

LINGUÍSTICA, LETRAS E ARTES:

Ressonâncias e repercussões 2

Lilian de Souza
Fernanda Tonelli
(Organizadoras)

 **Atena**
Editora
Ano 2022

LINGUÍSTICA, LETRAS E ARTES:

Ressonâncias e repercussões 2

Lilian de Souza
Fernanda Tonelli
(Organizadoras)

 **Atena**
Editora
Ano 2022

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



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**Linguística, Letras e Artes**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais

Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Profª Drª Edna Alencar da Silva Rivera – Instituto Federal de São Paulo



Profª Drª Fernanda Tonelli – Instituto Federal de São Paulo,

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia



Linguística, letras e artes: ressonâncias e repercussões 2

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Yaidy Paola Martinez
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizadoras: Lilian de Souza
Fernanda Tonelli

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

L755 Linguística, letras e artes: ressonâncias e repercussões 2 / Organizadoras Lilian de Souza, Fernanda Tonelli. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0255-8

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.558221705>

1. Linguística. 2. Letras. 3. Arte. I. Souza, Lilian de (Organizadora). II. Tonelli, Fernanda (Organizadora). III. 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



Atena
Editora
Ano 2022

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; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código Penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

Esta obra concentra discussões atuais e pertinentes no campo dos estudos da Linguística, Letras e Artes. Tendo como fio condutor o olhar sobre as linguagens e suas repercussões na esfera social, temos neste volume 18 capítulos escritos por autoras e autores de diversas partes do Brasil.

Ao longo de suas páginas, este *e-book* nos convida a esmiuçar as nuances das linguagens em suas mais diversas facetas. Temos relatos de experiências de práticas de ensino de português como língua materna e estrangeira, de outros idiomas e conteúdos relacionados à literatura, à inclusão, à poesia indígena, à negritude, ao canto, à linguagem publicitária e a toponímia das cidades paraenses, entre outros enfoques. Essas análises e práticas de uso das linguagens, bem como de seu ensino, se dão em contexto pandêmico e para além dele, enriquecendo o mosaico desta obra.

Quanto aos conteúdos do campo da Linguística, temos estudos sob diferentes perspectivas, como a Análise do Discurso, o Letramento, a Semântica textual, o Interacionismo, a gramática normativa, o enfoque na interação verbal e na pronúncia, as inteligências múltiplas, a variação linguística e os aspectos transculturais.







A diversidade de temas e referenciais teóricos são prova de que os estudos na área de Linguística, da Letras e das Artes seguem em plena atividade, cabendo a nós, pesquisadoras e pesquisadores, ampliar sua divulgação e espaços de debate.

Nosso agradecimento, portanto, à Atena Editora, por propor a publicação desta obra e às/aos colegas que se dispuseram a contribuir com seus manuscritos fazendo assim, ressoar seus saberes e práticas.

Boa leitura!


Lilian de Souza
Fernanda Tonelli

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
INTERAÇÕES ORAIS EM UMA EXPERIÊNCIA DE ENSINO DE PORTUGUÊS COMO LÍNGUA ESTRANGEIRA EM CONTEXTO MULTILÍNGUE	
Douglas Altamiro Consolo	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.5582217051	
CAPÍTULO 2	13
PROJETO DE FORMAÇÃO DOCENTE EM LÍNGUA PORTUGUESA EM VICÊNCIA-PE: UMA EXPERIÊNCIA EXITOSA	
Gilvania Paula da Silva Almeida	
Jobson Jorge da Silva	
Miriam Paulo da Silva Oliveira	
Maria do Carmo da Silva Souza	
Rosilene Pedro da Silva	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.5582217052	
CAPÍTULO 3	21
ANÁLISE DISCURSIVA DA POESIA INDÍGENA KAMBEBA	
Ana Cláudia Dias Ribeiro	
Paola Efelli R. de Sousa Lima	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.5582217053	
CAPÍTULO 4	32
DO LEXEMA AO TEXTO: O ENSINO DO VOCABULÁRIO DA LÍNGUA PORTUGUESA	
Lêda Pires Corrêa	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.5582217054	
CAPÍTULO 5	42
O ENSINO DA PRONÚNCIA E A HETEROGENEIDADE DA LÍNGUA ESPANHOLA: UMA ANÁLISE DO LIVRO DIDÁTICO <i>SÍNTESES 1</i>	
Emanuel Bruno Rodrigues	
Marcela de Freitas Ribeiro Lopes	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.5582217055	
CAPÍTULO 6	58
VARIAÇÕES DA NORMA PADRÃO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	
Paula Fernanda Eick Cardoso	
Bianca Schmitz Bergmann	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.5582217056	
CAPÍTULO 7	69
DISCURSOS DA INFORMAÇÃO EM (RE)FORMULAÇÃO NA ATUALIDADE: O UNIVERSO MIDIÁTICO CONSTRUÍDO NA ERA DAS <i>FAKE NEWS</i> E DA PÓS-VERDADE	
Ana Márcia Ruas de Aquino	

Carla Roselma de Atahyde Moraes


Daniela Imaculada Pereira Costa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5582217057>

CAPÍTULO 8..... 81

AFRODESCENDÊNCIA E PRÁTICA TRANSCULTURAL DE ESCRITA CRIATIVA EM MESTRADO DA UNIFACVEST, EM 2016

José Endoença Martins


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5582217058>

CAPÍTULO 9..... 97

A SEMIÓTICA, AS INTELIGÊNCIAS MÚLTIPLAS E O ENSINO DA LÍNGUA

Darcilia Marindir Pinto Simões

Maria Suzett Biembengut Santade


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5582217059>

CAPÍTULO 10..... 113

O ENSINO DA GRAMÁTICA NO CURRÍCULO DE LÍNGUA PORTUGUESA: UMA ANÁLISE DE SUA IMPLEMENTAÇÃO

Mariana Gurgel Pegorini

Cristina Yukie Myiaki

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.55822170510>

CAPÍTULO 11..... 125

LETRAMENTO DIGITAL: NOVAS PRÁTICAS SOCIAIS E ENSINO

Eduardo Almeida Flores

Raiani Sena Neves

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.55822170511>

CAPÍTULO 12..... 135

HISTÓRIA, IDENTIDADE E MEMÓRIA: UM ESTUDO SOBRE OS NOMES DAS CIDADES BRASILEIRAS DO SUDESTE DO PARÁ

Elaine Ferreira Dias

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.55822170512>

CAPÍTULO 13..... 142

CONCORDÂNCIA NOMINAL DE NÚMERO COM NOMES PRÓPRIOS COMPOSTOS

Edson Domingos Fagundes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.55822170513>





CAPÍTULO 14..... 155

OS GÊNEROS DISCURSIVOS NO ENSINO DE LÍNGUA INGLESA NA EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS DA REDE ESTADUAL DE ENSINO DE CATALÃO-GO

Patrícia Maria da Silva

Viviane Cristina de Alencar Tomé

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.55822170514>

CAPÍTULO 15	167
CORAIS DE ESCOLA E CONTRA-HEGEMONIA: O PAPEL DO REGENTE/EDUCADOR FRENTE ÀS FORÇAS SOCIOCULTURAIS DOMINANTES	
Patrick Ribeiro do Val	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.55822170515	
CAPÍTULO 16	185
O DIALOGISMO NO INTERACIONISMO SOCIODISCURSIVO DE CONCEPÇÃO BAKHTINIANA	
Wyama e Silva Medeiros	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.55822170516	
CAPÍTULO 17	195
CONHECIMENTO DE PROFISSIONAIS DE EDUCAÇÃO SOBRE O LETRAMENTO ESCOLAR PARA ESTUDANTES CEGOS E COM BAIXA VISÃO	
Luana Monteiro Rodrigues Suelene Silva Oliveira	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.55822170517	
CAPÍTULO 18	217
PRÁTICA PEDAGÓGICA E DIFICULDADES DE APRENDIZAGEM NO PROCESSO DE ALFABETIZAÇÃO E LETRAMENTO: O QUE PENSAM OS PROFESSORES DAS SÉRIES INICIAIS	
Edna da Silva Torres Joas Moraes dos Santos Márcia Suany Dias Cavalcante	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.55822170518	
SOBRE AS ORGANIZADORAS	227
ÍNDICE REMISSIVO	228

CONCORDÂNCIA NOMINAL DE NÚMERO COM NOMES PRÓPRIOS COMPOSTOS

Data de aceite: 02/05/2022

Edson Domingos Fagundes

UTFPR, Curso de Letras, Departamento Acadêmico de Línguas Estrangeiras Modernas Curitiba, Paraná, Brasil

RESUMO: A regra de concordância nominal (CN) de número constitui um caso de mudança em curso no português do Brasil (PB): conforme os trabalhos que seguem os estudos pioneiros de Scherre (1978, 1988), a marca **-s** de concordância aparece nos elementos do SN (sintagma nominal) que se encontram mais à esquerda do núcleo (**as** menina bonita). No entanto, levantamento de dados da CN nos dados do VARSUL-Paraná evidenciaram ocorrências que, aparentemente, contradizem essa regra: *essas academia militares; moradores de conjunto habitacionais*. A partir desses dados verificamos que há situações em que aparece um outro tipo de CN: trata-se dos nomes fantasia de alguns estabelecimentos comerciais, como *Casas Pernambucanas, Casas Bahia, Móveis Capão Raso, Móveis Danúbio*. Na publicidade apresentada por essas instituições, flagramos o seguinte: “Não adianta bater, eu não deixo você entrar, é lá **na** Pernambucanas que eu vou comprar”; “Estamos aqui **na** Casas Bahia”; “Por isso que **a** Danúbio faz tudo”; “As condições **do** Móveis Capão Raso do Pinheirinho estão realmente de arrasar”. Vai-se discutir em que medida essa aparente não concordância (i) transgride ou não a regra geral de CN, (ii) ou instaura um caso de exceção a essa mesma

regra.

PALAVRAS-CHAVE: Concordância nominal; VARSUL; Linguagem da publicidade; Variação e mudança no PB.

ABSTRACT: The nominal agreement rule (CN) of number constitutes a case of change in progress in Brazilian Portuguese (BP): according to the works that follow the pioneering studies of Scherre (1978, 1988), the agreement mark **-s** appears in the elements of the SN (nominal phrase) that are found more to the left of the nucleus (the beautiful girls). However, a survey of CN data on VARSUL-Paraná data showed occurrences that apparently contradict this rule: these military academies; housing estate residents. Based on these data, we found that there are situations in which another type of NC appears: these are the fancy names of some commercial establishments, such as *Casas Pernambucanas, Casas Bahia, Móveis Capão Raso, Móveis Danúbio*. In the advertising presented by these institutions, we caught the following: "It's no use knocking, I won't let you in, it's there in Pernambuco that I'm going to buy"; "We are here at Casas Bahia"; "That's why Danube does everything"; "The conditions at Móveis Capão Raso do Pinheirinho are really devastating". It will be discussed to what extent this apparent non-agreement (i) violates or not the general rule of NC, (ii) or establishes a case of exception to this same rule.

KEYWORDS: Nominal agreement; VARSUL; Advertising language; Variation and change in BP.

INTRODUÇÃO

O trabalho de análise da Concordância Nominal (CN) do grupo de pesquisa VARSUL-Paraná (Variação Linguística Urbana na Região Sul) possibilitou que fosse feita a descrição das ocorrências desse fenômeno nas quatro cidades do banco de dados desse estado, isto é, Curitiba, Irati, Londrina e Pato Branco.

A descrição da CN no Paraná teve como ponto de partida o trabalho pioneiro de Scherre (1978, 1988), considerado como grande marco no estudo da concordância nominal do Português do Brasil (PB). Nele, a autora realiza um minucioso levantamento dos trabalhos anteriores sobre esse tema e das variáveis até então trabalhadas. Além disso, a pesquisadora trata das influências de fatores linguísticos e extralinguísticos no estudo da concordância nominal, postulando a existência de um sistema que gerencia essa variação. Nesse sistema seria possível prever em quais estruturas linguísticas e sob que condições sociais o informante estaria mais propenso a manifestar marcas de plural (-s) no SN. Podemos sintetizar o modelo de Scherre desta forma: quanto mais à esquerda do núcleo, maior probabilidade de aparecer a marca morfológica de plural, como em **as casa grande**.

Assim, o levantamento dos dados de CN — cujos principais resultados se encontram publicados em Menon, Fagundes e Loregian-Penkal (2010); Penkal, Fagundes e Menon (2011), Menon, Loregian-Penkal e Fagundes (2013) — discutiram e exemplificaram as ocorrências de CN encontradas nos informantes das quatro cidades do VARSUL no Paraná, à luz dos conceitos apresentados por Scherre, e comparando com estudos que se orientaram a partir do trabalho dessa autora.

Contudo, alguns dos dados encontrados no corpus pesquisado, como *academia militares* e *conjunto habitacionais*, aparentemente contrariavam a regra proposta por Scherre. A partir dessa constatação, verificamos haver outra situação no PB, em que a CN também não se encaixa na regra proposta. É desses dois conjuntos de dados que nos ocuparemos no presente trabalho.

REGRA OU EXCEÇÃO?

Ao realizarmos o levantamento e a codificação dos dados da cidade de Irati —que, nas análises preliminares, se revelou a mais conservadora no que se refere ao menor índice de apagamento do pronome SE, sobretudo o reflexivo (Bandeira, 2007), e é a cidade que mais apresentou usos de subjuntivo na alternância subjuntivo/indicativo (Fagundes, 2007) — nos deparamos com duas ocorrências que não se encaixavam nas regras com as quais analisávamos os dados de apagamento da CN. Vejamos os dois casos, apresentados nos exemplos (1) e (2).

1. Assim é o exército e essas- essas **academia militares** lá (IRT 23M B SEG 401)¹
2. Esto na reunião, em reuniões com- com jovens, com moradores de- de **conjunto habitacionais** onde- uma vez que eu trabalhei na habitação, por três anos eu trabalhei (IRT 15 M AGIN 20)

A expectativa de encontrarmos a marca de plural (s) “mais a esquerda do núcleo” do SN, exceto quando há o preenchimento de todos os elementos (*essas academias militares*) no primeiro exemplo, nos levou a refletir qual seria a razão para o falante não estar aplicando a regra proposta por Scherre (*essas academia militar* ou *essas academias militar*).

Assim, na busca de uma explicação plausível, levantamos a seguinte questão: em que medida essa aparente não concordância por parte do falante (*i*) transgredir ou não a regra geral de CN, (*ii*) ou instaura um caso de exceção a essa mesma regra?

Tradicionalmente, os sintagmas negritados em (1) e (2) poderiam ser considerados como verdadeiras palavras compostas, daquele tipo que recebe a marca de plural nos dois constituintes: *conjuntos habitacionais*, *academias militares*. Porém, (*i*) esses sintagmas passaram a designar entidades específicas; (*ii*) constituíram verdadeiros títulos, “rótulos”, (*iii*) diferenciam-se, assim, dos “conjuntos” e “academias” comuns.

A hipótese de que o falante estivesse aplicando nesses dois casos a mesma regra que é aplicada a substantivos compostos como *guarda-roupa / guarda-roupas*; *alto-falante / alto-falantes*, por exemplo, nos ajudaria a aceitar a perspectiva de que não há transgressão da regra geral, mas sim, que se trata de um caso especial de sua aplicação, isto é, para “academia-militar” teríamos o plural formado com “academia-militares”. No segundo exemplo teríamos então “conjunto-habitacional” no singular e “conjunto-habitacionais” no plural.

Assim, ao considerarmos o bloco, como constituindo um vocábulo fonológico (conforme Menon, Fagundes e Loregian-Penkal, 2014), o falante não estaria invalidando a regra proposta por Scherre com essa escolha, como possibilidade alternativa à utilização da CN padrão.

Uma vez que no conjunto dos dados da cidade de Irati havia somente os dois exemplos mencionados, fomos à busca de outros exemplos, com o intuito de testar a regra ainda mais uma vez. Deparamo-nos, então, com outra ocorrência em que, novamente, o mesmo questionamento vem à tona. Esse é o caso que parece ocorrer com o uso de nomes fantasia de estabelecimentos comerciais, como *na Pernambucanas*, por exemplo, como veremos a seguir.

¹ A codificação das ocorrências do VARSUL apresentada contém as seguintes informações, pela ordem: código da localidade (Irati: IRT), número da entrevista (23), sexo do informante (masculino: M), faixa etária do informante (25 a 50 anos: A, acima de 50 anos: B), escolaridade do informante (primário: PRI, ginásio: GIN, segundo grau: SEG) e linha em que se encontra a ocorrência na entrevista.

UMA COISA LEVA À OUTRA

Questionar o fato de o falante não estar se valendo de nenhuma das duas regras aqui levantadas, a CN canônica e a descoberta por Scherre, com que trabalhávamos, fez com que outros exemplos de exceção à regra surgissem a partir da constatação do uso que é feito no PB, por exemplo, em alguns comerciais de televisão.

Assim, constatamos que há situações em que aparece um “outro tipo” de CN: trata-se dos nomes fantasia² de alguns estabelecimentos comerciais, como *Casas Pernambucanas*, *Casas Bahia*, *Móveis Capão Raso*, *Móveis Danúbio*. Na publicidade apresentada por essas instituições, flagramos o seguinte:

“Não adianta bater, eu não deixo você entrar, é lá **na** *Pernambucanas* que eu vou comprar”.

“Estamos aqui **na** *Casas Bahia*”.

“Por isso que **a** *Danúbio* faz tudo”.

“As condições **do** *Móveis Capão Raso* do Pinheirinho estão realmente de arrasar”.

Vamos discutir nesse segundo caso, também, em que medida essa aparente não concordância (i) transgredir ou não a regra geral de CN, (ii) ou instaura um caso de exceção a essa mesma regra; ou ainda, (iii) nem uma coisa, nem outra.

OS EXEMPLOS

Os exemplos apresentados e discutidos a seguir foram retirados de textos de anúncios e filmes comerciais da televisão. A grande maioria desses anúncios, veiculados pelas emissoras de rádio e de televisão do país têm, como é sabido, o acompanhamento de uma equipe de produção que inclui uma quantidade grande de pessoas, desde o desenvolvimento de uma campanha publicitária até sua execução e, posteriormente, da repercussão junto ao público-alvo interessado. Para a produção da peça publicitária são convocados diversos profissionais, dentre os quais roteiristas e revisores, contando ainda com o olhar crítico de quem dirige todo o trabalho e do cliente, que aprova ou não o resultado final que vai chegar até o rádio e a televisão.

Portanto, é de se esperar que haja o cuidado com a correção gramatical³ dos textos e com a escolha de termos e mesmo da marcação, ou não, do sotaque das personagens envolvidas. Por esta razão, não é de estranhar algumas das escolhas feitas, pois certamente vêm corroborar as intenções do produtor do comercial e do cliente. Isto é, há vários “filtros” que são utilizados na composição das peças publicitárias antes da sua veiculação pelos meios de comunicação: produção, roteiro, textos, questões de língua portuguesa,

2 O nome fantasia pode ou não coincidir com a razão social, que é o nome como a empresa é registrada na Junta Comercial dos estados, no cartório ou na Receita Federal. Por exemplo, Casas Pernambucanas é o nome fantasia, nome de fachada ou marca popular; a razão social da empresa é Artuhr Lundgren Tecidos S.A.

3 Conforme Souza (2012) demonstrou, a linguagem de publicidade é altamente conservadora, embora queira transmitir uma imagem inovadora da língua.

adequadas às necessidades e aos interesses do cliente.

Nosso primeiro exemplo é um comercial de rádio e de televisão dos anos 1960, das *Casas Pernambucanas*: o nome da empresa é mencionado como “as casas Pernambucanas” e há a presença de marca formal de plural em todos os elementos do SN. Esse comercial para a televisão, um *jingle*, isto é, uma mensagem publicitária musicada, com um texto simples e de curta duração, em preto e branco, hoje é facilmente encontrado em qualquer página de busca na *internet* a partir da inserção das seguintes palavras “Quem bate? Pernambucanas”. Eis o texto:

3) (*Um Fantasminha bate três vezes à porta*)

–Quem bate?

–É o Frio!

(*Musica ao fundo, cantado*):

Não adianta bater, eu não deixo você entrar.

As⁴ Casas Pernambucanas é que vão aquecer o meu lar.

Vou comprar flanelas, lãs e cobertores. Eu vou comprar

nas Casas Pernambucanas e nem vou sentir

o inverno passar.

(*Locutor*)

Casas Pernambucanas, onde todos compram:

lãs, flanelas e cobertores.

(Casas Pernambucanas, Linxfim, 1962.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ltls2OJyf_s>

Acesso em 12 set. 2014)

Na versão de 2013 desse *jingle*, é feita uma releitura do comercial anterior. A empresa é nomeada agora como “a Pernambucanas”, em que o SN tem seu primeiro elemento “a” sem marca de plural.

4) (*O Fantasminha bate três vezes à porta*)

–Quem bate?

(*Musica ao fundo, cantado*)

Não adianta bater, eu não deixo você entrar.

É lá **na** Pernambucanas que eu vou

Aquecer o meu lar.

Comprar cobertores, mantas e edredons⁵,

Eu vou comprar

Na Pernambucanas eu não vou sentir

O inverno passar.

(*Locutora*)

4 Negritos acrescentados.

5 Veja-se que os tempos mudaram: hoje, ninguém mais faz pijamas com tecido de algodão felpudinho que se chamava flanela. Atualmente, nem os cueiros dos bebês são feitos de flanela, porque simplesmente não se usa mais cueiros, substituídos pelos práticos “tops” agora comprados prontos, feitos de tecidos mais modernos: *plush*, malha de algodão ou moletons, ou o moderno polar (*fleece*). Os modernos *edredons* substituíram os antigos *acolchoados*, feitos com recheio de algodão ou lã de carneiro...

Pernambucanas, por que eu quero sempre mais.

(Plugcitários, Inverno Pernambucanas 2013 – Quem bate?

Disponível em: <<http://plugcitarios.com/2013/06/a-volta-do-jingle-quem-bate-e-o-frio-das-casas-pernambucanas/>>

Acesso em 12 set. 2014)

Essas duas peças publicitárias das Casas Pernambucanas nos permitem flagrar, primeiramente, dois momentos diferentes na história da publicidade no país e, em segundo lugar, o modo como os profissionais da área produzem esse tipo de mídia.

A releitura do comercial dos anos sessenta também inclui uma releitura de como o nome fantasia é tratado pelo público consumidor e pelos publicitários, que se valem dum apelo à linguagem “menos formal”, digamos assim, tentando aproximar o seu filme e o seu texto da linguagem usada pelo seu público-alvo.

À primeira vista, podemos entender que há a omissão da palavra “loja” em “*na [loja da rede Casas] Pernambucanas*”. Algo semelhante acontece com o exemplo (5) abaixo, de uma outra grande rede de lojas no Brasil:

5) “EXCLUSIVO! Estamos aqui **na** Casas Bahia, e a loja tá lotada.
[...] Preço baixo deixa a loja *lotada* mesmo! Corra **pra** Casas Bahia!”

(Comercial das Casas Bahia.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4xMO8HT_o2Q>

Acesso em 29 ago. 2014)

Contudo, quando o núcleo do nome fantasia está no singular, não há estranhamento, como vem a ser o caso dos comerciais das redes de lojas Colombo (6) e Renner (7):

6) “Cada um tem seu jeito de dizer porque é bom demais comprar **na** Colombo.”

(Comercial das Lojas Colombo - É bom demais comprar aqui – 2008.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=i1cNMejNIRU>>

Acesso em 12 set. 2014)

7) “É por isso que na Renner tem novidade sempre. E você, já foi **na** Renner hoje?”

(Primavera Renner.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=huBzv1-h0d8>>

Acesso em 25 ago. 2015)

Além dos exemplos mencionados, cujos nomes fantasia são femininos, o que nos deixou especialmente intrigados, à primeira vista, foram os casos em que o nome fantasia se referia a SNs masculinos, com marca de plural, como no caso do exemplo (8), dos “Móveis Capão Raso” (lojas em Curitiba, PR):

8) “As condições **do** Móveis Capão Raso do Pinheirinho estão realmente de arrasar...” “... gente, é *uma loja completa*, que com certeza vai te dar um excelente

atendimento...” “... Móveis Capão Raso em dois endereços...”.

(Shoptour CTB – Móveis Capão Raso.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3YIY4OW3coc>>

Acesso em 12 set. 2014)

Assim, como explicar o exemplo (8)? Poderíamos inferir que se trata de uma loja, no bairro Capão Raso, em Curitiba, pois a loja leva o nome do bairro. Mas, como justificar a alteração do gênero do SN, uma vez que se trata de *uma loja* de móveis (masculino plural), visto que não é mencionado inicialmente que se trata de “uma loja”? Porém, na sequência, vem a informação de que se trata de duas lojas, e que há dois endereços na cidade com esse nome e que não estão no mesmo bairro.

A EXPLICAÇÃO

Ao examinarmos um outro exemplo, dentre os levantados para ilustrar a questão, se vislumbrou uma possível solução. Naturalmente, na solução do nosso problema está envolvida a imagem que o falante tem da “loja” ou do “estabelecimento comercial” em questão. Assim, “as casas” podem ser nomeadas por uma dentre as tantas que existem; afinal, em muitas cidades, não dispomos de mais de uma loja ou “casa” da referida empresa. Por sua vez, “os móveis”, enquanto “estabelecimento”, “negócio” ou “ponto comercial de venda” podem merecer referência a um só deles.

Para o caso de alguém estranhar a mudança de gênero, soluções que exaltem as qualidades da loja podem ser chamadas para esclarecer o ouvinte, leitor ou possível cliente:

9) “O Aliança é o verdadeiro shopping dos móveis”.

(Novo Comercial Aliança.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zwmsmuME20I>>

Acesso em 12 set. 2014)

Em (9), dos *Móveis Aliança*, o locutor anuncia que “o Aliança é o verdadeiro shopping”. Podemos inferir do texto que a loja dos Móveis Aliança é comparada a um “verdadeiro” shopping, dada a quantidade de ofertas e tamanho da loja. Talvez ao subentendermos a palavra ‘shopping’ junto à marca Aliança justifique o fato de o primeiro elemento do SN estar sendo usado no masculino, isto é, “o shopping de Móveis Aliança”.

Assim, tendo em mente o conhecimento comum prévio, necessário para se saber, afinal, qual é o ramo de atividade em que a casa, loja ou estabelecimento comercial atua, é preciso que o falante e o ouvinte partilhem esta informação previamente, ou então, pode-se inferir na fala do outro que se trata de uma informação que é comum.

Por isso, quando o falante se refere a um supermercado, por exemplo, cujo nome

é feminino, não se estranha que se use o masculino diante dele: ○ *Renata*, ○ *Esperança*, ○ *Estrela*. Subentende-se que se trata, portanto, de: ○ (supermercado) *Renata*, ○ (supermercado) *Esperança*, ○ (supermercado) *Estrela*. Assim, temos também, ○ (colégio) *Santa Maria*, ○ (colégio) *Medianeira*, o (colégio) *Assunção*. Todos com um referente feminino subjacente: Nossa Senhora.

O mesmo ocorre quando nos referimos a um ramo de atividade qualificado por um nome masculino, assim temos:

10) “Por isso que **a** *Danúbio* faz tudo.”

(Danúbio Móveis.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=B2_BpvR--H4>

Acesso em 12 set. 2014)

O anúncio refere-se a (movéis) Danúbio que, naturalmente, pode estar se referindo à loja dos *Móveis Danúbio*, como ocorre e está mais explícito em (11), um outro caso semelhante:

11) “Acabei de decorar a casa **na** *Móveis Campo Largo*” ... “Você também devia deixar **a** *Móveis Campo Largo* entrar na sua casa.”

(Móveis Campo Largo.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AVOefdv_SK4>

Acesso em 12 set. 2014)

Esse uso, em que se subentende o ramo comercial a partir da menção do nome fantasia, aparece em outros momentos e é documentado, por exemplo, em uma marchinha de carnaval dos anos 1950:

12) Sassassaricando

Todo mundo leva a vida no arame

Sassassaricando

A viúva, o brotinho e a madame

O velho na porta **da** *Colombo*

É um assombro

Sassaricando

(Sassaricando.

Disponível em: <<http://letras.mus.br/marchinhas-de-carnaval/473888/>>

Acesso em 12 set. 2014)

A “Colombo” mencionada na canção é a *Confeitaria Colombo* (fundada em 1894), que é um “ponto comercial” e turístico muito conhecido e famoso no Rio de Janeiro, antigamente só frequentado pela elite e pelos artistas. A canção não faz mais que incorporar ao seu texto o modo pelo qual as pessoas se referiam à confeitaria nos anos de 1950.

Então, vamos tentar dar conta dos fatos.

A METONÍMIA

Em sua “Introdução à gramaticalização, Gonçalves *et al.* (2007:46), nos apresentam a descrição dos “mecanismos de gramaticalização”. O texto é composto a partir da reunião dos apontamentos de vários autores que remetem para a função referencial do tradicional conceito de *metonímia*, “que permite usar uma entidade em substituição a outra”, funcionando como mecanismo de entendimento, isto é, apontando “mais aspectos do que está sendo referido”.

O texto chama a atenção para o fato de os conceitos envolvendo a metonímia não serem arbitrários, mas sistematizados, pois

fazem parte do pensamento, ações e fala, e podem ser exemplificados, principalmente, através de relações de substituição “da parte pelo todo”, “do produtor pelo produto”, “do objeto usado pelo usuário”, “do controlador pelo controlado”, “da instituição pela pessoa responsável”, e assim por diante. (Gonçalves *et al.*, 2007:46)

Assim, a metonímia funciona através da contiguidade, em que há um conjunto de crenças e conhecimentos envolvidos em uma dada estrutura conceitual (conforme Taylor, 1989, *apud* Gonçalves *et al.*, 2007:47), estendendo e associando o significado.

Os autores observam que a gramaticalização remete ainda a um “tipo de inferência pragmática”:

A mudança de significado por associação metonímica resulta de um raciocínio “abduutivo”, por meio do qual o falante observa determinado resultado no discurso, invoca uma lei (da linguagem) e infere que, a um uso posterior, pode ser aplicada essa mesma lei. (Gonçalves *et al.*, 2007:46)

Esse tipo de metonímia, em que se faz uso da parte a fim de designar o todo e, em especial, em que se infere a partir de um exemplo já conhecido, no que se refere a nomes próprios e apelidos, a título de ilustração, é um mecanismo bastante comum e recorrente. Assim, a perna, a barriga, a cabeça, a orelha, a bochecha, por exemplo, são SN femininos; contudo podem vir a designar qualidades a serem destacadas em uma determinada pessoa do sexo masculino, passando então a denominá-la a partir da “parte” destacada. Dessa maneira, não é incomum encontrarmos pessoas com apelidos indicando partes do corpo e, quando a eles nos referimos, passamos a chamar essas pessoas como “o Perna”, “o Barriga”, “o Cabeça”, “o Orelha”, “o Bochecha”.

Logo, não é de se estranhar que ao ouvirmos alguém ser “apelidado”, tendo o novo nome origem em uma parte do corpo, como “Pezão”, “Zoinho” ou “Joelho”, podermos nos valer deste princípio e deduzir que se trata da aplicação do mesmo recurso, isto é, a pessoa está sendo nomeada a partir de uma parte, de uma “qualidade” que a caracteriza.

Isto é, o falante reanalisa o contexto em que a informação nova é apresentada e infere, a partir do conhecimento de que já dispõe de usos semelhantes, que é possível

aplicar a esse novo contexto o mesmo raciocínio dado aos outros.

Ainda a título de ilustração, é bem conhecido o fato de muitos lugares na cidade de Curitiba historicamente terem sido denominados como “vilas”. Por exemplo, Vila Hauer, Vila Lindóia são dois desses lugares que parte da população entende como sendo SN femininos. Acontece que o *status* no local pode ser modificado, passando de vila a bairro, pelo fato de ser bairro a denominação mais corrente e numerosa. Com isso, altera-se também o gênero do SN em questão. Em vez de a (vila) Hauer, a (vila) Lindóia; passamos a ter o (bairro) Hauer, o (bairro) Lindóia. Naturalmente, questões envolvendo o prestígio, ou não, decorrente da especulação imobiliária, desempenham aqui seu papel, fazendo com que não haja unanimidade quanto ao uso do SN masculino ou feminino.

Outro exemplo, nesse mesmo sentido, é a denominação do Sindicato Nacional dos Docentes de Ensino Superior do Brasil. Quando de sua fundação, em 1981, aproveitou-se a designação que havia naquele momento da história do país, em que os sindicatos ainda estavam proibidos. Sendo assim, para burlar a vigilância do “Estado”, os docentes usaram as associações dos docentes, cujos fins deveriam ser tão somente de cunho social e não político. Assim nasceu a Associação Nacional dos Docentes de Ensino Superior (a ANDES). Com o passar dos anos e a mudança da legislação, a partir da promulgação da Constituição Federal em 1988, para resumir, surgiu o sindicato Nacional dos Docentes das Instituições de Ensino Superior, que, para não apagar a sua história, manteve em seu novo nome parte do antigo, passando a se chamar ANDES Sindicato Nacional, ou ANDES-SN, isto é, o ANDES-SN. A polêmica em torno do gênero do SN continua até hoje.

Embora a metonímia seja sempre abordada pelo lado semântico, podemos constatar que, do ponto de vista morfossintático, ocorre a elipse (em negrito nos exemplos) do termo de origem que justificava a pretensa não concordância nominal:

A loja das Casas Pernambucanas > a Pernambucanas

O ponto de venda dos Móveis Capão Raso > o Móveis Capão Raso

O fato, portanto, de a publicidade passar a utilizar a marcação do SN em *a Pernambucanas* e **o Móveis Capão Raso**, nada mais é do que o desdobramento desse mecanismo presente na língua, em que o falante infere que se trata somente da aplicação de uma regra presente na língua, permitindo que, ao referir-se à marca, esteja de fato indicando uma loja ou um estabelecimento da rede de lojas ou estabelecimentos comerciais denominados pelo nome fantasia.

CONCLUSÃO

Este texto foi ancorado na hipótese de que certas ocorrências de CN no PB poderiam estar em consonância com uma concordância canônica, isto é, aquela em que há concordância entre todos os elementos envolvidos no SN, como em **as casas grandes**. Como possibilidade alternativa, adotamos o modelo desenvolvido por Scherre

(1988), ou seja, quanto mais à esquerda do núcleo da estrutura do SN estiver posicionado um determinado item, maior é a probabilidade de que ele apareça carregando a marca morfofonológica de plural, como em **as** *casa grande*, por exemplo.

Apresentada esta premissa, a partir da qual levantamos, tratamos e analisamos os dados de CN das cidades do banco VARSUL para o estado do Paraná, apresentamos exemplos retirados do corpus com que trabalhamos, que não se encaixavam, à primeira vista, em nenhum dos dois “filtros” que vínhamos utilizando. Restou-nos, então, avaliar mais detalhadamente as nossas “exceções” à regra, a fim de compreendermos qual era, afinal, a estratégia utilizada pelo falante. Aceitar que o falante estivesse se valendo de uma CN possível e aplicável a determinados substantivos compostos nos deu a certeza de que a regra proposta por Scherre não estaria sendo refutada, mas, ao contrário, confirmada, uma vez que a marca de plural estaria no “bloco” que compõe o SN, como é o caso de “*academia-militares*” e “*conjunto-habitacionais*”.

Na busca de uma solução que resolvesse o dilema segundo o qual uma aparente não concordância (i) transgride ou não a regra geral de CN, (ii) ou instaura um caso de exceção a essa mesma regra; testamos diferentes ocorrências e SNs em anúncios publicitários. Esses anúncios nos fizeram compreender a funcionalidade da regra de Scherre e sua aplicação a contextos que, aparentemente, causaram estranhamento e nos levaram a questionar se, de fato, a regra poderia ser aplicada.

Então, na busca de ocorrências que confirmassem ou refutassem a regra, nos deparamos com esses contextos, cujo exame mais cuidadoso nos mostrou que não se tratava nem de uma coisa, nem de outra. Assim, a CN presente nos nomes fantasia de empresas e de estabelecimentos comerciais mostrou ser um recurso já presente no PB, envolvendo o apagamento do ramo de atividade ou da palavra que especifica um estabelecimento ou loja, em especial. Para tanto, basta que o conhecimento seja compartilhado; e que o ouvinte infira que se trata de informação que deveria ser conhecida, subentendendo que há uma elipse no contexto.

Com isso, buscamos demonstrar que somente uma análise minuciosa dos dados pode chegar a nos dar os argumentos para aceitar ou refutar os pressupostos teóricos com que trabalhamos. No caso específico da regra proposta por Scherre, a compreensão dos dados mostrou que é ela uma ferramenta capaz de dar conta de todos os casos envolvendo a CN e, aparentemente, que não se encaixam na CN canônica. À exceção, é claro, dos casos em que não se trata de nem de uma coisa, nem de outra, como procuramos demonstrar com o recurso do uso da metonímia.

REFERÊNCIAS

Bandeira, Grace. A. F. 2007. *O apagamento de se nas funções sujeito e objeto: um estudo variacionista com dados do VARSUL do Paraná*. Tese de doutorado. Curitiba, Universidade Federal do Paraná.

Casas Pernambucanas, Linxfim. 1962. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ItIs2OJyf_s> Acesso em 12.09.2014.

Comercial das Casas Bahia. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4xMO8HT_o2Q> Acesso em 29.08.2014

Comercial das Lojas Colombo - É bom demais comprar aqui – 2008. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=i1cNMejNIRU>> Acesso em 12.09.2014

Fagundes, Edson D. 2007. *As ocorrências do modo subjuntivo nas entrevistas do VARSUL no estado do Paraná e as possibilidades de variação com o modo indicativo*. 220 f. Tese de Doutorado. Curitiba, Universidade Federal do Paraná.

Gonçalves, Sebastião C.; Lima-Hernandes, Maria C. e Casseb-Galvão, Vânia C. (Orgs.) 2007. *Introdução à gramaticalização*. São Paulo: Parábola.

Loregian-Penkal, Loremi. Fagundes, Edson D. Menon, Odete P. S. A. 2011. Análise da concordância nominal em Irati e Pato Branco, Paraná. *Estudos Linguísticos*. Vol. 40, n.2.

Menon, Odete P.S.; Fagundes, Edson D.; Loregian-Penkal, Loremi. 2010. O que fazer com grupos de fatores não selecionados? O caso da concordância nominal no Paraná. *Gragoatá, Niterói*, 29: 147-160.

_____.2014. *“O meu filho”: vocábulo fonológico?* Comunicação apresentada no Encontro Comemorativo do Projeto VARSUL: VARSUL 30 anos. PUCRS. Porto Alegre.

Menon, Odete P.S., Loregian-Penkal, Loremi, Fagundes, Edson D. 2013. O que é que se faz com os resultados do VARBRUL? *Letrônica*, Porto Alegre, v. 6, n. 1, p. 319-337, jan./jun.

Móveis Campo Largo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AVOefdv_SK4> Acesso em 12.09.2014

Novo Comercial Aliança. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zwm8muME20I>> Acesso em 12.09.2014

Plugcitários, Inverno Pernambucanas 2013 – *Quem bate?* Disponível em: <<http://plugcitarios.com/2013/06/a-volta-do-jingle-quem-bate-e-o-frio-das-casas-pernambucanas/>> Acesso em 12.09.2014

Primavera Renner. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=huBzv1-h0d8>> Acesso em 25.08.2015

Sassaricando. Disponível em: <<http://letras.mus.br/marchinhas-de-carnaval/473888/>> Acesso em 12.09.2014

Scherre, Maria M. P. 1976. *A regra de concordância de número no sintagma nominal em português*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

_____. 1988. *Reanálise da concordância nominal em português*. 554 f. Tese de Doutorado. Rio de

Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Shoptour Ctb – Móveis Capão Raso.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3YIY4OW3coc>> Acesso em 12.09.2014

Souza, Maurini. 2012. *A trajetória do tratamento de segunda pessoa em textos publicitários durante o século XX: um comparativo entre Brasil e Alemanha*. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Paraná.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Afrodescendente 81, 82, 83, 84, 86, 89, 90, 91, 92, 95

Análise de discurso 21, 25, 112

Anúncios publicitários 58, 59, 61, 62, 66, 67, 152

B

Bakhtin 14, 19, 155, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194

C

Canto coral 167, 168, 169, 171, 172, 182, 183, 184

Concordância nominal 14, 142, 143, 151, 153

Contra-hegemonia 167, 168, 169, 171, 182

Cultura brasileira 1, 113, 122

Currículo 16, 113, 114, 115, 116, 119, 123, 124, 156, 159, 165, 173, 174, 177

D

Deficiência visual 195, 206

Dialogismo 164, 185, 187, 188, 189, 191, 192, 193

Discurso ideológico 21

Discursos da informação 69

E

Educação 11, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 42, 56, 65, 82, 91, 96, 114, 115, 116, 119, 123, 124, 126, 128, 129, 130, 131, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 165, 166, 167, 169, 170, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 195, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 206, 207, 208, 209, 211, 217, 222, 225, 227

Educação musical 167, 169, 170, 173, 174, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184

EJA 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 164, 166

Ensino-aprendizagem 42, 117, 124, 164, 200, 201, 202, 204, 209, 225

Ensino médio 42, 43, 48, 49, 50, 56, 57, 113, 114, 115, 116, 117, 119, 121, 123, 124, 184

Epistemologia 14

F

Fake news 69, 70, 72, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80

Formação de professores 1, 13, 165, 227

G

Gêneros discursivos 116, 117, 118, 155, 156, 160, 161, 164, 186, 195, 199, 200, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208

Gramática normativa 58, 59, 67

H

Heterogeneidade 12, 42, 43, 45, 46, 47, 49, 53, 55, 60, 67, 168, 207

I

Identidade 16, 22, 23, 24, 26, 30, 77, 78, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 91, 93, 95, 116, 133, 135, 138, 140, 160, 161, 164, 188

Inteligências múltiplas 97, 98, 99, 100, 103, 110, 111

Interação verbal 1

Interacionismo sociodiscursivo 185, 187, 190, 192, 193

L

Letramento digital 125, 127, 129, 133

Letramento escolar 195, 199, 202, 208

Língua espanhola 42, 43, 45, 46, 49, 50, 52, 53, 55, 56, 227

Linguagem 14, 17, 18, 26, 27, 46, 48, 56, 57, 58, 59, 60, 62, 63, 68, 79, 87, 98, 99, 100, 101, 105, 108, 111, 112, 116, 118, 120, 121, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 132, 133, 142, 145, 147, 150, 159, 160, 161, 163, 164, 165, 180, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 201, 202, 207, 217, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225

Linguagem da publicidade 142

Linguagens 14, 18, 56, 91, 116, 118, 119, 120, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 133, 174, 181

Língua-inglesa 155

Livro didático 12, 42, 43, 44, 45, 46, 49, 53, 54, 55, 56, 57, 117, 120, 122, 166

M

Memória 6, 17, 19, 21, 22, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 99, 135, 217, 223

Memória oral 21, 24, 25

Multimodalidade 97, 100, 102, 109, 110, 112, 130

N

Negrice 81, 82, 83, 84, 85, 86, 89, 91, 92, 93

Negritude 81, 82, 83, 84, 86, 87, 88, 89, 91, 92, 93, 94

P

Poesia indígena 21, 24, 26, 28, 30

Pós-verdade 69, 72, 73, 74, 75, 76, 78, 79, 80

Prática social 125, 126, 127, 129, 132, 196, 207, 218, 221

Procedimentos em rede 167, 176, 177, 179

Produção oral 1, 2, 45, 50, 52

Professores 1, 2, 3, 6, 9, 11, 13, 15, 16, 17, 19, 20, 45, 47, 49, 50, 92, 98, 105, 113, 115, 117, 120, 121, 122, 124, 126, 128, 130, 131, 133, 160, 165, 173, 174, 175, 178, 195, 200, 201, 205, 208, 211, 217, 218, 219, 223, 224, 225, 227

Pronúncia 7, 8, 11, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 63

S

Semântica 15, 32, 33, 34, 35, 36, 41, 83, 181

Sudeste do Pará 135

T

Texto 11, 14, 17, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 32, 33, 37, 38, 39, 40, 41, 43, 48, 51, 52, 57, 65, 66, 69, 71, 72, 75, 83, 85, 97, 100, 102, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 124, 127, 140, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 163, 164, 171, 191, 199, 201, 203, 204, 206, 207, 210, 212, 219, 220

Toponímia 135, 136, 138, 140

Transculturalidade 81

V

Varição e mudança no PB 142

Varição linguística 58, 67, 120, 143

VARISUL 142, 143, 144, 152, 153


Vocabulário 8, 32, 33, 37, 38, 40, 55, 224


LINGUÍSTICA, LETRAS E ARTES:

Ressonâncias e repercussões 2

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

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


www.facebook.com/atenaeditora.com.br 



Ano 2022


LINGUÍSTICA, LETRAS E ARTES:

Ressonâncias e repercussões 2

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

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

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

 **Atena**
Editora
Ano 2022