

II Congresso Nacional Africanidades e Brasilidades

4 a 6 de agosto/2014

Universidade Federal do Espírito Santo

GT2 - Africanidades e Brasilidades em Educação

A representação de negros e negras no gênero catálogo publicitário

Silionara Aparecida Madureira (mestranda) – UEPG¹

Ione da Silva Jovino (doutora) – UEPG²

“O perigo de uma história única” (Chimamanda Ngozi Adichie)

A pesquisa iniciou-se essencialmente embasada numa reflexão acerca das histórias únicas e negativas em relação à população negra que nos são contadas e às quais nos prendemos por toda a vida, originando questionáveis estereótipos e estigmas sobre a população negra. Adjetivação acompanhada de muitos transtornos a esta população, infelizmente os diagnósticos feitos em contextos escolares e acadêmicos nos trazem cenários de profunda negligência e omissão, revelando a extrema irrelevância com que é tratada a questão etnicorracial em relação à população negra em tais contextos.

De acordo com a escritora Chimamanda Ngozi Adichie (2009)³ em uma de suas palestras, uma mentira ao ser contada repetidamente por muito tempo, torna-se realidade no imaginário coletivo. E que um só olhar gera estereótipos

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Linguagem, Identidade e Subjetividade da Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, PR, Brasil. E-mail: silionarahmadureira@gmail.com.

² Doutora em Educação, pela UFSCAR. Coordenadora e Professora do Programa de Mestrado em Linguagem, Identidade e Subjetividade na Universidade Estadual de Ponta Grossa. E-mail: ionejovino@gmail.com

³ O vídeo com a palestra “O perigo de uma história única” está dividido em duas partes e pode ser encontrado nos endereços: <http://www.youtube.com/watch?v=O6mbjTEsD58> <http://www.youtube.com/watch?v=SZuJ5O0p1Nc> &feature=related

negativos extremamente difíceis de serem revertidos, sobre uma cultura ou um povo.

Desde que passamos a frequentar a escola, sabemos uma única história, a qual maquinalmente muitas vezes nos é relatada. Exatamente como os nigerianos, aos quais Adichie (2009) refere-se em sua palestra, os brasileiros cresceram calados ouvindo histórias únicas, baseadas no eurocentrismo, como por exemplo, os famosos contos de fadas, nos quais não somente as princesas, mas os personagens em geral possuíam características físicas, como pele extremamente branca e os traços afinados, e realidades incomuns as do nosso país, considerado e exaltado como uma das nações mais multiculturais e etnicamente diversas do planeta. A história da África para muitos, tornou-se simplesmente um mito, a ponto de ser imaginado o continente como “um país” por muitos, geralmente visto e interpretado como uma região única. Seguindo os princípios salientados por Adichie (2009), salienta-se a importância de contar “outras histórias”, histórias que nos foram omitidas e que precisamos saber e levar ao contexto escolar para o conhecimento dos alunos, histórias positivas que tratam das contribuições dos africanos desde o século XVI até hoje, momento em que sabemos que mais da metade da população brasileira se autodeclara preta ou parda, o que mais que nunca, nos mantém como segunda maior nação negra do planeta.

Sendo assim foi elaborada numa forma de abordar tal questão nas aulas de língua portuguesa, por meio de uma proposta que abordasse a teoria dos gêneros textuais e a metodologia das sequências didáticas, conforme os estudos apontados por Marcuschi (2008). A partir dessas considerações passou-se então a abordar a representação da imagem do negro desde o século XIX, na literatura e outras artes, a partir da leitura de trabalhos variados sobre o tema, em especial Martins (2009) e Jovino (2010).

Conforme Martins (2009), a imagem do negro na publicidade do final do século XX e início do século XXI é baseada em representações pejorativas e subalternizantes construídas socialmente ainda no século XIX, procurando mostrar a influência do pensamento racista na produção cultural oitocentista – com especial atenção à literatura, à imprensa escrita e aos anúncios de jornal – discute também os modos de consolidação e perpetuação dos estereótipos no

transcorrer do século XX. Em seguida analisa as imagens da amostra, procurando apontar “rupturas e permanências tanto em relação ao passado oitocentista como dentro do balizamento proposto” (MARTINS, 2009 p.7). O segundo trabalho de referência foi Jovino (2010) que para abordar a representação de crianças e infâncias negras no século XIX, buscou fontes que tratassem da representação iconográfica de negros e negras no século XIX, apresentando no estudo o contexto escravista a produção de um discurso imagético pautado na inferiorização e subalternização de negros e negras, mostrando nas imagens do século XIX, como as de Jean Baptiste Debret, os discursos-imagens que são ainda impregnadas de visibilidades que precisam ser desconstruídas: a criança-macaco, a criança-cachorrinho, que se alimenta dos restos embaixo da mesa do jantar e goza do mesmo “status” dos animais de estimação. Em relação aos adultos, a imagem fixada é a do exotismo do trabalho escravo, afirmou a autora.

A abordagem metodológica envolveu um trabalho minucioso, abarcando parte de análise quantitativa e parte qualitativa sobre a representação de negros e negras na publicidade, em específico, nos catálogos de lojas que foram coletados e investigados por um ano. Tendo como base a catalogação feita por Martins (2009), indicou-se a quantidade de pessoas nos catálogos e a comparação entre a quantidade de brancos e negros. Depois disso, o modo como negros e negras estavam representados, associando a representação da pessoa com outros elementos gráficos presentes nos catálogos, procurou-se demonstrar como negros e negras, apesar de estarem sim inseridos na publicidade, ainda são representados dentro de um preconceito mascarado, podendo ser incluídos nos estereótipos básicos de representação elencados por Martins (2009).

Dentro da proposta de recontar a história da população negra, proponho uma forma atraente e fora do tradicional, para que professores possam levar a questão etnicorracial para a escola, através da quebra de estereótipos negativos, o qual visto estar profundamente impregnado à imagem de todos os negros e negras, se propôs, depois das análises, uma sequência didática, conforme o estabelecido por Dolz; Noverraz e Schneuwly (2004). Buscamos estabelecer uma proposta de leitura, compreensão, análise e produção do gênero textual catálogo, que criticamente apresentasse a representação de negros e negras na publicidade. Acredita-se que com o intermédio do(a) professor(a) de língua

portuguesa, os alunos e alunas realizarão a leitura e análise da composição, quanto ao seu conteúdo, sua estruturação e relações estabelecidas entre os interlocutores e seu estilo, ou configuração de unidades linguísticas. Este trabalho aponta para a perspectiva do letramento crítico, para o qual o tipo de educação promovida pela sala de aula tradicional está a serviço da perpetuação das relações de poder já existentes, promovendo a conformação ao privar o indivíduo de oportunidades para questionamentos. E organizado na forma de sequência didática espera-se que aplicadas na forma de oficinas, proporcione através da leitura, produção e compreensão do gênero, a busca de informações e construção de conhecimentos sobre a cultura afro-brasileira. No final da pesquisa trago a apresentação da sequência didática expondo o que deverá ser abordado nos exercícios propostos em torno das amostras catálogos) e depois todo o desenvolvimento da sequência seguido da conclusão deste trabalho.

Motivados por uma Lei

E em virtude da incansável luta do Movimento Negro apoiados por diversos grupos político-sociais, intelectuais e grupos anti-racistas, em janeiro de 2003, foi dado um grande passo por condições igualitárias no que diz respeito ao preconceito e o racismo, ao alterar a Lei 9.394/96 da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) com a sanção da Lei nº 10.639/03, a qual determina a obrigatoriedade do ensino da História e cultura afro-brasileira e africana no currículo escolar.

E por consequência da Lei nº. 10.639/03 o Conselho Nacional de Educação aprovou o Parecer CNE/CP 3/2004, que promulgou as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais e o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileiras e Africanas a serem obrigatoriamente observadas por todos os estabelecimentos de ensino de diferentes níveis e modalidades, bem como a Resolução 1/2004, colocando sob responsabilidade e supervisão das próprias instituições de ensino a formação e orientação dos professores para o cumprimento das Diretrizes.

Deste modo fica claro que, além de existirem muitas ações e leis que dão a chance e o direito de ser recontada a história da população negra, também é um

dever a questionar todos os estigmas criados, e sob um olhar positivo expor as valiosas contribuições da cultura africana para o desenvolvimento e crescimento do Brasil, esclarecer e publicar os direitos de um povo, o qual foi desprivilegiado e até hoje visto socialmente como inferiores. Pois, inegavelmente a presença africana está em toda parte, em todo o Brasil. Pode-se afirmar que os legados deixados pelos africanos e africanas escravizados, bem como os que foram (re) inventados por seus descendentes são parte da identidade de todos os brasileiros e brasileiras.

Da pesquisa sobre a representação do negro na publicidade

Dentre as várias possibilidades de se trabalhar com o gênero publicitário, optou-se por trabalhar com o material publicitário impresso. Do qual destaco como opção mais viável para se trabalhar com o texto autêntico, conforme propõe a teoria dos gêneros textuais, o catálogo de lojas, o qual é constituído por páginas grampeadas nas dobras, conhecido comumente no meio mercadológico como tablóide⁴ e também panfleto⁵, porém, ao analisar suas características e de acordo com Rabaça (1995) conforme o dicionário de comunicação, sua definição adequada é catálogo, o qual define-se como: “álbum promocional dos produtos ou serviços oferecidos por uma empresa. Mostruário”. (RABAÇA, 1995, p. 118).

Assim, trabalhar com o material publicitário em contexto escolar, principalmente o público, requer praticidade, baixo custo, fácil acessibilidade. O catálogo de lojas, além de não ter custo algum, pode ser retirado da loja sem nenhuma permissão da mesma e em livre quantidade, para todos os alunos e alunas de uma sala de aula, por exemplo, já que fica a disposição em uma cesta nas portas ou interior das lojas.

Para propiciar uma análise diversificada e dirigida a públicos-alvo diferentes, selecionou-se três lojas populares e conhecidas em todo o Brasil para

⁴ Tablóide: Formato de jornal, equivalente à metade de um jornal tamanho standard (RABAÇA, 1995, p. 554).

⁵ Panfleto: texto de estilo veemente, violento e sensacionalista, geralmente sobre assunto político, impresso em folha avulsa por meio de mimeógrafo ou qualquer outro processo de impressão (RABAÇA, 1995, p. 440).

acompanhar suas campanhas por aproximadamente um ano, com o propósito de observar suas campanhas publicitárias como um todo, explorando em suas metodologias publicitárias, as quais se firmam em campanhas seguindo as estações do ano; primavera, verão, outono e inverno, e as datas comemorativas comuns no país. Também foi motivo da escolha do catálogo de lojas populares, a finalidade de abordar um meio de circulação em massa que atingisse a maior parte da população, na qual está inclusa grande parte da população negra.

As lojas selecionadas foram as *Lojas Pernambucanas* (moda, adulto e infantil feminino e masculino, meias, lingerie e acessórios, eletrodomésticos, utilidades, mesa, cama, banho e decoração), *Lojas Marisa* (moda, adulto e infantil feminino e masculino, meias, lingerie e acessórios) e *Lojas Americanas* (moda, adulto e infantil feminino e masculino, acessórios, eletrodomésticos, utilidades, mesa, cama, banho e decoração, produtos de telefonia, informática, cd's, dvd's, livros, revistas, esporte, eletrodomésticos, eletrônicos, brinquedos, bebês, meias e lingerie, relógios e muitos outros), as *Farmácias Nissei e Pague Menos* todas com lojas situadas na cidade de Ponta Grossa, no estado do Paraná. E para ter um embasamento mais abrangente em contraposição, analisou-se alguns catálogos considerados mais bem elaborados, oriundos de lojas frequentadas em maior parte pela classe média e alta. Foi possível analisar somente os catálogos das lojas *Damyller* (adulto masculino e feminino) e *Lilica & Tygor* (infantil), estas fazem apenas duas campanhas no ano, outono-inverno, e primavera-verão. Como todos os catálogos analisados foram de lojas situadas na cidade de Ponta Grossa, incluímos, a título de comparação, apenas uma situada na capital deste mesmo estado, a cidade de Curitiba, a loja *Renner*⁶, também com abrangência nacional a qual é considerada tanto como popular quanto para classes médias, e com intuito de ampliarmos e reforçarmos nossa visão crítica, por curiosidade de saber se os resultados também seriam os mesmos, e até mesmo com o propósito de pesquisas futuras, afim de abranger todo o país, utilizando o mesmo material.

A partir daí foi feita uma análise de conteúdo, tendo como principal eixo a quantidade e as formas de representação de negros e negras no material

⁶ No momento de realização da coleta de dados não existia em Ponta Grossa uma filial das Lojas *Renner*. Atualmente existe uma em um Shopping Center da cidade.

coletado, abrangendo então, aspectos quantitativos e qualitativos, respectivamente.

Dos resultados

Através de muitas observações em diversos materiais publicitários, desde os meios impressos à televisão, percebi que apesar do aumento da inserção de modelos negros e negras, entre adultos e crianças nas propagandas de diferenciados produtos, pode-se constatar que a imagem desses modelos já não reverbera mais inferiorização de forma tão escancarada como anteriormente, ou seja, manifestando-se de forma marginalizada e subalterna. Porém, em consonância com Martins (2009), pode-se asseverar que a imagem do negro na publicidade, não se liberta de determinados estereótipos, o que ele chama de “os cinco estereótipos clássicos”, ou seja, o negro não tem direito a normalidade de representação como o branco, limitando-se, geralmente, a ser mostrado como: o negro como trabalhador braçal, como atleta, artista, a mulata e como carente social. Isso quando não se percebe a união de dois ou mais dos estereótipos numa mesma publicidade.

Mas, o que surpreendeu, é que as imagens ainda vêm sobrecarregadas não só de estereótipos clássicos, como os levantados por Martins (2009), mas implicitamente, carrega um desejo pertinente há mais de um século, o qual visava uma perspectiva futura de “embranquecimento” de toda a população brasileira.

Contudo, a “importação” de trabalhadores europeus não foi a única iniciativa do Estado para fazer do Brasil um país branco. A eliminação física do negro não seria suficiente para negar o passado escravocrata, tampouco apagaria a “mácula” da origem mestiça. Para além de uma perspectiva futura de embranquecimento, impunha-se a necessidade de tornar “invisível” a participação do negro na História nacional (MARTINS, 2009, p. 31).

O motivo pelo qual se liga tal fato histórico da política do branqueamento à imagem dos negros na publicidade e por ser perceptível nas campanhas publicitárias e propagandas, que a escolha dos modelos (pessoas comuns e também famosos) para atuarem ou fotografarem, hoje, está seguindo um padrão

estético de negritude que não respeita a diversidade de modos de ser negro, conforme nos alertou Hall (2003, p.346) ao afirmar que “é para a diversidade e não para a homogeneidade da experiência negra” que devemos nos atentar agora e “dirigir nossa atenção criativa”. As modelos, em especial mulheres possuem traços afinados (lábios e narizes), cabelos mais soltos ou propositalmente alisados quimicamente e o que se identifica de imediato é o tom da pele, que geralmente é bem claro ou clareado intencionalmente através dos programas de tratamento digital que permitem tal alteração, de forma que a imagem atinja a perfeição e continue, aparentemente, natural. Outra questão importante que nega o direito à normalidade é o fato de a população negra é representada apenas por uma só imagem, mesmo fazendo parte de mais de 50% da população brasileira, segundo o último resultado do censo feito em 2010, ou seja, a população negra quando representada, é exposta apenas por uma única imagem, uma única identidade, ignorando suas diversidades. Exemplo disso é o fato de encontrarmos em alguns catálogos, de diferentes lojas, diferentes campanhas, os mesmos modelos inclusive.

E normalmente há proximidade de semelhança das características dos modelos negros com os modelos brancos. Por exemplo, o tom da pele do modelo negro se aproxima tanto do tom da pele do modelo branco que comumente esse não é identificado como um negro ou afrodescendente e erroneamente é referido como “moreno”. O que reforça com que a população negra que possui a pele mais escura, ou seja, os não mestiços fiquem totalmente fora dos padrões de beleza. Pode-se afirmar que tal apontamento se incluiu no estereótipo clássico da mulata (ou mulato, em alguns casos).

Conforme Kellner (2001), as campanhas publicitárias tentam incorporar tais imagens para associar seus produtos com características **socialmente desejáveis** (grifo nosso), e estas são ainda mais fomentadas à medida que os anúncios tentam promover seus produtos.

No quadro abaixo estão os resultados percentuais de todos os catálogos analisados, bem como, o percentual total das páginas que possuem modelos negros. Justifico a análise através dos números de páginas, devido a grande repetição da aparição dos mesmos modelos, tanto nos catálogos das mesmas lojas, como também de lojas distintas. O que dificultaria mais a análise, pois em

algumas páginas aparecem apenas braços, pernas ou até mesmo o modelo de costas, páginas estas que também foram adicionadas, porém sem a identificação do/as modelo, apenas com a identificação de presença/ausência negra.

Recontar e encantar através de um gênero

Marcuschi (2008) define gêneros textuais como atividades discursivas socialmente que se prestam aos mais variados tipos de controle social e até mesmo ao exercício de poder, são a nossa forma de inserção, ação e controle social, na maioria das vezes, dotados de valores.

Meurer (2002) destaca a atenção de trabalhar com o texto em si e sua relação com o contexto em que ocorre. O autor salienta que para a construção e análise de qualquer gênero devemos nos apoiar em grande parte na Análise Crítica do Discurso (ACD) na noção de que o discurso tem um poder construtivo tríplice: (1) produz e reproduz conhecimentos e crenças por meio de diferentes modos de representar a realidade; (2) estabelece relações sociais; e (3) cria, reforça ou reconstitui identidades.

O gênero publicitário pode ser visto como grande transmissor de informações em seu discurso e sua linguagem contém uma argumentação icônico-linguística com fins de convencimento consciente ou inconsciente do público-alvo.

Com a missão de promover não somente um produto, a publicidade também propaga crenças, ideias políticas, religiosas e principalmente “ideias ideológicas”. A propaganda não se preocupa em vender só produtos, ela é grande força em campanhas de caráter social. É de inegável e total influência na formação do indivíduo, nos seus gostos, suas opiniões, interesses e emoções (SANT’ANA, 1982, p.93).

Com objetivo de chegar até a escola, nosso ponto de partida e de chegada da reflexão, propôs-se a criação de um material didático que pudesse, ao mesmo tempo, trabalhar com a história e cultura afrobrasileira, atendendo à Lei 10.639 e o Parecer CNE/CP 3/2004 e ser um material para o ensino de um gênero textual, na perspectiva do letramento crítico, de acordo com o apontado anteriormente. Escolheu-se a partir disso a metodologia da sequência didática.

Para Schneuwly e Dolz (2004, p. 97) uma sequência didática é um conjunto de atividades escolares organizadas, que tem por finalidade trabalhar com gêneros de forma sistemática, sejam gêneros orais ou escritos, para ajudar a entender e dominar um gênero textual, tanto na compreensão quanto na produção. Os autores ressaltam que cada gênero possui características específicas e distintas, desde os seus tempos verbais ao contexto comunicativo em que se insere. E são organizadas de acordo com o objetivo que se quer alcançar no aprendizado dos alunos e alunas e deve desenvolver atividades de reflexão e avaliação.

Neste caso segundo Marcuschi (2008) é extremamente válido os questionamentos prévios, para permitir um grau de conhecimento, e perceber o que eles já sabem e também para problematizar os conteúdos a serem aprendidos por eles. Propor desafios e incentivá-los sobre o conhecimento do assunto a ser abordado. Promover discussões com os alunos e alunas para levantar questões e hipóteses sobre o gênero de modo que elas possam ser comprovadas, dando informações sobre ele. É importante também na sequência didática, nos momentos de produção do gênero em questão, permitir que os próprios alunos se auto-avaliem, revejam e refaçam sua produção.

Acredito que, ensinar e aprender o gênero publicitário por meio da sequência didática, que tem a possibilidade de ser aplicada na forma de oficinas elaboradas, pode propiciar uma visão realista por parte dos alunos, para que estes passem a perceber que todo discurso é impermeado de intenções, os quais dão lugar ao sujeito na sociedade. No estudo da função social do gênero, levar os alunos e alunas a perceber que por meio desses discursos no simples fato de querer publicar e vender algum produto, há incutido elementos ideológicos de complexidade que podem contribuir para a formação de identidades, a ponto de integrar ou excluir o indivíduo da sociedade, quebrando estereótipos ou alimentando ainda mais a estigmatização e desigualdade entre grupos diferentes.

Deste modo, proponho que, por meio da sequência didática elaborada, ou seja, em meio às fases de produção sugeridas segundo Schneuwly e Dolz (2004), seja recontada a história da população negra. Que através do estudo e produção do gênero publicitário catálogo de lojas, seja vendido como produto, uma nova ideia, uma nova ideologia em relação a esta população. Publicar e propagar uma

nova imagem dos negros e negras brasileiros, a fim de quebrar estereótipos e estigmas, fomentadores de tanta desigualdade, conflitos e desrespeito.

Considerações finais

Ao pensar em professores e/ou educadores, ressalta-se que não se trata apenas de desenvolver estratégias e recursos para o cumprimento de uma lei. Nem mesmo carregar consigo um sentimento de obrigação em ressarcir uma dívida, reparar um erro dantesco através da compaixão. Primeiramente há a necessidade de reflexão qual é hoje sua identidade e função dentro da sociedade e mesmo do papel político e ético envolvidos na dimensão do educar.

Ainda que muitos professores não possuam todo o conhecimento necessário para tal abordagem de ensino ou também possuam suas ideologias manchadas, precisam conscientizar-se que, os educadores são responsáveis e intermediadores desta árdua, mas estimada mudança social. Missão com a qual não podem demonstrar-se negligentes ou como em muitos casos, simplesmente saírem omissos pela tangente, através do comodismo.

Por conseguinte, dentro desta percepção, o professor deve buscar através do seu conhecimento e apoio escolar, recontar as histórias únicas e incompletas sobre a população negra aos alunos e alunas, através do ensino crítico. Instigando-os a olhar para o “outro”, sem presumir suas imagens com estereótipos negativos, aprender a aceitar o diferente e mais do que isso, somar e tomar para si, usufruir da diferença e não hostilizar. Reconhecerem suas origens e a real história da sua nação.

Nós professores de língua portuguesa ministramos a disciplina de maior responsabilidade em propiciar situações comunicativas e linguagem para os alunos, somos profissionais da língua e da linguagem por excelência. Temos em mãos a primazia de promover e encenar as mais inusitadas situações reais de comunicação. Também o privilégio de termos adquirido ferramentas e subsídios que nos dão o poder para enxergarmos além de uma leitura superficial e ingênua. Podemos ser grandes investigadores dos mais diversos símbolos carregados de ideologias presentes em qualquer meio da linguagem. Portanto, somente a sala de aula democrática e humanizada pode suscitar as reflexões preconizadas pelo

letramento crítico, que, partindo da localização social e histórica dos alunos e alunas, busca a compreensão dos sistemas discursivos com os quais se depara. A formação de cidadãos críticos, frase feita, clichê tão presente nos projetos políticos pedagógicos e planos de conteúdos escolares, envolve, pois, necessariamente, “a identificação do segmento social cujas vozes encontram representação no texto e a reflexão sobre sua serventia, com vistas à mudança social”, conforme salientaram Mattos e Valério (2010, p. 144).

Referências

BRASIL, LEI Nº 10.639, DE 9 DE JANEIRO DE 2003. Altera a Lei no 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para incluir no currículo oficial da Rede de Ensino a obrigatoriedade da temática "História e Cultura Afro-Brasileira", e dá outras providências.

BRASIL. Conselho Nacional de Educação, Conselho Pleno. Parecer CNE/CP 03/2004: Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana, 2004.

_____. Da diáspora. **Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, Brasília: UNESCO, 2003.

IPEA. Dinâmica demográfica da população negra brasileira. Gráfico sobre a população brasileira segundo a raça em 1.000 habitantes. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/comunicado/110512_comunica-doipea91.pdf. Acesso em: 25/08/2011.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

MADUREIRA, Sillionara A. **Publicar e Propagar: A representação de negros e negras no gênero publicitário**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso em Letras/Francês – Universidade Estadual de Ponta Grossa.

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

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. **Racimo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), 113 f. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo: 2009.

MATTOS, Andréa Machado de Almeida e VALÉRIO, Kátia Modesto. Letramento crítico e ensino comunicativo: lacunas e interseções. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, Belo Horizonte, v. 10, n. 01, 2010, p. 135-158. Disponível em: www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/rbla/article/.../858/954, acesso em maio de 2012.

MEURER, José Luiz. Uma dimensão crítica do estudo de gêneros textuais. In: MEURER, José Luiz e MOTTA-ROTH, Desirée. (Org.). **Gêneros textuais e práticas discursivas: subsídios para o ensino da linguagem**. Bauru: EDUSC, 2003, p.17-29.

MUNANGA, Kabengele. *Apresentação*. In: *MUNANGA, Kabengele (org). Superando o racismo na escola*. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, 2005. 2ª edição revisada.

RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1995.

SANT'ANA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 3ª. Ed. Ver e ampl. São Paulo: Pioneira, 1981.

SCHNEUWLY, Bernard; DOLZ, Joaquim. **Gêneros orais e escritos na escola**. Tradução e organização de Roxane Rojo e Glaís Sales Cordeiro. Campinas: Mercado de Letras, 2004.