Alexsandra de Melo Araújo	
Márcia Tavares	
DOI 10.22533/at.ed.75521040321	

SOBRE O ORGANIZADOR.....	298
ÍNDICE REMISSIVO.....	299

O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO EM LIVROS DIDÁTICOS DE LÍNGUA PORTUGUESA: DETERMINAÇÕES E REPERCUSSÕES DO PARECER CNE/CEB Nº 15/2000

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 05/12/2020

Nathalee Paloma Souza Vieira

Universidade Estadual do Piauí (UESPI)
Teresina-Piauí
<http://lattes.cnpq.br/5447379701914971>

Shirlei Marly Alves

Universidade Estadual do Piauí (UESPI)
Teresina-Piauí
<http://lattes.cnpq.br/7828918779492971>

RESUMO: A inserção de anúncios publicitários comerciais em materiais didáticos é vetada pelo Parecer CNE/CEB nº 15/2000, que proíbe a veiculação de propaganda nesse material, no entanto observa-se que tal determinação acabou por influenciar também a abordagem didática desse gênero textual, como verificamos em uma análise empreendida em cinco coleções de livros didáticos destinadas ao Ensino Fundamental com maior nível de aprovação no Programa Nacional do Livro e do Material Didático (PNLD - 2020). Nesses livros, constatamos a quase escassez de anúncios de venda, o que levou à hipótese de que tal situação deriva de alguns equívocos por parte dos autores dos livros didáticos quanto ao Parecer CNE/CEB nº 15/2000. Nesse sentido, este trabalho tem por objetivo analisar essa regulamentação no que diz respeito à presença do texto publicitário em livros didáticos e apontar como repercutiu na abordagem pedagógica desse gênero. Fundamentamo-nos teoricamente nos estudos de

Bakhtin (1997), Carvalho (1998), Gomes (2000) e Laurindo (2007). Em termos metodológicos, desenvolvemos um estudo quanti-qualitativo, descritivo e documental, com levantamento de dados no Parecer CNE/CEB nº 15/2000 e em livros didáticos destinados ao Ensino Fundamental. Os resultados evidenciam que os anúncios de vendas de serviços ou produtos estão ausentes nas coleções supracitadas, em uma visão equivocada da regulamentação, privando os alunos de uma orientação sistematizada sobre como lidar com as injunções da publicidade nas práticas sociais.

PALAVRAS - CHAVE: Livros didáticos. Anúncios publicitários. Parecer CNE/CEB nº 15/2000.

THE ADVERTISING IN PORTUGUESE LANGUAGE TEXTBOOKS: DETERMINATIONS AND REPERCUSSIONS OF OPINION CNE / CEB Nº 15/2000

ABSTRACT: The insertion of commercial advertisements in teaching materials is prohibited by Opinion CNE / CEB nº 15/2000, which prohibits the placement of advertising in this material, however it is observed that such determination ended up also influencing the didactic approach of this textual genre, as we verified in an analysis carried out in five collections of didactic books destined to Elementary Education with a higher level of approval in the National Program of Books and Didactic Material (PNLD - 2020). In these books, we found the almost scarcity of sales advertisements, which led to the hypothesis that this situation derives from some mistakes on the part of the textbook authors regarding Opinion CNE / CEB nº 15/2000. Thus, this work aims to

analyze this regulation with regard to the presence of the advertising text in textbooks and to point out how it affected the pedagogical approach of this genre. We are theoretically based on the studies of Bakhtin (1997), Carvalho (1998), Gomes (2000) and Laurindo (2007). In methodological terms, we developed a quantitative-qualitative, descriptive and documentary study, with data collection in Opinion CNE / CEB nº 15/2000 and in textbooks for Elementary Education. The results show that advertisements for sales of services or products are absent from the aforementioned collections, in a mistaken view of regulation, depriving students of systematic guidance on how to deal with advertising injunctions in social practices.

KEYWORDS: Textbooks. Advertising. CNE / CEB Opinion No. 15/2000.

1 | INTRODUÇÃO

O consumismo, um fenômeno da sociedade industrial, é incentivado e valorizado das mais diversas formas, visto que a circulação e o consumo de mercadores é mola propulsora da atividade industrial e comercial. Nesse contexto, tem grande destaque a atividade publicitária, que, no dia a dia, através de diferentes veículos (outdoors, faixas, banners, panfletos, jornal, TV, sites e outros), promove não apenas produtos e serviços, mas também ideias e comportamentos. As peças publicitárias são criadas e divulgadas com a intenção de despertar os desejos ou os sonhos do consumidor, que, muitas vezes, se encanta com enunciados, cores, imagens, personagens, o que pode impedi-lo de verificar se as informações são verdadeiras e se o que está sendo anunciado, de fato, corresponde a uma real necessidade.

Em função da frequência com a qual nos deparamos com anúncios publicitários, hoje até mais invasivos, como se vê na mídia digital, torna-se ainda mais relevante que, no campo da educação, as práticas de leitura privilegiem a abordagem desse gênero, visto que a criança e o adolescente, em seu desenvolvimento sociocognitivo, devem ser orientados, inclusive na escola, a não se deixar enganar por publicidade enganosa e abusiva. Metodologicamente, é pertinente ensiná-los a analisar anúncios publicitários e a pensar no modo como se elaboram para divulgar ideias e produtos a fim de persuadir o público consumidor.

Neste trabalho, nossa atenção se volta para uma ocorrência que não colabora para que essa educação para o consumismo aconteça: a quase escassez de anúncios de venda de produtos nos livros didáticos e, mais especificamente, naqueles com maior nível de aprovação no Programa Nacional do Livro e do Material Didático (PNLD/2020). Tal constatação nos levou a indagar: como a formação do leitor/consumidor crítico pode acontecer sem o contato pedagogicamente planejado com os anúncios de venda de produtos no dia a dia da escola? Em face da forte e intensa presença dos livros didáticos no contexto da escola brasileira, a ausência de anúncios de venda de produtos nesses materiais não estaria contribuindo para manter os alunos submetidos, acriticamente, às manobras típicas da atividade publicitária?

Levantamos a hipótese de que tal situação deriva de uma incompreensão dos autores dos livros didáticos sobre o que regulamente o Parecer CNE/CEB nº 15/2000 acerca da pertinência do uso de imagens comerciais nos livros didáticos. Dessa forma, neste trabalho, objetivamos analisar as determinações desse documento e apontar as repercussões de uma compreensão equivocada no trabalho escolar com o gênero no sentido da formação de leitores/consumidores críticos.

Consideramos de grande relevância social, no âmbito do ensino, o aluno ter o contato com o gênero anúncio publicitário em sua diversidade, de modo a ser capaz de discernir as estratégias persuasivas que tentam conduzi-lo ao consumo, para fazer escolhas conscientes. Para tanto, postulamos que os livros didáticos devem contemplar os anúncios de vendas de produtos e serviços, numa abordagem orientada para se desenvolver no aluno uma visão crítica e uma atitude responsável.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

Todo texto pertence a um gênero do discurso, em função da recorrência das situações sociais, em que reiteradamente nos comunicamos. Bakhtin (1997) mostra que a riqueza e variedade dos gêneros do discurso (presente na comunicação do dia a dia, desde a fatos íntimos, pedidos, reclamações, declarações) são infinitos, além disso, se ampliam à medida que a esfera de atividade se desenvolve. Dessa forma, as mais diversas relações sociais, sejam pessoais, econômicas, políticas, religiosas são determinantes na produção dos enunciados, uma vez que a língua apresenta caráter social e se constitui, constituindo, a interação entre os sujeitos. Como as situações sociais são diversas, diversificam-se os enunciados, que concretizam propósitos e intenções comunicativos em diferentes contextos. Assim, gênero textual é o enunciado que ganha formas e funções de acordo com a esfera de atividade humana na qual se insere.

Na esfera publicitária, tem-se o anúncio, presente nas mais diferentes situações sociais, difundindo produtos, serviços, ideias, visando atingir um público amplo ou segmentado, com vistas a cooptá-lo e convencê-lo. Uma estratégia bastante comum é perpetuar padrões estabelecidos pela própria sociedade a fim de se aproximar do público visado, criando assim um vínculo amistoso para atingir os objetivos de convencimento.

Os textos publicitários chegam ao leitor através de diferentes meios e suportes: jornais, revistas, cartazes, muros, faixas, tela de computador, placas e tantos outros, comprovando como este gênero está onipresente na sociedade atual, promovendo um produto ou ideia para o público, a fim de convencê-lo de que o que está sendo veiculado é importante e necessário.

O texto publicitário é elaborado com o intuito de conseguir o maior número de consumidores possíveis e para tanto recria o universo de desejos e anseios das diversas esferas sociais por meio de imagens e textos de forte apelo, idealizando e romantizando os

diferentes estilos de vida de uma sociedade, por isso a importância para que o aluno tenha o contato com esse gênero na escola, para que possa perceber essas intencionalidades, assumindo a posição de um leitor não maleável ao direcionamento de felicidade efêmera ao ato de comprar.

É relevante também considerar a plasticidade desse gênero, que se transforma continuamente a depender de suas condições de produção. Nesse sentido, Laurindo (2007) discute até que ponto o anúncio publicitário é um gênero estável, ou seja, obedece, em seu projeto de dizer, a um modelo canônico, um protótipo de estrutura fixa, não sujeita a alterações. Percebe-se que essa forma arbitrária de conceber e fixar um padrão imutável ao gênero anúncio publicitário é esquecer como ele se inscreve em diferentes instâncias da vida social. Se a rede de relações muda, bem como as suas intenções comunicativas, o gênero anúncio publicitário, assim como outros, também se modifica, sofrendo alterações funcionais. A respeito do assunto comenta Laurindo (2007, p. 70):

Uma leitura acidental de jornais e revistas, desvinculada de qualquer pretensão científica, vai nos expor anúncios que fogem dos paradigmas [...]: nem sempre apresentam título, nem sempre apresentam texto, às vezes trazem apenas a logomarca acompanhando uma imagem etc. Prevalece um esforço de padronização do anúncio, o qual parece ser concebido, idealmente, como um gênero homogêneo, quase imune a variações.

A autora, assim, aponta a instabilidade do gênero anúncio publicitário, o qual pode ser definido mais pelas suas características funcionais e discursivas do que por sua estrutura. Embasada em Bakhtin (1997), mostra como os gêneros são relativamente estáveis, sujeitos a transformações contínuas, pois, ao tempo em que as relações sociais se desenvolvem ou sofrem alterações, um gênero também se modifica, renovando-se. Salienta Laurindo (2007) que o gênero anúncio publicitário tem como característica intrínseca se renovar constantemente, o que o leva a, muitas vezes, absorver, tomar como empréstimo as características de outros gêneros, a fim de velar intenções, causar humor, intensificar a proximidade com o leitor. Dessa maneira, a estrutura canônica do anúncio publicitário é modificada no diálogo com outros gêneros¹, quando há influência do suporte na constituição do anúncio e, como bem defende a autora, quando os aspectos funcionais e discursivos prevalecem a fim de instaurar efeitos de sentidos no discurso do texto publicitário.

Uma vez que esse gênero textual está presente intensamente no contexto social do aluno/leitor: nas ruas, na internet, no rádio, nos jornais, na televisão, nos estabelecimentos comerciais, fica evidente a necessidade de torná-lo objeto de estudo a fim de se promover a construção de um leitor/consumidor crítico. Para isso, o aluno/leitor precisa perceber que esses textos circulam, muitas vezes, como forma de regulação social e/ou espelho das práticas e dos valores culturais em vigência. (GOMES, 2000). Nesse sentido, o

¹ Com relação à plasticidade e dinamicidade dos gêneros, bem como do predomínio da função sobre a forma, Marcuschi (2008) nos apresenta o conceito de intergenericidade como sendo a apresentação de um gênero com a função de outro gênero. Ainda segundo o autor, a *publicidade* é marcada pela intergenericidade, uma vez que se utiliza desse recurso para chamar a atenção sobre um produto.

público é levado a ter hábitos frequentes de consumo ou, até mesmo, induzido a mudar o comportamento, influenciado por anúncios que utilizam a comunicação

para influenciar, persuadir, convencer, iludir e informar a sua audiência; já que, acima de tudo, a comunicação publicitária é uma encenação, uma ficção que tem como finalidade tornar o objeto/produto mais atrativo e crível para o seu público-alvo, através das reconstituições de cenas da realidade. (GOMES, 2000, p. 210).

Ver-se vestido em uma roupa de grife, utilizando acessórios, cosméticos ou imaginar-se dirigindo um veículo ou usufruindo de todos os bens materiais que empresas e instituições comerciais podem proporcionar são cenas que induzem o indivíduo a querer adquirir um produto de forma imediata, associando-o a uma imediata mudança na sua condição de vida. O texto publicitário, assim, manipula e influencia o consumidor a se preencher da felicidade momentânea de comprar e conseqüentemente consumir e o faz acreditar que suas necessidades básicas de aquisição material, se satisfeitas, gerarão conforto e bem-estar. Por isso, torna-se importante reconhecer essa manipulação e adotar uma ação consciente diante dos anúncios que incitam a consumir. Essa orientação é compatível com a missão prevista para a escola, ambiente em que, segundo Gomes (2000, p. 211), é importante

levar o aluno/leitor/consumidor a perceber a atitude/intenção da instância de produção frente ao produto veiculado; mostrar ao aluno que existe um contexto de produção, além de uma relação de ancoragem ou redundância entre a enunciação icônica e a enunciação verbal, que auxiliam na construção da imagem do produto; e, finalmente, levar o aluno a perceber as marcas linguístico discursivas que fazem do texto publicitário um discurso manipulador.

Tendo em conta que o livro didático é um material de intensa presença no ambiente escolar, a abordagem do gênero anúncio publicitário nesse material e, inerentemente, em aulas de língua portuguesa deve considerar os aspectos citados, uma vez que os anúncios estão presentes em múltiplas esferas sociais, constituindo-se para além de um protótipo.

Carvalho (2014) destaca que se trata de um texto elaborado para agradar o público leitor e para isso focaliza relações sociais comuns ao cotidiano do consumidor, como a família, o trabalho, as amizades, entre outras. Acrescenta a autora que os textos publicitários apresentam elementos de artisticidade a serviço da promoção de toda uma estrutura social, conseqüentemente, são voltados à manutenção de uma relação de dominação, que simula um falso igualitarismo, apagando e, por vezes, amenizando os abismos de desigualdade, os discursos de autoridade, criando um mundo natural de perfeição, a fim de persuadir.

Para a autora, a publicidade funciona como elemento colonizador, que capitaliza a vida cotidiana, as relações familiares e afetivas, incutindo na mente do leitor/consumidor que, para alcançar a felicidade, é preciso ter o que se divulga ou que, para se inserir numa comunidade, é preciso adquirir bens que todos possuem.

Diante desse quadro, a responsabilidade da escola se amplia, visto que é também responsável por formar seres pensantes e críticos, capazes de avaliar as injunções a que estão expostos, fazendo escolhas conscientes. Para isso, não basta discutir questões relacionadas ao consumismo *in abstractum*, mas, sobretudo, analisar os gêneros de texto que apresentam esses apelos, a fim de, conhecendo suas estratégias, poder lidar com eles de modo crítico.

3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa, de cunho descritivo quanto aos objetivos e documental quanto à fonte dos dados, apresenta uma análise do Parecer CNE/CEB nº 15/2000 em cotejo com a análise de seções de livros didáticos destinados ao Ensino Fundamental (PNLD/2020) as quais trazem uma abordagem de anúncios publicitários.

As coleções de livros analisadas são aquelas com maior nível de aprovação no PNLD 2020 (triênio 2020/2021/2022), às quais foram atribuídos códigos de identificação, como segue: *Singular & Plural: Leitura, produção e estudos de linguagem*, de Marisa Balthasar e Shirley Goulart (LD₁); *Apoema: português*, de Lucia Teixeira, Sílvia Maria de Sousa, Karla Faria e Nadja Pattresi (LD₂); *Se liga na língua: Leitura, produção de texto e linguagem*, de Wilton Ormundo e Cristiane Siniscalchi (LD₃); *Português: conexão e uso*, de Dileta Delmanto e Laiz B. de Carvalho (LD₄); *Tecendo linguagens: língua portuguesa*, de Tania Amaral Oliveira e Lucy Aparecida Melo Araujo (LD₅).

Este estudo também se caracteriza como quantitativo-qualitativo, uma vez que realizamos a quantificação de unidades e de questões que abordam o gênero anúncio publicitário nos livros didáticos, com análise interpretativa do que esses dados revelam na formação do leitor.

4 | ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

O Parecer CNE/CEB 15/2000², que trata da pertinência do uso de imagens comerciais em livros didáticos, cita os casos previstos por lei em que é proibido o uso desses anúncios, reportando-se literalmente ao código de defesa do consumidor – Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, em seu artigo 37:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, **se aproveite da deficiência de**

² Parecer completo disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=do_wnload&alias=14453-pceb015-00&category_slug=outubro-2013-pdf&Itemid=30192

juízo e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. § 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. § 4º (Vetado). (grifo nosso).

Em relação à presença da publicidade em livros didáticos, consta o seguinte no Parecer: “o objeto de eventual presença de uma ou outra publicidade de produto ou marca identificados, em livros didáticos, deve visar a outros objetivos que não os comerciais e os lucrativos.” (CNE/CEB nº15/2000, p. 7).

Complementa o Parecer:

o uso didático de imagens comerciais identificadas **pode ser pertinente desde que faça parte de um contexto pedagógico mais amplo, conducente à apropriação crítica das múltiplas formas de linguagens presentes em nossa sociedade**, submetido às determinações gerais da legislação nacional e às específicas da educação brasileira, com comparecimento módico e variado.” (CNE/CEB nº15/2000, p. 17, grifo nosso)

Os trechos supracitados apontam que o documento orienta para se trabalhar com o texto publicitário na escola, desde que se tenha em vista a “apropriação crítica das múltiplas linguagens presentes em nossa sociedade”, ou seja, tem-se aí a figura do leitor crítico. Percebemos, dessa forma, que o Parecer não proíbe o trabalho com o texto publicitário nos livros didáticos, pelo contrário, admite a pertinência do texto publicitário em um contexto pedagógico mais amplo, com reflexão crítica diante da análise desse gênero, que conduza o aluno à apropriação crítica das múltiplas semioses da sociedade contemporânea, marcada pela presença de textos multimodais.

Diante do exposto, nos inquietamos ao perceber, nos livros didáticos estudados, a quase escassez do gênero anúncio publicitário de venda de produtos, sendo que, na abertura das unidades e capítulos dos LDs, os títulos sugerem o trabalho com esses anúncios. No LD₂ (6º ano), no qual a abertura da unidade 8, intitulada *Propaganda e cidadania*, se sugere o trabalho com o gênero publicitário por meio da imagem de letrados, constando orientações ao professor para levantamento de conhecimentos prévios dos alunos sobre anúncios de produtos e serviços, no entanto, nessa obra encontramos apenas anúncios institucionais e nenhum anúncio de produtos.

Da mesma forma, o LD₃ (6º ano) apresenta, no capítulo 6 (seis), o título *Anúncio e outros gêneros publicitários: a venda de produtos e de ideias*, porém, apesar de sugerir o trabalho com anúncio de venda, consta apenas um informe publicitário e somente uma questão sobre ele, sendo propostos para estudo os anúncios de caráter institucional, que promovem uma ideia ou uma atitude, com apelos para a conscientização ou mudança de comportamento do leitor.

A ausência de anúncios de venda também acontece no LD₄ (7º ano), no qual a unidade 8 (*Propaganda: informação e persuasão*) e as orientações destinadas ao professor

sugerem o trabalho com anúncios publicitários de vendas de produtos e serviços, todavia a unidade apresenta apenas anúncios institucionais. As autoras, inclusive, indicam ao professor: “Para o trabalho com os gêneros anúncio e outdoor, sugerimos a leitura do livro *Publicidade: a linguagem da sedução*, de Nelly de Carvalho” (DELMANTO; CARVALHO, 2018, p. 285).

Tais dados derivam, a nosso ver, de certa incompreensão dos autores dos livros didáticos sobre o que prescreve o Parecer CNE/CEB 15/2000, uma vez que, para justificar a ausência de anúncios publicitários de venda de produtos e serviços, esses autores introduzem a temática do consumo e explicam, em nota para o professor, que os anúncios presentes nos livros didáticos estão consoantes com esse parecer, como se constata no LD₃ (6º ano):

A presença de aparente propaganda na seção se justifica de acordo com o Parecer CNE/CEB nº15/2000, que diz que o “uso didáticos de imagens comerciais identificadas pode ser pertinente desde que faça parte de um contexto pedagógico mais amplo, conducente à apropriação crítica das múltiplas formas de linguagens presentes em nossa sociedade, submetido às determinações gerais da legislação nacional e às específicas da educação brasileira, com comparecimento módico e variado. (ORMUNDO; SINISCALCHI, 2018, p.176)

Diante do exposto, os autores dos livros didáticos apesar de se reportarem à presença de imagens comerciais como pertinentes em um contexto pedagógico mais amplo, não as inserem no LD que produziram. Dessa forma, não é oportunizada ao aluno a apropriação crítica do texto publicitário.

De nossa parte, ressaltamos que um olhar atento ao que orienta o Parecer CNE/CEB 15/2000 evidencia não haver uma proibição de se trabalhar com anúncios publicitários de venda em sala de aula de forma contextualizada e crítica. Entendemos que o documento, no sentido de proteger crianças e adolescentes, proíbe é a propaganda de marcas e produtos na escola, ou seja, de se utilizar o livro didático como suporte para divulgação de bens com intento lucrativo, coibindo ainda propaganda abusiva ou enganosa, como já explicitado. Veta ainda se colocar a publicidade em sala de aula a serviço de produtos e práticas que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente, bem como formas de publicidade que induzam ao consumo de cigarro, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias. Tais práticas, aliás, não devem estar presentes em sala de aula nas manifestações de qualquer gênero, seja o anúncio publicitário ou outros.

Entendemos como essencial que o aluno, em processo de desenvolvimento do intelecto, saiba ler, processar e julgar os diversos textos que circulam socialmente, como afirmado em documentos orientadores do processo de ensino aprendizagem, como os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN), e normativos como a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) e as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN).

Consta nos PCN que devido à grande diversidade de gêneros, a escola, muitas

vezes, não consegue alcançar um efetivo trabalho com os gêneros textuais, por isso o documento esclarece ser necessário privilegiar, para a prática de escuta e leitura, os gêneros literários, de imprensa, publicitários e de divulgação científica. O critério de prioridade se inscreve nos gêneros “cujo domínio é fundamental à efetiva participação social, encontrando-se agrupados, em função de sua circulação social.” (BRASIL, 1998, p. 53), o que inclui os anúncios publicitários, que devem ser priorizados no trabalho escolar como forma de desenvolver a inserção cidadã e a criticidade social.

Do mesmo modo, a BNCC na seção *Língua Portuguesa no Ensino Fundamental – Anos Finais: Práticas de Linguagem, Objetos de Conhecimento e Habilidades* expõe que

além dos gêneros jornalísticos, também são considerados nesse campo os publicitários, estando previsto o tratamento de diferentes peças publicitárias, envolvidas em campanhas, para além do anúncio publicitário e a propaganda impressa, o que supõe habilidades para lidar com a multissemiose dos textos e com as várias mídias. Análise dos mecanismos e persuasão ganham destaque, o que também pode ajudar a promover um consumo consciente. (BNCC, p. 137)

Nesse sentido, para poder lidar criticamente com as injunções persuasivas dos anúncios, é necessário o aluno ter o contato planejado e orientado com esse gênero, conforme disposto pelas diretrizes educacionais.

Digno de nota é que o Parecer CNE/CEB 15/2000 expõe a importância da formação do leitor crítico, quando diz

A escola, ao se apoderar da publicidade comercial, eventualmente presente em livros didáticos, de seus mecanismos e tecnologias, pode tornar-se lugar de uma leitura diferenciada, propiciando discernimento, contextualização, análise de níveis e crítica de valores. O “primitivo” receptor torna-se um autor crítico e criativo. (CNE/CEB 15/2000, p.15)

Percebe-se nesse trecho a consideração da escola como lugar privilegiado para construir e formar leitores críticos, que percebam os implícitos do texto, tornando-se capazes de cultivar um pensamento independente diante dos apelos publicitários.

Obviamente, o livro didático não pode ser um objeto de divulgação de mercadorias com objetivos comerciais, mas é necessário colocar esses leitores em formação em contato planejado (intencionalidade pedagógica) com anúncios publicitários, conforme disposto em lei, para que possam vir a se tornar leitores críticos diante dos apelos com as quais se deparam no cotidiano. Se o aluno não aprender a ler esses textos na escola conduzido por um trabalho planejado de um professor, por qual outro meio será realizada essa leitura e contato? Ficará, provavelmente, à mercê de textos eivados de autoritarismos, sem consciência de tal situação, presa fácil do consumismo exacerbado.

De nossa compreensão sobre o parecer CNE/CEB nº 15/2000, destacamos dois de seus itens sobre a pertinência do uso de imagens comerciais, bem como de anúncios publicitários em livros didáticos. As orientações são:

3. A obrigatoriedade das diretrizes curriculares nacionais da educação básica como referências significativas para o uso pedagógico e contextualizado destas imagens tanto para autores e editores, quanto para professores; [...]
6. O uso reflexivo de imagens comerciais, voltado para o leitor crítico, que não se prenda a uma única marca ou empresa, evitando-se incluir exemplos desnecessários e relacionados à ostentação. (CNE/CEB nº15/2000, p. 17-18)

Entende-se, diante de tais orientações, a relevância do trabalho com anúncios publicitários na escola no intuito de fazer o aluno perceber que na realidade na qual está inserido, permeada de textos publicitários, é oportuno e estratégico saber ler, entender e decidir sobre as mensagens persuasivas cotidianamente veiculadas no espaço social. Para tanto, é preciso um trabalho pedagógico contextualizado, bem como materiais didáticos que proporcionem a efetivação desse trabalho. O uso reflexivo do anúncio publicitário em aulas de língua portuguesa consiste, pois, em promover ao aluno/leitor o contato com esse gênero, fazendo-o reconhecer as características materiais, as condições de produção do texto publicitário e como esses elementos são articulados em busca de um determinado perfil de leitor.

Com relação aos achados nos livros didáticos, identificamos, no quadro 1, a quantidade de unidades que exploram o gênero anúncio publicitário, bem como a quantidade de questões sobre anúncios e anúncios de vendas de produtos ou serviços nos livros didáticos analisados. No quadro constam apenas os livros de cada coleção que contemplam o gênero anúncio.

LD	Nº unidades que abordam o gênero anúncio	Nº de questões sobre o anúncio	Nº de questões sobre anúncio de vendas de produtos ou serviços
LD ₁ (7º)	1	7	0
LD ₂ (6º)	1	33	0
LD ₃ (6º)	1	18	1
LD ₄ (7º)	1	38	0

Quadro 1 – Abordagem do gênero anúncio nos LD: unidades e questões

Fonte: A pesquisa

Observamos que, nos quatro livros em análise, constam quatro unidades de estudo sobre o gênero anúncio, sendo que, ao considerarmos a soma das questões dos quatro LD, têm-se 95 (noventa e cinco) questões que tratam do gênero anúncio. Desse quantitativo contabilizamos apenas uma questão sobre anúncio de venda como exposto na figura 1.



Figura 1 – Anúncio de venda de produto - LD₃ 6º

Fonte: Ormundo e Siniscalchi (2018, p.187).

Na figura 1, temos o anúncio publicitário encontrado no LD₃ 6º, no qual o produto que está sendo divulgado só se evidencia na descrição verbal do anúncio: *Veja o que considerar na hora de comprar um notebook para uso no trabalho e o que fazer para tirar o máximo proveito desse investimento*. O aluno, ao fazer a leitura do texto publicitário em questão, pode sentir dificuldade em reconhecer qual o produto está sendo divulgado, qual marca o nomeia ou onde circula esse texto. Na imagem não está claro o que está sendo divulgado e não há orientações ao professor nesse sentido, apenas a resposta pronta do exercício.

Dentre as informações típicas do gênero anúncio publicitário temos um objeto aliado à marca que o nomeia, com a construção do sentido articulada ao linguístico, ao icônico, às condições de produção, ao público-alvo (CARVALHO, 2014). O próprio parecer orienta que a escola, ao se apoderar do texto publicitário, pode se tornar um espaço de leitura diferenciada, descolonizando o leitor, a fim de que atinja uma análise crítica de valores imersos no texto publicitário.

Além disso, como já citado neste trabalho, o Parecer orienta também que o trabalho com o texto publicitário deve conduzir o aluno à apropriação crítica das múltiplas formas de linguagens presentes em nossa sociedade. Como se trabalhar as múltiplas semioses de um anúncio publicitário desconsiderando-se as informações típicas de um anúncio, como a presença da imagem e como essa imagem se relaciona à marca na nomeação, qualificação e exaltação de um produto ou serviço?

Entendemos que é importante não “amputar” o texto, pois o aluno acaba por não ter contato com a prática de linguagem tal como ela, de fato, ocorre no mundo social.

Vale ressaltar que o livro didático é de extrema importância ao aluno, principalmente em muitas escolas públicas do Brasil, dentre as quais, em determinadas realidades, é o único livro a que o aluno tem acesso. Por essa razão, notamos a importância em abordar essa temática, a fim de, a partir dessas e de futuras discussões e estudos, o trabalho com o texto publicitário no livro didático possa contribuir na formação do leitor crítico.

Diante do exposto, o resultado de nossa análise sinaliza que os anúncios de vendas de serviços ou produtos estão ausentes nas coleções analisadas, o que nos faz pressupor que os alunos, de certo modo, ficam privados de ter uma melhor orientação sobre como lidar com esse gênero textual nas diversas práticas sociais.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao considerarmos as concepções teóricas deste estudo, percebemos a importância da inserção da leitura de anúncios publicitários no contexto escolar, uma vez que, nas práticas sociais, o aluno se depara frequentemente com esse gênero. No entanto, notamos a quase escassez do gênero anúncio de produtos ou serviços nos livros didáticos, ausência justificada pelos autores dos livros com base no Parecer CNE/CEB nº 15/2000, que, como explicitamos, não veta o trabalho com o texto publicitário em sala de aula, mas apenas orienta sobre necessidade de um trabalho com planejamento e perspectiva crítica.

Ressaltamos que, nas orientações do LD destinadas ao professor para conduzir o processo de leitura, é sugerido ao docente que promova discussões sobre o consumismo, alertando os alunos sobre como isso pode ser nocivo à sociedade, contudo tal discussão não está oportunizada com a presença de anúncios de venda. E, como também se assume no Parecer analisado, a escola é o espaço democrático onde leitores críticos devem ser formados.

Ademais, os livros didáticos analisados anunciam, no manual do professor, uma concepção de leitura crítica e sociointerativa no trabalho com o gênero anúncio, com exercícios que busquem contribuir na formação do leitor crítico, entretanto identificamos em nossa análise apenas um anúncio de venda, com apenas uma atividade de leitura para esse anúncio, não contemplando, dessa forma, outros pontos relevantes na formação do leitor crítico, como a leitura da imagem, dos diferentes recursos semióticos, das entrelinhas, da linguagem persuasiva, da organização material do anúncio publicitário e, ainda, da observação da plasticidade dessa organização a depender das condições de produção desse texto.

Reforçamos, dessa forma, a importância da inserção do anúncio publicitário de venda em sala de aula para desenvolver leitores ativos, autônomos, capazes de reconhecer e lidar com as estratégias das propagandas, incluindo aquelas que se mostram abusivas e enganosas. Só assim ganhará autonomia para reagir de forma consciente e independente frente ao consumismo exacerbado e, por que não dizer, opressor ao oferecer uma felicidade

(efêmera e fantasiosa) como algo alcançável com a aquisição de um produto.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 4. ed. Tradução: Maria Ermantina Galvão G. Pereira. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BALTHASAR, Marisa; GOULART, Shirley. **Singular & Plural**: leitura, produção e estudos de linguagem: manual do professor, 7º ano, componente curricular: Língua Portuguesa. 3. ed. São Paulo: Moderna, 2018.

BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular** (BNCC). Brasília: MEC. 2017. Disponível em: http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_20dez_site.pdf. Acesso em: 13 set. 2019.

BRASIL. Lei n. 8.078 - 1990. **Código de defesa do consumidor**. São Paulo: Enciclopédia Britânica do Brasil, 1991. 44p.

BRASIL. **Parecer CNE/CEB nº 15/2000**. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14453-pceb015-00&category_slug=outubro-2013-pdf&Itemid=30192. Acesso em: 25 set. 2019.

BRASIL. Ministério da Educação. **Parâmetros Curriculares Nacional (PCN)**. Língua Portuguesa. Ensino Fundamental. Brasília, 1998.

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

CARVALHO, Nelly. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2006.

DELMANTO, Dileta; CARVALHO Laiz de. **Português**: conexão e uso, 7º ano: ensino fundamental, anos finais. São Paulo: Saraiva, 2018.

GOMES, Maria Carmen Aires. O texto publicitário na sala de aula. In: LEFFA, Vison J.; PEREIRA, Aracy E. (org.). **O ensino da leitura e produção textual**. Pelotas: Educat, 1999. p. 209-215.

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

LAURINDO, Hildenize Andrade. A instabilidade do gênero anúncio publicitário. In: CAVALCANTE, Mônica M. et al. (org.). **Texto e discurso sob múltiplos olhares**: gêneros e sequências textuais. v. 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 62–81.

ORMUNDO, Wilton; SINISCALCHI, Cristiane. **Se liga na língua**: leitura, produção de texto e linguagem: manual do professor, 6º ano, componente curricular: Língua Portuguesa. São Paulo: Moderna, 2018.

TEIXEIRA, Lucia. et al. **Apoema**: português 6. São Paulo: Editora do Brasil, 2018.

II - VOTO DA RELATOR

Imagens comerciais identificadas, voltadas diretamente para finalidades comerciais propriamente ditas, não devem figurar em livros didáticos candidatos ao Programa Nacional de Livro Didático do Ministério da Educação.

O mesmo se aplica aos livros cujos conteúdos expressem imagens e textos discriminatórios e preconceituosos. Imagens fictícias e sem identificação são também um recurso valioso e podem ser produzidas com criatividade.

Isto posto, o uso didático de imagens comerciais identificadas pode ser pertinente desde que faça parte de um contexto pedagógico mais amplo, conducente à apropriação crítica das múltiplas formas de linguagens presentes em nossa sociedade, submetido às determinações gerais da legislação nacional e às específicas da educação brasileira, com comparecimento módico e variado.

Os livros concorrentes ao Programa Nacional do Livro Didático devem evitar o recurso a exemplificações desnecessárias ou descabidas.

Em qualquer hipótese, tal uso não pode se caracterizar como um apelo comercial *stricto sensu*. Por outro lado, o desenvolvimento de uma postura crítica e cidadã não ignora o potencial reflexivo inerente aos dispositivos da LDB quanto às finalidades da educação e aos objetivos dos componentes curriculares e nem as orientações já exaradas no conjunto das Diretrizes Curriculares Nacionais.

Para esse uso procedente de imagens comerciais identificadas em livros didáticos, é preciso considerar as seguintes orientações:

1. A obediência aos princípios, objetivos e normas constantes da legislação brasileira, em especial àquela relativa à educação e à publicidade vistos seus ordenamentos proibitivos e em consonância com os aspectos informativos, educacionais, pedagógicos e de orientação social.

2. A existência, entre outras, das seguintes normas legais: o capítulo da educação da Constituição Federal de 1988 e também os art. 3º, 5º, IX, XLI; art.37, 220 e 221; a lei n. 9.394/96 de diretrizes e bases da educação nacional; a lei n. 9.294/96; a lei n. 8.078/90 e o Decreto n. 785/93.

3. A obrigatoriedade das diretrizes curriculares nacionais da educação básica como referências significativas para o uso pedagógico e contextualizado destas imagens tanto para autores e editores, quanto para professores.

4. A especial atenção para os fundamentos estéticos, políticos e éticos da educação e os princípios da contextualização e da interdisciplinaridade das diretrizes curriculares nacionais.

5. O respeito às características do aluno no que se refere à faixa etária, fase de aprendizagem e situação sócio-cultural.

6. O uso reflexivo de imagens comerciais, voltado para o leitor crítico, que não se prenda a uma única marca ou empresa, evitando-se incluir exemplos desnecessários e relacionados à ostentação.

7. O uso inteligente de produtos com nomes e desenhos fictícios ou sem marca identificada como campo de criação artística e de inventividade pedagógica.

8. O Ministério da Educação criará condições para que as orientações constantes desta deliberação sejam cumpridas. Respeitando-se o princípio da colaboração recíproca, os sistemas de ensino incluirão as presentes orientações nos programas de formação continuada de seus professores.

9. A necessidade de esclarecimento prévio destas orientações no edital de convocação, bem como a imperatividade de avaliações periódicas nas quais se inclua um tópico referente a essa matéria.

10. A discussão com autores, editoras e instituições de formação de professores, tendo-se como referência a relação entre a ética, a legislação e a cidadania.

À vista do exposto, o relator é de parecer que sejam encaminhados ao Ministério da Educação, solicitante primeiro, e a outros interessados, estes subsídios e ponderações, tendo em conta a atribuição do Conselho Nacional de Educação disposta no art. 9º, § 1º, da Lei n. 9.131/95 e bem como no art. 90 da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional.

Brasília-DF, 04 de julho de 2000

Conselheiro Carlos Roberto Jamil Cury - Relator

III - DECISÃO DA CÂMARA

A Câmara de Educação Básica aprova por maioria o voto do relator, com abstenção da Conselheira Edla de Araújo Lira Soares.

Sala das Sessões, 04 de julho de 2000

Conselheiros Francisco Aparecido Cordão – Presidente

Raquel Figueiredo Alessandri Teixeira – Vice-Presidente

1 Leia novamente o artigo 36.

a) Explique a regra com suas palavras.

Sugestão de resposta: O consumidor deve conseguir reconhecer facilmente que um texto é uma forma de publicidade.

b) Observe atentamente a página reproduzida abaixo. Como o leitor percebe que o texto não é uma matéria jornalística? Qual é a finalidade desse texto? *A inscrição informe publicitário revela que não é uma matéria jornalística. A finalidade do texto é orientar o consumidor na compra de um notebook.*



2a. Expliquem o que é uma publicidade considerada enganosa ou abusiva.

2 Os artigos formam a estrutura básica das leis, e os parágrafos os complementam. O artigo 37 prevê a proibição de publicidades enganosas ou abusivas.

- a) O que os parágrafos do artigo 37 explicam?
- b) Como você entendeu a ideia de que a omissão, citada nos parágrafos 1 e 3 do artigo 37, pode gerar publicidade enganosa? Cite uma situação em que isso poderia acontecer.
- c) O meme a seguir reproduz uma situação comum de propaganda enganosa. O que o caso do hambúrguer exemplifica?

2b. Sugestão: A omissão caracteriza-se pela ausência de uma informação, que pode induzir o consumidor a erro. Por exemplo, a não informação, em uma propaganda de TV, de que uma promoção terá duração limitada, levando o consumidor a ir à loja após seu término, é considerada propaganda enganosa.

2c. Exemplifica as situações em que uma imagem é usada para atrair o consumidor, mas não corresponde ao produto que será efetivamente vendido.



Questão 1b – Explique que esse tipo de matéria é feito com o fim de divulgar as vantagens de um determinado produto, funcionando portanto como anúncio, por isso há obrigatoriedade de incluir a expressão “informe publicitário”.

Questão 2 – Diante da impossibilidade de confirmar a autoria dos memes e solicitar autorização de uso, criamos este especial para fins didáticos.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Análise Discursiva 5, 6, 13, 19, 20, 24, 37, 244

Artes 2, 5, 210, 242

B

Biblioteca 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 269, 270, 271, 272

C

Cárcere 6, 79, 80, 81, 82, 83, 87, 88

Comentário online 7, 142, 143, 147, 148, 150, 153

D

Desafios 8, 14, 73, 178, 179, 181, 182, 191, 192, 210, 211, 227, 255, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280

E

Espaço 6, 15, 20, 30, 33, 43, 52, 54, 59, 62, 64, 67, 70, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 119, 120, 121, 142, 143, 146, 148, 149, 150, 156, 173, 201, 204, 208, 220, 235, 236, 243, 252, 256, 257, 261, 262, 263, 264, 265, 268, 269, 272, 277, 279, 281, 292, 294, 295, 296

F

Fábula 7, 166, 167, 173, 174, 175, 176, 177

Formação Docente 5, 8, 196, 200, 205, 225

G

Gêneros Textuais 5, 9, 11, 50, 118, 156, 157, 158, 159, 160, 164, 165, 177, 178, 190, 191, 193, 195, 196, 197, 298

Gestor 8, 242, 244, 252

I

Identidade 6, 5, 41, 48, 49, 59, 61, 66, 68, 71, 74, 75, 76, 77, 78, 86, 180, 207, 226, 229, 240, 242, 243, 244, 245, 247, 253, 254, 282, 290, 292, 298

Interacionismo Sociodiscursivo 5, 6, 1, 2, 5, 12, 157, 158, 160

Internacionalização 5, 8, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 189, 191, 192, 194, 196, 198

J

Juruna 6, 26, 27, 28, 29, 31, 33, 34, 35, 36, 37

L

Letras 2, 5, 11, 12, 14, 22, 36, 50, 78, 89, 108, 154, 164, 165, 172, 192, 197, 206, 207, 208, 209, 224, 236, 241, 242, 245, 256, 257, 261, 262, 271, 274, 283, 284, 296, 298

Libras 5, 8, 274, 275, 276, 277, 279, 280, 282, 283, 285, 286, 287, 288, 290, 291, 292, 295, 296

Língua Portuguesa 7, 7, 26, 92, 93, 94, 107, 108, 110, 114, 115, 118, 119, 122, 126, 127, 131, 141, 166, 173, 177, 184, 200, 201, 205, 206, 208, 210, 211, 252, 256, 296, 298

Linguística 2, 5, 7, 1, 2, 3, 8, 11, 12, 15, 26, 28, 29, 36, 56, 72, 73, 88, 126, 127, 128, 136, 140, 144, 145, 150, 155, 156, 157, 158, 159, 162, 170, 180, 184, 185, 192, 196, 214, 218, 244, 254, 281, 282, 284, 298

Livro Didático 5, 7, 92, 94, 99, 100, 104, 107, 108, 114, 117, 118, 121, 123, 272

M

Mediação 8, 5, 6, 11, 98, 201, 204, 261, 284, 285, 286, 288, 290, 292, 294, 295, 296, 297

N

Narrativas Oraís 5, 6, 38, 39, 46, 49

P

Perspectivas 2, 5, 7, 8, 16, 20, 78, 88, 92, 93, 94, 104, 107, 126, 140, 152, 158, 173, 176, 198, 231, 234, 255, 282

Petição Inicial 7, 155, 157, 160, 161, 162, 163, 164

Professor 8, 2, 3, 96, 98, 99, 107, 116, 117, 118, 120, 121, 122, 161, 163, 166, 171, 172, 173, 176, 200, 201, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 216, 219, 220, 222, 224, 226, 227, 228, 232, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 247, 252, 260, 261, 262, 267, 268, 298

S

Saberes Científicos 2, 5

Saberes e Práticas 6, 26

Signo 6, 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 25, 38, 39, 40, 41, 43, 49, 144, 145, 257

Surdez 278, 279, 280, 284

T

Tempo 6, 7, 10, 22, 27, 36, 40, 43, 44, 47, 59, 60, 61, 67, 68, 70, 72, 74, 79, 80, 81, 82, 83, 86, 87, 88, 89, 113, 157, 159, 160, 163, 173, 174, 180, 201, 204, 205, 216, 232, 234, 235, 240, 242, 246, 247, 248, 252, 260, 261, 262, 263, 266, 268, 292

Toadas 6, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 24

LINGUÍSTICA, LETRAS E ARTES E AS NOVAS PERSPECTIVAS DOS SABERES CIENTÍFICOS 5

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

LINGUÍSTICA, LETRAS E ARTES E AS NOVAS PERSPECTIVAS DOS SABERES CIENTÍFICOS 5

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 