

**POR UMA LEITURA DISCURSIVO-CRÍTICA DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA**

Samuel Parrela Braga

Universidade Estadual de Montes Claros

[samuelpbraga0@gmail.com](mailto:samuelpbraga0@gmail.com)

Maria Gabriela de Souza

Universidade Estadual de Montes Claros

[mariagabyy613@gmail.com](mailto:mariagabyy613@gmail.com)

Brenda Nayara Rodrigues Costa

Universidade Estadual de Montes Claros

[nayarabrenda.costa@gmail.com](about:blank)

**Palavras-chave**: Discurso. Educação. Linguagem. Publicidade.

**Resumo Simples**

Na sociedade da informação, uma autonomia em leitura e capacidade crítica são essenciais à formação e atuação de alunos e professores da educação básica e de acadêmicos do Curso de Letras Português, com vistas ao efetivo exercício crítico-reflexivo da cidadania, com capacidade para observar a realidade social do mundo e nela intervir. Em que pese isso, dados estatísticos revelam a baixa proficiência leitora da população brasileira. Sobreleva-se, nesse contexto, a leitura crítica do discurso publicitário, em que imagens (re)produzem valores, crenças e ideologias, com novas demandas de interpretação, mesclando palavras com imagens, cores, olhares etc., requerendo leituras específicas e contextualizadas. Isso posto, o objetivo desta pesquisa de iniciação científica voluntária, em andamento, do projeto *Discurso e Mudança social: construção da identidade da mulher em anúncios de cerveja* (edital PRP 7/2022), desenvolvido na Unimontes, é analisar o modo como o discurso publicitário busca construir a imagem da mulher, à luz da Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 1983; 2001; 2003; RESENDE; RAMALHO, 2006; 2011), com fundamentos na Linguística Sistêmico-Funcional de Halliday e Matthiessen (2014), para desenvolver uma leitura crítica. Justifica-se porque existe uma ligação entre conhecimento, linguagem, discurso e poder, de forma que os efeitos do discurso são planejados pela linguagem e por outras fontes multissemióticas, para os quais professores e alunos devem se preparar, no entendimento de relações ideológicas, de conexões entre relações de poder e recursos linguísticos; na reflexão sobre mudanças sociais etc., o que contribui para a leitura crítica, com a formação da autonomia, da emancipação e da cidadania participativa. Metodologicamente, numa investigação qualitativa, os *posts* publicitários são analisados interpretativamente, evidenciando a linguagem como significação (acional, representacional e identificacional), revelando, pela condução da atuação crítica do leitor no mundo, com ação e percepção dele, a necessidade de interpretação de múltiplas semioses no processo de ensino-aprendizagem. Como resultados, esperamos contribuir para a habilidade de interpretação de sentidos e de ideologias, permitindo múltiplas leituras, a exemplo da percepção da intencionalidade publicitária e da linguagem como um sistema multifuncional, o qual representa a realidade, ordena as relações sociais e estabelece identidades. Portanto, a análise sociossemiótica proposta possui uma relação com a perspectiva educacional linguística, pois procura, pela investigação social do uso e da funcionalidade da língua (gem), amplificar a criticidade, percepção e conscientização de alunos e professores, para que consigam interpretar os discursos, em espaços cibernéticos e reais, em meio às transformações sociais, políticas e culturais, na busca da desnaturalização de relações de poder, de uma sociedade mais justa, humana e igualitária.

**Referências**

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Coordenadora de tradução: Isabel Magalhães. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. **Análise crítica do discurso**. São Paulo: Contexto, 2006.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. **Análise de discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa**. Campinas, São Paulo: Pontes Editores, 2011