



09 A 13 DE NOVEMBRO DE 2020

ANÁLISE SEMIOLINGUÍSTICA DA CONSTRUÇÃO DOS SENTIDOS EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS RELACIONADAS À DIVERSIDADE SEXUAL

SEMIOLINGUISTIC ANALYSIS OF THE CONSTRUCTION OF THE DIRECTIONS INADVERTISING PARTS RELATED TO SEXUAL DIVERSITY

Adriano Oliveira Santos¹
Fábio da Silva Gomes²
Emanuele Borges Reis³
Yasmin da Silva Tomé de Almeida⁴

Resumo:

Este artigo é decorrente da pesquisa realizada no âmbito da Iniciação Científica comalunas do ensino médio técnico no IFRJ, câmpus Engenheiro Paulo de Frontin. Tratou-se de uma pesquisa de base qualitativa, que teve como objeto de estudo a observação dos sentidos explícitos e implícitos construídos em peças publicitárias relacionadas à diversidade sexual. Buscou-se responder às seguintes questões norteadoras: em qual plano (explícito ou implícito) se identifica a representação sociodiscursiva do público LGBTI+, considerando a interface escrita e imagem? Quais são os elementos verbo-visuais que auxiliam na construção implícita dessa representação, a partir da noção de sentido de discurso? O corpus de investigação foi formado por peças publicitárias de marcas como a Coca-cola, Burg Kings, Lojas Americanas, Doritos, Banco do Brasil, Santander, Unimed entre outras. Para a análise, foram utilizados o suporte da Teoria Semiolingüística (CHARAUDEAU, 2017) e os fundamentos teóricos de MONNERAT (2003), JODELET (2001) e MOSCOVICI (2001). Ao final, concluiu-se que a construção do(s) sentido(s) das peças analisadas depende da leitura realizada sobre os indícios apontados tanto no texto quanto nas imagens, ultrapassando a simples combinação de palavras.

Palavras-chave: Publicidade. Sentido de língua. Sentido de discurso. Diversidade sexual.

Abstract:

This article is the result of research carried out in the scope of Scientific Initiation with students of technical high school at IFRJ, campus Engenheiro Paulo de Frontin. It was a qualitative research, whose object of study was the observation of the explicit and implicit meanings constructed in advertising

¹ Doutor em Estudos de Linguagem, pela UFF. Professor de Língua Portuguesa no câmpus Engenheiro Paulo de Frontin do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro. Membro do Grupo de Estudos de Texto, Discurso e Ensino (GETeDE/IFRJ). E-mail: adriano.santos@ifrj.edu.br

² Mestre em Ensino de História, técnico em assuntos educacionais no câmpus Engenheiro Paulo de Frontin do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro. Membro do Grupo de Estudos de Texto, Discurso e Ensino (GETeDE/IFRJ). E-mail: fabio.gomes@ifrj.edu.br

³ Aluna de Iniciação Científica (IC/Pivic/IFRJ) no câmpus Engenheiro Paulo de Frontin do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro. Membro do Grupo de Estudos de Texto, Discurso e Ensino (GETeDE/IFRJ). E-mail: emanueleborgesreis@gmail.com

⁴ Aluna de Iniciação Científica (IC/Pivic/IFRJ) no câmpus Engenheiro Paulo de Frontin do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro. Membro do Grupo de Estudos de Texto, Discurso e Ensino (GETeDE/IFRJ). E-mail: tomeyasmin28@gmail.com



09 A 13 DE NOVEMBRO DE 2020

pieces related to sexual diversity. We sought to answer the following guiding questions: on what level (explicit or implicit) is the socio-discursive representation of the LGBTI + public identified, considering the written and image interface? What are the verbal-visual elements that help in the implicit construction of this representation, from the notion of sense of speech? The research corpus was formed by advertising pieces from brands such as Coca-cola, Burg Kings, Lojas Americanas, Doritos, Banco do Brasil, Santander, Unimed among others. For the analysis, the support of the Semi-linguistic Theory (CHARAUDEAU, 2017) and the theoretical foundations of MONNERAT (2003), JOULET (2001) and MOSCOVICI (2001) were used. In the end, it was concluded that the construction of the sense (s) of the analyzed pieces depends on the reading performed on the indications pointed out in both the text and the images, going beyond the simple combination of words.

Key words: Advertising. Sense of language. Sense of speech. Sexual diversity.

Introdução

Esta pesquisa, de base qualitativa, teve como objeto de estudo a observação dos sentidos explícitos e implícitos construídos em peças publicitárias relacionadas à diversidade sexual. Buscamos, nesse sentido, responder às seguintes questões norteadoras: em qual plano (explícito ou implícito) se identifica a representação sociodiscursiva do público LGBTI+, considerando a interface escrita e imagem? Quais são os elementos verbo-visuais que auxiliam na construção implícita dessa representação, a partir da noção de sentido discurso? Somaram-se a isso os interesses em reconhecer os sentidos de língua e de discurso na organização dessa representação, e o de construir sugestões de atividades de leitura com base no *corpus* e, sobretudo, nos resultados obtidos de sua análise.

O *corpus* se compõe de sete peças publicitárias de diferentes marcas, produzidas entre 2010 e 2018, obtidas da Internet, em diferentes sites. Todas as peças estão compostas por imagem e escrita. Nosso estudo se debruçou tanto sobre os elementos linguísticos, quanto sobre os elementos imagéticos que compõem o todo desses discursos.

Para o alcance dos resultados, o desenvolvimento do projeto contou com as seguintes etapas de execução: levantamento bibliográfico; coleta de material para análise; leitura e discussão sobre os fundamentos teóricos que sustentam a pesquisa; construção de metodologia de análise do *corpus*; análise do *corpus*; organização e discussão dos resultados.

O estudo contemplou, ainda, leituras sobre texto imagético, cores e diagramação, com o intuito de nos instrumentalizar para uma análise atenta dos recursos visuais empregados na configuração das imagens. Além do suporte da Teoria Semi-linguística, nossos estudos abarcaram outras leituras, que tratam das particularidades da linguagem publicitária e dos recursos linguístico-discursivos comumente empregados na construção do texto verbal de gêneros do domínio publicitário.

Por fim, este trabalho se justificou com a pretensão de compreender como são produzidas publicidades com referência à diversidade sexual numa sociedade heteronormativa, como a nossa.

Aportes teóricos

Para que os objetivos da pesquisa fossem alcançados, fez-se necessário compreender



09 A 13 DE NOVEMBRO DE 2020

que a diversidade sexual se refere às diferentes possibilidades de expressão da sexualidade ao longo da vida humana.

Nesse contexto, a heterossexualidade, compreendida como a relação sexual ou afetivo-sexual com pessoas do sexo oposto, torna-se apenas uma das possíveis expressões da sexualidade. A homossexualidade (sexualidade vivenciada, sexual ou afetivamente, entre pessoas do mesmo sexo biológico) e a bissexualidade (parcialmente desvinculada da relação sexual exclusiva entre homens e mulheres) também são expressões humanas da sexualidade, mas não necessariamente aceitas pela sociedade, haja vista os inúmeros casos de discriminação que ainda ocorrem.

Para a ampliação do entendimento do conceito de diversidade sexual, também foi necessário apreender que as pessoas cisgêneros identificam-se com o gênero que lhes foi designado ao nascerem e as transgêneros não se identificam com comportamentos e/ou papéis esperados do gênero que lhes foi determinado no seu nascimento⁵.

Afirmar que a homossexualidade, a bissexualidade e a heterossexualidade são expressões da sexualidade humana não significa afirmar que são uniformes, ou seja, vivenciadas todas da mesma forma. Existem diferentes expressões do desejo e da sexualidade em cada um desses grupos. A satisfação sexual não é alcançada sempre da mesma forma. Determinadas práticas, essenciais para a satisfação de alguns casais heterossexuais, por exemplo, são pouco interessantes, desagradáveis ou mesmo repulsivas para outros casais desse mesmo grupo. Conclui-se, então, que não existe só uma possibilidade de expressão da sexualidade ao longo da vida, ou seja, um único modelo válido de experiência sexual. Por isso, é mais coerente afirmar que existem sexualidades manifestadas em homossexualidades, heterossexualidades e bissexualidades, em contraposição a uma única sexualidade, por serem tantas as formas de vivenciá-la. E é justamente isso que caracteriza a diversidade sexual⁶.

De maneira geral, as pessoas que não se enquadram no padrão heteronormativo têm sido designadas pela sigla LGBT, que é o resultado de um processo decorrente das mudanças sociais das lutas políticas desenvolvidas nas últimas décadas. Inicialmente, usou-se GLS que contemplava gays, lésbicas e simpatizantes. Posteriormente, utilizou-se LGBT, que incorporava também bissexuais, travestis, transexuais e lésbicas. A letra L no início marca a desigualdade de gênero que diferencia homossexuais femininos e masculinos.

Alguns países usam a denominação LGBTTTIS para se referir a lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis, transgêneros, intersexuais e simpatizantes, todavia essa não é a denominação usual no Brasil. Internacionalmente, a sigla mais utilizada é LGBTI, que abrange as pessoas intersexuais. Uma nomenclatura que vem ganhando força é LGBTQ ou LGBTQI, pois inclui, além da orientação sexual e da diversidade de gênero, a perspectiva teórica e política dos Estudos *Queer*⁷. A letra P, para pansexuais, e a letra A, para assexuais,

⁵ JESUS, Jaqueline Gomes de. **Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos**. Brasília, 2012

⁶ JESUS, Beto de et al. **Diversidade sexual na escola: uma metodologia de trabalho com adolescentes e jovens**. São Paulo: Editora Maxprint, 2008, p. 15.

⁷ *Queer* é uma palavra inglesa que pode ser traduzida como “estranho”, “não convencional”, “transviado”. É uma forma pejorativa para se referir a gays e lésbicas, em países anglófonos. Uma vertente do movimento LGBT passou a assumir a expressão, de forma afirmativa, para expressar suas posições políticas. A teoria *queer* se contrapõe a normas, padrões e binarismos, entendendo que “toda identidade é o efeito de um contexto histórico-social de relações de poder”, portanto, deve-se desnaturalizar a identidade sexual e criar conhecimentos que favoreçam a tomada de poder. PRADO, Marco Aurélio Máximo; MACHADO, Frederico Viana. **Preconceito**



09 A 13 DE NOVEMBRO DE 2020

também podem ser acrescentadas na sigla, contudo são menos usadas⁸. Pessoas pansexuais sentem-se atraídas, sexualmente, por todos os tipos de gênero e de orientações sexuais. Os/as assexuais não sentem atração ou desejo sexual.

Para os fins deste trabalho, preferimos utilizar a sigla LGBTI+, usada para se referir às pessoas lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, transexuais, travestis e intersexuais. O sinal de adição indica outras que não aparecem na sigla, mas que são igualmente dignas de respeito e valorização como seres humanos que são (os assexuais e os pansexuais, por exemplo).

No que tange à estrutura das peças publicitárias, recorreu-se à compreensão de alguns aspectos importantes: a observação dos sentidos explícitos e implícitos construídos por esses textos, da diferença entre o sentido de língua e o sentido de discurso e dos imaginários sociodiscursivos.

Os atos de linguagem, produzidos em nossas encenações discursivas cotidianas, muitas vezes mascaram sentidos que só podem ser encontrados nas camadas mais profundas do texto. Dessa forma, produzimos informações que podem ser obtidas por uma leitura que não considere apenas a palavra ou a combinação entre as palavras, mas que considere também os aspectos extralinguísticos.

Em se tratando de texto publicitário e, neste caso, dos textos do nosso *corpus*, essas informações são construídas na interface entre palavra e imagem. Uma leitura que privilegie o descarte de uma dessas semioses correrá o risco de ser insuficiente, não alcançando o projeto de comunicação do produtor, que se valeu da associação desses recursos para a construção do sentido como um todo. As peças que coletamos não mencionam diretamente o público LGBTI+, utilizando-se de expressões como “gay”, “lésbica”, “homossexual”, “homoafetivo” entre outros, mas implicam essas realidades em expressões como “diversidade”, “empoderamento”, “amor”, “respeito”, “tradicional”, “família”, por exemplo.

Quanto ao uso dessas expressões, que fazem referência menos imediata ao público LGBTI+, vale uma discussão, a partir do ponto de vista da Teoria Semiológica de Análise do Discurso, sobre a diferença entre sentido de língua e sentido de discurso. O adjetivo “tradicional”, por exemplo, muito mais que saltar do sentido oposto de moderno, como é possível ser encontrado nos dicionários, encapsula pensamentos e ações de um público que se opõe ou discrimina pessoas LGBTI+.

À luz dessa teoria, os efeitos de sentido da frase da campanha podem ser compreendidos com base no binômio “sentido de língua” e “sentido de discurso”, propostos por Charaudeau (1999, p. 29). Segundo o autor,

A primeira é que o receptor busca nos enunciados produzidos não tanto o sentido das palavras ou o resultado da simples combinação entre elas, mas o seu sentido comunicativo e social. Para fazê-lo, e considerando que ele próprio se encontra em uma situação de troca social particular, ele precisa estabelecer uma relação entre os enunciados e os dados da situação onde se desenvolve a interação. Em outras palavras, os vocábulos, assim como

contra homossexualidades – a hierarquia da invisibilidade. São Paulo: Cortez Editora, 2008, p. 54.

⁸ SEPULVEDA, José Antônio; SEPULVEDA, Denize. Conservadorismo e educação escolar: um exemplo de exclusão. **Movimento – Revista de Educação**. Niterói, UFF, ano 3, n.5, p.90, 2016.



09 A 13 DE NOVEMBRO DE 2020

os enunciados produzidos, não significam em si mesmos, pois eles só se tornam interpretáveis quando são relacionados a um *ailleurs* mais ou menos sobredeterminante, espaço de um “condicionamento” do ato de linguagem.

A leitura que Charaudeau faz de um *ailleurs* é de “modos de uso” ou a de “modos de prática social (...)”. Para ele, o interpretante da mensagem tem por objetivo não tanto o sentido das palavras, mas a significação social resultante de seu emprego.

Para elucidar melhor a questão do sentido de língua e sentido de discurso, o autor relaciona essas realidades à diferença que se estabelece entre “explícito” e “implícito” (pressuposto, implícitos e topoi), “sentido literal” e “sentido indireto” (como na teoria dos atos de fala), “compreensão” do sentido linguístico e “interpretação” do sentido discursivo. Essas distinções são resultantes de duas forças, de acordo com ele, a centrífuga – relacionada às condições extralinguísticas da enunciação – e a centrípeta – relacionada à organização do sentido em uma sistematicidade intralinguística.

Graças ao sentido de discurso, chegamos a outro ponto importante para a proposta de investigação: a representação do público LGBTI+, revelada pela presença dos imaginários sociodiscursivos. Entendemos os imaginários sociodiscursivos como

[...] uma forma de apreensão do mundo que nasce na mecânica das representações sociais, a qual, conforme dito, constrói a significação sobre os objetos do mundo, os fenômenos que se produzem, os seres humanos e seus comportamentos, transformando a realidade em real significante. (CHARAUDEAU, 2017: 578)

Os imaginários se relacionam com a noção de representação social (MOSCOVICI, 2001 e JODELET, 2001). A representação social é oriunda de outra noção: a de representações coletivas, proposta por Emile Durkheim. Charaudeau constrói a noção de imaginário sociodiscursivo por entender que essas representações podem ocorrer no coletivo e também no individual.

Um exemplo muito pertinente para essa questão está na palavra “tradicional”, retirada de parte do nosso corpus de pesquisa. Num sentido de língua, essa expressão poderia remeter à noção daquilo que é contrário de moderno, ou compreendida como sinônima de “clássico”. Observada pelo viés do sentido de discurso, esse termo sinaliza a representação sociodiscursiva do público LGBTI+, já que pelos imaginários sociodiscursivos, a ideia de tradicional configura ponto de vista de parte da sociedade que não reconhece e até deprecia a dinâmica da diversidade sexual.

O último aspecto que precisamos considerar é sobre a interface entre os elementos verbais e não verbais. A construção de sentido desses discursos está ligada à forte relação entre palavra e imagem (fotografia e cores). Para os nossos estudos da fotografia, utilizamos os estudos de Barthes (1990). Segundo o autor, a totalidade da informação está na conjugação entre a imagem e o texto escrito. As linhas, superfícies e matrizes da fotografia podem carregar elementos de composição do sentido que não podem ser desconsideradas. E para o estudo das cores – outro aspecto bastante significativo em nosso estudo – tomamos como base o quadro estabelecido por Santos (2013), o qual elenca uma série de simbologias das cores sob o ângulo da Semiótica da Cultura.

ANAIS

Simpósio Internacional de Língua, Literatura e Interculturalidade (SIELLI) e Encontro de Letras

www.sielli.ueg.br





09 A 13 DE NOVEMBRO DE 2020

Análise do corpus

Figura 01 – Tradicional é ser feliz



Fonte: <https://blogs.opovo.com.br/layout/2016/05/31/exposicao-de-fotos-e-roda-de-conversa-abordam-a-representatividade-lgbt-na-publicidade/> Acesso em: 30 abr. 2020.

Quadro 01 – Tradicional é ser feliz

“TRADICIONAL É SER FELIZ”	
SENTIDO DE LÍNGUA	SENTIDO DE DISCURSO
<ul style="list-style-type: none"> Relativo à tradição; Conservador. Proveniente de uma tradição. 	<ul style="list-style-type: none"> Margarina Qualy. É relacionar-se com outras pessoas [do mesmo sexo].

A fotografia da margarina sobre a mesa reforça o primeiro sentido de discurso. A imagem de dois homens, de idades aproximadas, que se tocam pelas mãos e se olham, colaboram para que o sentido de “tradicional é ser feliz” abarque casais constituídos por pessoas de mesmo sexo, ou seja, para a construção do “sentido de discurso”. O sentido de discurso é construído na relação entre língua e imagem (verbo-visual).

Além disso, abaixo da assinatura do possível autor da peça publicitária, o “Devir”, há a frase “Suas ideias fora do armário”, que só consegue ser lida a partir do sentido de discurso, tendo em mente que “ideias” não podem “sair do armário”.

Figura 02 – De um jeito ou de outro, todo mundo precisa.

ANAIS

Simpósio Internacional de Língua, Literatura e Interculturalidade (SIELLI) e Encontro de Letras

www.sielli.ueg.br

POSLLI
PÓS-GRADUAÇÃO EM LÍNGUA, LITERATURA E INTERCULTURALIDADE

Campos
Cerra Corralina

Universidade
Estadual de Goiás

09 A 13 DE NOVEMBRO DE 2020

Fonte: <http://reporterunesp.jor.br/2015/06/17/este-marketing-veio-pra-ficar-opina-pesquisador-do-movimento-lgbt-brasileiro/> Acesso em: 30 abr. 2020.

Quadro 02 – Para todo tipo de família

“PARA TODO TIPO DE FAMÍLIA”	
SENTIDO DE LÍNGUA	SENTIDO DE DISCURSO
<ul style="list-style-type: none"> Qualquer família. 	<ul style="list-style-type: none"> Para qualquer família, o que inclui famílias formadas por pessoas do mesmo sexo.

Dois homens, de idades aproximadas e abraçados, colaboram para que o sentido de “todo tipo de família” abarque as famílias constituídas por pessoas de mesmo sexo, ou seja, para a construção do “sentido de discurso”.

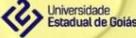
Figura 03 – Para todas as formas de amor, um seguro como qual você pode contar

ANAIS

Simpósio Internacional de Língua, Literatura e Interculturalidade (SIELLI) e Encontro de Letras

www.sielli.ueg.br





09 A 13 DE NOVEMBRO DE 2020



Fonte: <https://razoesparaacreditar.com/lgbts-empresas-chefia/> Acesso em: 30 abr. 2020.

Quadro 03 – Para todas as formas de amor

“PARA TODAS AS FORMAS DE AMOR”	
SENTIDO DE LÍNGUA	SENTIDO DE DISCURSO
<ul style="list-style-type: none"> Ex. amor de pai/mãe, de amigo, de família. 	<ul style="list-style-type: none"> Para todas as formas de amor, incluindo relacionamentos formados por pessoas do mesmo sexo

Uma criança de mãos dadas com um casal homoafetivo, que presumivelmente são seus pais, colaboram para que o sentido de “para todas as formas de amor” abarque as famílias constituídas por pessoas de mesmo sexo, ou seja, para a construção do “sentido de discurso”.

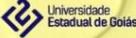
Figura 04 – Mais cores. Mais diversidade. Mais empoderamento.

ANAIS

Simpósio Internacional de Língua, Literatura e Interculturalidade (SIELLI) e Encontro de Letras

www.sielli.ueg.br





09 A 13 DE NOVEMBRO DE 2020



Fonte: https://www.google.com/search?q=PUBLICIDADES+COM+LGBT&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiEvrPmmenoAhV4HbkGHZ2uD8sQ_AUoAXoECAwQAw&biw=1366&bih=625#imgrc=gJo6AvgxNrp1EM Acesso em: 30 abr. 2020.

Quadro 04 – Imaginário em “Mais cores. Mais diversidade. Mais empoderamento.”

IMAGINÁRIO

“Mais cores. Mais diversidade. Mais empoderamento.”

Palavras que estão, de algum modo, no nosso imaginário acerca do público LGBTI+ e que reforçam a representação desse público pela imagem: arco-íris e diversidade de cores que revestem as palavras.

Figura 05 – Essa Coca-Cola é Fanta. E daí?



Fonte: <https://medium.com/@pinkads/campanhas-publicit%C3%A1rias-lgbt-que-rolaram-em-2017-df0e820dda89> Acesso em: 30 abr. 2020.

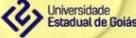
Quadro 05 – Imaginário em Essa Coca-Cola é Fanta. E daí?

ANAIS

Simpósio Internacional de Língua, Literatura e Interculturalidade (SIELLI) e Encontro de Letras

www.sielli.ueg.br





09 A 13 DE NOVEMBRO DE 2020

IMAGINÁRIO

“ESSA COCA-COLA É FANTA. E DAÍ?”

A referência ao público LGBTI+ não é realizada de forma imediata, mas nas entrelinhas, calcada no conhecimento de mundo – a de que ser coca é ser heterossexual e ser fanta é ser homossexual.

Figura 06 – Skol



Fonte: <https://publicidadecerveja.com/2017/05/18/skol-lanca-lata-especial-para-a-parada-lgbt-com-parte-da-renda-revertida-para-casa-de-acolhimento/> Acesso em: 30 abr. 2020.

Quadro 06 – Imaginário em Skol

IMAGINÁRIO



As cores da bandeira LGBTI+ foram usadas como meio de referenciar o público alvo indiretamente, trazendo uma mensagem inclusiva.

ANAIS

Simpósio Internacional de Língua, Literatura e Interculturalidade (SIELLI) e Encontro de Letras

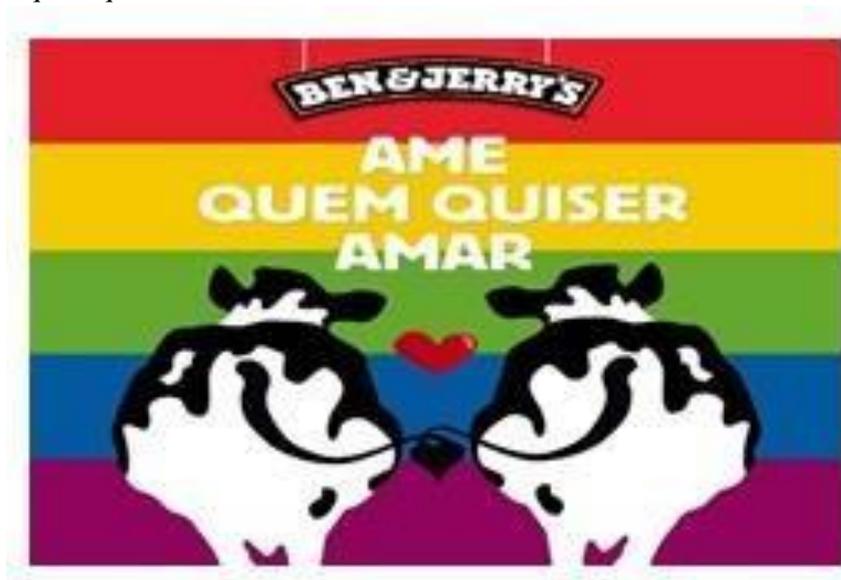
www.sielli.ueg.br





09 A 13 DE NOVEMBRO DE 2020

Figura 07 – Ame quem quiser amar



Fonte: https://ptbr.facebook.com/benjerrybr/posts/828029034025338?comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22O%22%7D Acesso em: 30 abr. 2020.

Quadro 07 – Imaginário em Ame quem quiser amar

IMAGINÁRIO
<p>“AME QUEM QUISER AMAR”</p> <p>A expressão relacionada ao desenho de duas vacas idênticas, unidas pelo rabo, com um coração acima, e olhando para um fundo colorido, reforça a representação de que temos sobre os relacionamentos entre pessoas de mesmo sexo.</p>

Considerações finais

O trabalho possibilitou-nos perceber que os discursos das peças publicitárias se valem de expressões (palavras, gestos, cor entre outros) do universo LGBTI+ para fazer referência, indiretamente, a esse público. A representação deles é construída no plano do não-dito. Não selê explicitamente as palavras “gay”, “lésbica” ou correlatos, mas se resgata esse sentido, graças palavras como “respeito”, “tradicional”, “família” etc., associadas às imagens de homens/mulheres abraçados/as, por exemplo. Essa representação só pode ser gerada a partir de uma leitura das palavras sob o ponto de vista do discurso, não exclusivamente dos parâmetros de construção linguística puramente, como a análise combinatória das palavras

Também observamos uma determinada tendência na representação desse segmento social. Em grande parte, sobressaem-se personagens brancos, jovens e magros, que acenam para a representação social de um padrão de casais de classe média. Com isso, revela-se a presença de um imaginário sociodiscursivo do público LGBTI+ ainda distanciada da



09 A 13 DE NOVEMBRO DE 2020

realidade, na qual estão inseridos negros, gordos, transgêneros.

Devido às condições impostas pela pandemia do novo coronavírus, que afetaram a mobilidade, a interação e a rotina familiar dos envolvidos na pesquisa, não foi possível executar dos objetivos propostos pelo trabalho: criar sugestões de atividades de leitura com base *nocorpus* e, sobretudo, nos resultados obtidos de sua análise. Esse suplemento didático demonstraria como foi analisado o material, como se obtiveram os resultados alcançados, numalinguagem mais acessível para os professores e com algumas propostas que pudessem ser utilizadas e remodeladas por eles, de acordo com as suas necessidades e, sobretudo, às de seus alunos. Com foco nos alunos do ensino médio, esse material seria um e-book, para facilitar seu alcance por professores de diferentes escolas e redes de ensino, representando uma resposta às propostas de ensino de língua portuguesa feitas por documentos oficiais, como a BNCC e os PCN.

Felizmente, os esforços empreendidos foram recompensados com o fortalecimento das atividades de pesquisa dentro do IFRJ, instituição à qual todos os pesquisadores pertencem, fomentando a construção e solidez do currículo profissional das alunas, tendo em vista que a Iniciação Científica permite o contato do aluno com as ferramentas da prática investigativa. Isso se traduz no desenvolvimento mais autônomo e autoral do aluno como pesquisador.

Referências

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**: ensaios críticos III. Trad. Lea Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular**. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/conselho-nacional-de-educacao/base-nacional-comum-curricular-bncc-etapa-ensino-medio>. Acesso em 09 de nov de 2020.

BRASIL. Ministério da Educação. **Parâmetros Curriculares Nacionais**: ensino médio. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/14_24.pdf Acesso em 09 de nov de 2020.

CHARAUDEAU, P. Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux. Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor (Trad. André Luiz Silva [Cefet-MG] e Rafael Magalhães Angrisano [Cefet-MG]: **Entrepalavras**, Fortaleza, v.7, p. 571-591, jan./out. 2017). Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Les-stereotypes-c-est-bien-Les.html>. Acesso em: 31 dez. 2019.

CHARAUDEAU, P. **Análise do discurso**: controvérsias e perspectivas. MARI, H. et al., 1999.

JESUS, Beto de et al. **Diversidade sexual na escola**: uma metodologia de trabalho com adolescentes e jovens. São Paulo: Editora Maxprint, 2008.

JESUS, Jaqueline Gomes de. **Orientações sobre identidade de gênero**: conceitos e termos.



09 A 13 DE NOVEMBRO DE 2020

Brasília, 2012.

JODELET, D. **Representações Sociais: um domínio em expansão.** In: JODELET, D. (org.); ULUP, L. (trad.). *As Representações Sociais.* Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

KOCH, I. V.; ELIAS, V. M. **Ler e compreender os sentidos do texto.** 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

KOCH, I. V.; TRAVAGLIA, L. C. **A coerência textual.** 3. ed. São Paulo: Contexto, 1991.
MONNERAT, R. S. M. **A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da ideia – o processo de criação da palavra publicitária.** Niterói: EdUFF, 2003.

MOSCOVICI, S. **Das representações coletivas às representações sociais: elementos para uma história.** In: JODELET, D. (Org.); ULUP, L. (Trad.). *As Representações Sociais.* Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

PRADO, Marco Aurélio Máximo; MACHADO, Frederico Viana. **Preconceito contra homossexualidades – a hierarquia da invisibilidade.** São Paulo: Cortez Editora, 2008.

SANTOS, A. O. **Jornal popular e jornal de referência: manchetes e chamadas na formação de leitores críticos.** 2013. 259f. Tese (Doutorado em Estudos de Linguagem) – Instituto de Letras, Universidade Federal Fluminense, Niterói.

SEPULVEDA, José Antônio; SEPULVEDA, Denize. Conservadorismo e educação escolar: um exemplo de exclusão. **Movimento – Revista de Educação.** Niterói, UFF, ano 3, n.5, p.90, 2016.