

Artigo original

Sobre embalar e embrulhar: o uso de rótulos e outros textos midiáticos no ensino de português

On Packaging and Wrapping: The Use of Labels and Other Media Texts in Portuguese Language Teaching

Sobre embalar y envolver: el uso de rótulos y otros textos mediáticos en la enseñanza del portugués

Ercilene Maria de Souza Vita¹ , Valdir Heitor Barzotto^{2*} 

Citação: VITA, E. M. de S. BARZOTTO, V. H. (2025). Sobre embalar e embrulhar: o uso de rótulos e outros textos midiáticos no ensino de português. *InterteXto*, 18, 01-21.
<https://doi.org/10.18554/it.v18i0.0.5912>

Editor: Juliana Bertucci Barbosa e Priscila Marques Toneli

Recebido: 10 dez. 2024

Aceito: 25 nov. 2025

Publicado: 30 dez. 2025

1. Lycée International Français de São Paulo.

2. Faculdade de Educação. Universidade de São Paulo (USP). Brasil.

* Autor correspondente:

barzotto@usp.br

Resumo: Este artigo discorre acerca das condições de utilização dos rótulos de produtos na alfabetização. Baseando-nos em Althusser, acreditamos que a ideologia nos interpela enquanto sujeitos e induz muitos professores e outros profissionais a conduzirem sua prática e seu discurso, como tentamos demonstrar ao longo de nosso trabalho, de uma forma muito similar à do discurso publicitário. Inúmeras associações de proteção à criança vêm tentando nos chamar a atenção para as consequências desse discurso que – por tender a ser hegemônico – acaba assujeitando os indivíduos, transformando-os então em meros sujeitos de consumo.

Palavras-chave: Alfabetização. Rótulos. Discurso publicitário. Consumo.



Texto sobre copyright.



Abstract: This article discusses the conditions of use of labels in literacy. Based on Althusser, we believe that ideology challenges us as subjects and induces, as we have tried to demonstrate throughout our work, many teachers and others professionals to conduct their practice and speech in a very similar way to advertising speech. Numerous children protection associations have been trying to draw attention to the consequences of a discourse that – by tending to be hegemonic – ends up by submitting individuals, turning them into mere subjects of consumption.

Keywords: Literacy;. Labels. Advertising speech. Consumption.

Resumen: Este artículo analiza las condiciones de uso de los rótulos de productos en el proceso de alfabetización. Basándonos en Althusser, sostenemos que la ideología nos interpela como sujetos e induce a muchos docentes y otros profesionales a orientar su práctica y su discurso —como intentamos demostrar a lo largo de este trabajo— de una manera muy

similar a la del discurso publicitario. Numerosas asociaciones de protección a la infancia han intentado llamar nuestra atención sobre las consecuencias de este discurso que —al tender a volverse hegemónico— acaba por sujetar a los individuos, transformándolos en meros sujetos de consumo.

Palabras clave: Alfabetización. Rótulos. Discurso publicitario. Consumo.

A gente se acostuma a andar na rua e ver cartazes. A abrir as revistas e ver anúncios. A ligar a televisão e assistir a comerciais. A ir ao cinema e engolir publicidade. A ser instigado, conduzido, desnortado lançado na infundável catarata dos produtos. (Marina Colasanti)

1. Introdução: trabalhos anteriores

O presente texto tem sua motivação em nossa experiência cotidiana e faz parte do constante compartilhamento da problemática sobre a qual refletimos em nossas atividades de ensino, pesquisa e extensão, tanto em cursos quanto em palestras, que procuramos conduzir de modo indissociável. Priorizando o ensino da leitura e da escrita, em nosso grupo de pesquisa, temos nos preocupado com os rios de textos nos quais todos nós estamos imersos. Temos tentado contribuir, paralelamente, tanto para a formação de leitores e produtores de textos na escola básica (Vita 2006, Barzotto e Vita, 2009, Freitas, 2017), para a perene reflexão a respeito da leitura e a escrita feitas na universidade (Pauletto, 2012, Barzotto, 2013, Eufrásio 2014, Araújo 2017, entre outros), quanto para proporcionar reflexões sobre textos que chegam aos adultos que lidam cotidianamente com crianças pelo fato de fazerem parte de seu núcleo formador inicial (Galhardo 2014, Cipullo 2018).

Esses temas, separados acima para efeito didático, aparecem em mais de um trabalho. Assim, por exemplo, em trabalhos como o de Araújo (2017), chama-se a atenção de professores, mestrandos e doutorandos a respeito do caráter propagandístico que os textos acadêmicos foram assumindo, deixando de lado a pesquisa propriamente dita. Galhardo (2014), por exemplo, se propôs a fazer uma leitura dos textos que circulam na mídia e dão pistas sobre como a criança é disputada por diferentes redes de profissionais que se apresentam como opções mais adequadas para o cuidado de alguns aspectos relacionados à criança do que o núcleo inicial em que essa criança está inserida.

Ao oferecer essa leitura, essa autora objetiva contribuir com os adultos desse núcleo para que percebam termos, nuances, contingências, especificidades da disputa pelo direito de

definir o que seria melhor para essa criança e quais seriam aqueles que poderiam se responsabilizar por ela. Em seu trabalho, a autora trata de evidenciar quais os discursos envolvidos nessa disputa e quais os interesses inerentes a eles, sem desconsiderar, no entanto, a importância do trabalho de tais profissionais.

Em continuação a esses estudos que têm alertado para a imersão em um aluvião de textos e para os interesses que os movem, apresentamos no presente artigo uma reflexão a respeito de propostas que defendem a alfabetização por meio de rótulos. Pensando nos rios de textos que nos atingem e arrastam sem que esteja sendo possibilitada a necessária demora sobre eles, ou seja, sem o tempo de sedimentação de leitura necessários num processo formativo, objetivamos chamar a atenção tanto para uma análise mais demorada de propostas de ensino – antes de nossa adesão a elas – quanto para os próprios textos, antes que sejam levados para a sala de aula.[As metáforas aluvião e rios de textos são empregadas em Barzotto, 2016.]

Quando falamos em professor pesquisador, nós nos referimos àquele que apresenta a postura de estar atento ao que ocorre no cotidiano, em busca de bases que permitam compreendê-lo melhor e que empreende esforços no sentido de elaborar por escrito o que é observado em sua prática. Com relação à atitude do professor, estamos levando em consideração a noção de estado de leitura, que “implica negar momentaneamente as leituras já existentes do texto que se lê, ou de textos que abordam temas aproximados.” (Barzotto, 1999, p.11)

Quanto à coleta de dados, procuramos seguir a recomendação de Ludke e Andre no que concerne ao conteúdo das observações nas abordagens qualitativas: “Descrição de eventos especiais. As anotações devem incluir o que ocorreu, quem estava envolvido e como se deu esse envolvimento.” (Ludke e Andre, 1986, p. 31).

E justamente por levarmos em consideração as recomendações de Ludke e Andre no que concerne ao conteúdo das observações nas abordagens qualitativas, narraremos a seguir um episódio vivenciado por um dos autores, que teve inclusive um de seus aspectos analisado em Vita (2016). Esse episódio, narrado no texto a que acabamos de fazer referência, é retomado aqui pois consideramos que – assim como em tudo que nos toca de algum modo especial – seu sentido foi se abrindo em camadas, que não puderam ser nomeadas no primeiro texto, uma vez que ainda não tinham se deixado ver. São camadas de sentido que

retomam inicialmente o que havia sido mencionado, porém agora parecem-nos muito mais explícitas e abrangentes. Assim descreveremos a seguir o acontecimento que desencadeou nossa reflexão.

2. Em sala dos professores

Há algum tempo, na escola em que então trabalhava, Vita foi chamada para substituir uma colega – também professora - que precisou sair mais cedo do trabalho e faltar à última aula que deveria dar naquele dia. Era para uma classe de alfabetização. Primeiro ano do Ensino Fundamental. Foi-lhe então indicado que utilizasse nessa aula de substituição uma atividade que já tinha sido preparada por sua colega. Essa atividade consistia na leitura, identificação, cópia e separação das sílabas de algumas palavras, todas elas provenientes de quatro logotipos de produtos bastante conhecidos: rótulos da Coca-Cola, do sabão em pó Omo, da Wella (produtos para cabelo) e da Nintendo.

No meio da sala dos professores, Vita passou por alguns minutos de hesitação. Não se identificava nem um pouco com a atividade passada. Ela lhe parecia morta, cheia de lugares, olhares comuns sobre o que era alfabetizar. Não sem um certo receio, acabou deixando as folhas de atividade no escaninho, correu para seu armário e pegou o livro *Tatus tranquilos*, de Florence Breton (2001). Respirou com alívio quando viu a capa laranja, bem desenhada e ao mesmo tempo indagadora. Uma árvore torta parecia contrastar com a calma dos tatuzinhos. O que estariam fazendo tranquilos ao sol sob uma árvore que parecia quase levada pelo vento? Vita já havia trabalhado com esse livro antes e ele sempre lhe parecia capaz de despertar o interesse dos alunos, sua vontade de descobrir, além de também ser um livro divertido de se ler. Um livro que fazia com que se pudesse brincar com as várias possibilidades de sentido e com os deslizamentos entre eles.

Tatus tranquilos conta a história de uma comunidade de tatus que sai de sua calma habitual, depois que um dos tatus encontra um balde. Depois de encontrarem esse balde-enigma, começam então os problemas. Cada um imagina o que quer a respeito dele: um dos tatus diz que é ele uma panela, outro tatu diz que é um berço, um outro diz que é uma obra de arte e assim a história se passa até que o balde se quebra. Silêncio. A calma volta a reinar. Porém, algum tempo depois, um outro objeto é encontrado: é um ancinho. E como a unanimidade é muito difícil de ser encontrada, cada tatu vai imaginar que ele é um objeto

diferente, e a história se retoma. O livro termina. Mas a história não. Ela é imaginada e continuada em nossos pensamentos. O que vão achar que é o ancinho? E depois, que outro objeto acharão? É assim sempre a vida? Sempre cheia de objetos que não conhecemos e identificamos? E que erramos ao nomear?

O balde-enigma pode servir em Tatus tranquilos como a metáfora da mudança, do questionamento, do conhecimento. Quando é encontrado, a posição dos sujeitos muda. Passam da imobilidade para a mobilidade, passam para a busca. E é também assim que entendemos o texto e sua leitura: como o balde dessa história, como algo que desorganiza o cotidiano, desestabiliza a posição do leitor e o desafia a tentar construir outro texto (Barzotto, 2016; Vita, 2006). Se o texto não move o leitor rumo à busca do novo, ele não cumpre sua função.

Ainda na sala dos professores, no dia seguinte ao da aula, Vita explicou à colega o que tinha feito, que tinha mudado o conteúdo da aula porque não sabia exatamente como trabalhar com aqueles rótulos. A colega, tomando a afirmação de Vita como literal, respondeu com espanto:

- “- Você não sabe?? Os PCN¹ (Parâmetros Curriculares Nacionais) orientam para trabalhar com rótulos!!
- É verdade, disse Vita. Mas não deve ser assim. E perguntou: - Você faz o que com esses rótulos?
- Eles leem, copiam e podem depois colorir.
- Eu preferi os Tatus Tranquilos...”²

Associando então esse acontecimento aos trabalhos que fazemos em nosso grupo de estudos a respeito do mar de textos que nos arrasta (e também porque esse episódio-enigma continuava a nos inquietar), começamos a buscar mais dados para refletir a respeito dessa proposta de trabalho.

3. Identificando instâncias que autorizam e orientam o trabalho com rótulos

¹ Ainda que nosso trabalho tenha se iniciado antes da recente promulgação da Base Nacional Comum Curricular, tal documento não inviabiliza o que aqui expomos, posto que, a respeito dos rótulos, a BNCC partilha das mesmas diretrizes que os PCN.

² Anotações de diário de campo.

O primeiro passo foi verificar o que a instância governamental assume por meio dos PCN acerca do uso de rótulos em sala de aula. Como já destacamos em (Vita, 2016), nesse documento, o que se dispõe a respeito acaba sendo bastante vago. Os rótulos aparecem em uma lista de gêneros considerados adequados para se trabalhar a escrita, junto com as receitas, as instruções de uso, as listas, os textos impressos e calendários, (PCN, 1998, p. 72). Os PCN, em síntese, apenas congregam posições que já existiam antes de eles serem publicados e de modo não muito articulado.

Insistimos, portanto, que, como parte de nosso trabalho com formação de leitores, nós mesmos precisamos buscar tanto a bibliografia que embasa qualquer proposta oficial, quanto os estudos que alertam os novos leitores sobre o fato de que as posições condensadas num documento oficial já se encontravam em textos anteriores. Muitas vezes, inclusive, ajustadas ao poder hegemônico do momento em que se redige uma proposta.

Na fala da professora - que foi substituída por Vita - temos uma posição recorrente: atribuição do valor de fonte aos PCN. No entanto, certamente a proposta de trabalhar com rótulos - e de imitar e até mesmo copiar textos que circulam na mídia - há muito vem trilhando um caminho mais ou menos tortuoso.

Temos apontado em nossas discussões sobre ensino de leitura e escrita que consiste em um problema o fato de Teberosky (1990), ao analisar produções "literárias"[As aspas são da autora.] de crianças de seis a oito anos, salientar que a reprodução e a cópia são uma atividade recorrente.

As observações de classe demonstram que a reprodução e a cópia são atividades importantes na aprendizagem de ler e escrever. Nos primeiros níveis da escola primária, as crianças copiam a data, palavras, frases e outros textos da lousa. Mais tarde, em cursos adiantados, elas ainda copiam dos chamados "livros de texto" e das enciclopédias. Reproduzir e escrever estão intimamente ligados. Muitos professores veem a cópia como um precursor da escrita independente. Outros, em compensação, a consideram uma atividade diferenciada de composição de textos. (Teberosky, 1990, pp.89/90)

Ainda que possamos concordar com a autora, algumas de suas afirmações merecem uma análise mais cuidadosa. Para tanto, destacamos a seguir dois trechos extraídos de seus comentários a respeito da atividade "A escrita de anúncio":

Trecho 1: "Diversos anos de experiência de trabalho na escola,³ com anúncios demonstraram ser eles um excelente material escrito para as crianças menores." - (Teberosky, 1990, p. 121);

Trecho 2: "Os anúncios são textos altamente convencionalizados, quer dizer, adaptam-se a modelos de textos publicitários dos jornais, revistas, televisão, anúncios etc., ainda que não sejam modelos tipicamente escolares. Mas a nossa proposta pedagógica implica, precisamente, a diversidade de gêneros, como a oferta de modelos a imitar." (Teberosky, 1990, p. 124)

Note-se que nesses trechos a discussão é reduzida às vantagens dos anúncios sobre outros textos, sem levar em consideração o que significa a exposição da criança a objetos ofertados para consumo, ou aos pressupostos ideológicos neles veiculados.

Acreditamos que a ausência de uma reflexão mais crítica a respeito das estratégias de persuasão desses textos, tanto nos postulados da autora quanto no documento oficial brasileiro, publicado alguns anos depois, precisam ser tematizados. É possível fazer um rastreamento da entrada da propaganda na sala de aula, tendo como veículo o texto acadêmico e sua passagem para os documentos oficiais.

No que concerne ao ensino da escrita por meio de rótulos, por exemplo, os Parâmetros Curriculares Nacionais Fáceis de Entender (texto de facilitação dos PCN) salientam que "Até algumas embalagens de produtos alimentícios trazem pequenos textos repletos de informações. O importante é que o material escrito apresentado aos alunos seja interessante e desperte a curiosidade das crianças", (p. 9).⁴

Discorrendo acerca da importância dos "objetos culturais alfabetizadores" e da influência da mídia no aprendizado da leitura, Rosi Araújo (2009) também reconhece o caráter sedutor, persuasivo e muitas vezes apelativo da mídia, porém parece não fazer uma distinção bastante clara acerca do que seja o "trabalho consciente do alfabetizador" quando da utilização da mídia e dos produtos midiáticos no ensino da escrita. O que seria esse papel?

Algumas das atividades de letramento elencadas em seu texto, como por exemplo:

³ Verificamos o texto original várias vezes, no sentido de confirmar a existência da vírgula nesse trecho do texto. E ela realmente está inserida nele.

⁴ Mais adiante, na página 10, a mesma publicação defende o uso de embalagens em atividades, na legenda de uma foto, cujo teor é o seguinte: Aluna forma novas palavras com as sílabas de "Doriana": uma escrita mais divertida.

o jogo do bingo feito com as embalagens dos produtos; confecção do alfabeto com as embalagens; produção de propagandas; produções de embalagens; atividades com os encartes dos supermercados; compra e venda de mercadorias, passeio a hipermercado, entre outros (Araújo, 2009, p. 159),

acabam sendo realizadas de uma maneira em que a crítica acerca desses objetos não tenha lugar ou necessidade de ser feita. Como se se desse aos alunos um texto literário sem lhes oferecer ao mesmo tempo a possibilidade de interpretação.

Percebemos pelos textos citados, representantes de muitos outros, que o ensino da leitura e da escrita feitos por meio de textos midiáticos ou oriundos da publicidade é uma constante. Faltava, porém, dar uma materialidade maior ao que se faz dentro e fora da sala de aula. Decidimos então pesquisar algumas das atividades a partir da leitura de rótulos a que se pode ter acesso por meio da internet.

Em uma busca feita no dia 11 de maio de 2016, e já relatada em Vita (2016), a partir das palavras "rótulos atividades", foram encontradas 145 atividades com rótulos.

São atividades que, em sua maioria, ressaltam o rótulo da embalagem, o logotipo, a marca e não propriamente o conteúdo do produto (leite, chocolate, xampu, por exemplo). Também não favorecem um ponto de vista crítico em relação ao contexto de produção ou inserção da publicidade referente ao produto (Vita, 2016. p.366).

O modelo de atividades encontrado, contrasta com as orientações dos PCN, em suas linhas mais gerais, no que se refere ao desenvolvimento de um ponto de vista crítico em relação ao mundo que cerca os alunos. Quando esse senso crítico é evocado, é apenas no que concerne à necessidade de ler as orientações técnicas presentes no rótulo e a data de validade. Não há uma reflexão mais aprofundada sobre a relação entre saúde e alimentação saudável.

Além do mais, na grande maioria das atividades encontradas por Vita (2016), os rótulos na alfabetização eram trabalhados dentro de um contexto bastante lúdico, associado a bingos, caça-palavras e palavras cruzadas. Consideramos que essa contingência tem muita importância para nossa pesquisa, pois coloca em evidência algumas características de uma vertente dos discursos dos professores, que gostaríamos de analisar, e mesmo de outros profissionais.

Por ora, no entanto, retomaremos a seguir algumas dessas atividades já mencionadas por Vita (2016) justamente por acharmos que a sua materialidade é eloquente⁵:

⁵ Por uma questão ética, optamos por não disponibilizar aqui o endereço do site em que se encontram essas atividades.

Figura 1 - atividades

Atividade 1

DESCUBRA A LETRA

OBSERVE OS RÓTULOS E COMPLETE OS NOMES DOS PRODUTOS COM AS LETRAS QUE FALTAM.

DANONE D A O N E

Colgate C L G T

NESCAU E C A

BOM BRIL B M B I

Atividade 2

CAÇA-RÓTULOS

Sadia

NESCAU

F O R K P B U X A
S A D I A A L K S
Y D F J I T N O P
O L J A B O R D U
P L P L Y N O A A
A N E S C A U K E
C O C A - C O L A

Kodak **Yopa**

baton **Coca-Cola**

Traga de casa rótulos variados para montar na sala um "Mural de Rótulos".

Atividade 3

Jogo da MEMÓRIA COM RÓTULOS

Material: Rótulos xerocados aos pares.

Instruções:

- As fichas dos rótulos xerocados serão espalhadas pela mesa, viradas para baixo.
- Cada jogador vira duas fichas para cima, tentando formar o par.
- Quando conseguir, ele fica com as fichas e joga novamente.
- Quando não estiver, passar a vez para o outro jogador.
- O jogo continua até acabarem todas as fichas da mesa.
- Ganha quem tiver mais pares.

Atividade 4

Mistura de Alegria

Rótulos

AYMORE **BADUCCO**

Maizena **Brasileira**

JUNTE OS NOMES DOS BISCOITOS E FORME PALAVRAS

1	8
2	9
3	10
4	11
5	12
6	13
7	14

www.misturadealegria.blogspot.com.br Adiléa

Atividade 5

NOME: _____

COMPLETE AS FRASES

Nescau **Dove** **Tendy** **Doritos** **Yop**

• EU ESCOVEI OS DENTES COM _____

• TODOS OS DIAS TOMO _____

• PAPAI LAVA A LOUÇA COM _____

• A PROFESSORA TOMA BANHO COM _____

• ONTEM COMI PÃO COM _____

Atividade 6

VAMOS LER?

DAS PALAVRAS QUE VOCÊ LEU, ESCREVA AQUELAS DE QUE VOCÊ MAIS GOSTA.

QUANTAS PALAVRAS VOCÊ ESCREVEU?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Fonte: Vita (2016)

Como se pode ver, as atividades são revestidas de um caráter lúdico, de forma a agradar posições mais superficiais a respeito do direito da criança brincar, de aprender brincando. Ocorre que esse aspecto não disfarça a repetição, a memorização, dos nomes de marcas e produtos, fazendo da escola uma extensão dos lugares em que a publicidade já predomina.

A primeira atividade é uma espécie de jogo de “scrabble”, que deve ser completado com os nomes de algumas marcas. A segunda é um “Caça-Rótulos”, e funciona como um caça-palavras, como se as palavras que se tivesse que aprender fossem justamente os rótulos.

Sabemos que na prática escolar, quando um (a) professora(a) utiliza um jogo de caça-palavras é justamente para reforçar a aprendizagem da escrita de algumas palavras ou a memorização de uma palavra ou conteúdo. Assim, podemos encontrar, por exemplo, joguinhos-atividade com os mais variados títulos, tais como: “Caça-palavras da Amazônia”, “Caça-palavras do RR”, etc.. No entanto, nessa atividade que serve de exemplo aqui em nosso artigo, o tema a ser aprendido é o que se refere aos produtos, ao nome de marcas: mais uma vez outros logotipos aparecem.

Mais adiante trataremos dos efeitos de sentido – e ainda outras consequências – que esse tipo de associação pode causar. Por ora, passemos à terceira atividade. Nela, há uma instrução a respeito de como jogar um jogo da memória em que o que se deve memorizar são justamente rótulos de marcas alimentícias: de chocolate em pó, de chocolates em barra, e ainda de outros doces, comidas prontas, enlatados, uma marca de jogos eletrônicos, uma de carros e uma editora.

Os desenhos das duas primeiras atividades mencionadas também são bastante eloquentes: na atividade 1, vemos embalagens de produtos humanizadas, sorridentes, simpáticas, concebidas com o intuito de gerar empatia e familiaridade. Na segunda atividade, um menino com um boné e uma lupa de detetive aparece com um dos olhos fechados, como se estivesse buscando uma pista, um indício elementar?, como que convidando a criança a buscar com atenção, num movimento de identificação a um detetive inglês muito conhecido por sua perspicácia e capacidade de dedução.

Na atividade 4, há mais uma vez um apelo ao lúdico, quando se pede que se criem palavras a partir das marcas de bolacha Aymoré e Bauducco, que na etiqueta escrita na atividade é grafada “Baducco”. Já nas atividades 5 e 6 há mais um apelo à identificação com o produto. Na quinta, estimula-se uma estreita relação entre o produto e os hábitos cotidianos fazendo com que não haja uma dissociação entre o produto e a sua marca. Pelo contrário: é como se eles se amalgamassem, como se a própria essência do alimento, ou do que usamos para nossa higiene pessoal, estivesse mais ligada à sua característica de produto do que à sua condição natural. Uma inversão – que nos parece perversa – entre natureza e mercado: a professora, sujeito da quarta frase proposta no exercício, não toma banho com sabonete, ela toma banho com uma marca específica. “Nove entre dez estrelas de TV usam Lux Luxo”, podemos lembrar. E percebemos – pela associação imediata que nos ocorreu após essa

frase, slogan de uma publicidade de sabonete que deixou de ser veiculada nos anos 80 - o quanto o discurso publicitário reverbera. Anos a fio.

Ainda neste exercício, aprendemos que a criança não escova os dentes com pasta de dente, mas com a pasta do ratinho dentuço, simpático e sorridente. Feliz por escovar os dentes com a marca. E por falar em felicidade, descobrimos, de acordo com a atividade proposta, que eu não como pão com manteiga, “eu como pão” com uma marca de manteiga que ficou sendo conhecida como a marca da “família feliz” e perfeita, sem defeitos, um rótulo. O apelo emocional é evidente. Assim também é o que ocorre em relação à última atividade. Nela, confunde-se o rótulo com a palavra de que mais se gosta. “Das palavras que você leu, escreva aquela de que você mais gosta.”, ou seja, com qual produto você se identifica mais? Essa frase poderia estar numa pesquisa de marketing, saída diretamente de um outro contexto.

Diante desse apelo à identificação com o produto, poderíamos pensar na seguinte questão: Esses exercícios de aula se diferenciariam de uma propaganda em quê? Sobretudo se pensarmos que muitas vezes caixas de cereais, chocolates, balas vêm acompanhados de jogos, brincadeiras, brinquedinhos. Nos sites dos exercícios pesquisados, não havia nenhuma menção à possibilidade de se fazer valer um ponto de vista crítico em relação ao discurso publicitário. E uma vez que isso não ocorre - nesse caso específico, da utilização de rótulos, da familiaridade com produtos, do estímulo ao lúdico - a prática do professor acaba se confundindo com esse discurso.

Podemos nos perguntar se de alguma forma, nesse caso, esse discurso do professor se diferenciaria do discurso publicitário. Onde ele encontraria a sua especificidade? Quem estaria formando o professor para não se sentir desconfortável com isso? Ou ainda, por que o professor, ao ser formado, não se habilita a desconfiar do que lhe é entregue pronto para o consumo? Começamos por esta segunda pergunta para não deixarmos o professor isolado do contexto formativo - um mar de textos - em que esteve ou está imerso.

A hipótese de Araújo (2017), quando analisa o trabalho que se faz sobre gêneros textuais, é a de que o texto acadêmico pode apresentar um caráter promocional, a partir do momento em que se constata que o objeto (gênero textual) funciona. E por força disso, há uma mudança de foco. É a potencialidade do objeto que começa a informar o sujeito e não o contrário. A respeito do excerto utilizado em sua análise, Araújo escreve que nele:

há um indício do texto acadêmico com caráter promocional: a fetichização (Marx, 1988) no uso do signo, nesse caso no objeto discursivo "gêneros textuais". A utilidade do produto sobrepõe-se ao seu valor de uso. Cria-se a fantasia em torno do objeto, seu uso está no que ele pode gerar no discurso e menos em sua funcionalidade como objeto de ensino". (Araújo, 2017, p. 57)

Em relação às atividades feitas com rótulos no ensino fundamental parece haver também o mesmo caráter de fetiche. O trabalho feito com rótulos funcionaria, nesse caso, como o garantidor da alfabetização dos alunos, enquanto elemento do cotidiano destes, aos quais estes alunos já estão habituados e que lhes "diz respeito". O papel do professor seria somente o de usar os rótulos para ensinar a ler, concordando com o caráter de fruição que o produto indicado propicia. Porém, isso nos parece, no mínimo, extremamente redutor.

Existem hoje, paralelamente, pelo menos dois discursos a respeito do consumo: o discurso publicitário, que se pauta pelo interesse em fazer consumir e um outro (normalmente ligado a entidades de proteção ao consumidor, a escolas e até a entidades de direitos humanos) que possui um ponto de vista crítico em relação ao excesso de consumo provocado pela publicidade. A esse respeito, o IDEC, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, nos lembra que a publicidade direcionada ao público infantil é abusiva, uma vez que a criança é um ser em formação, ainda com dificuldades para julgar e estabelecer o que lhe é mais favorável. Não obstante, é justamente sobre elas que incide grande parte das publicidades. Esse sentido também é validado no seguinte trecho:

A criança é pessoa em peculiar fase de desenvolvimento físico, cognitivo, social e psíquico. Essa condição, bastante singular, confere ao público infantil especial e presumida hipervulnerabilidade nas relações de consumo e frente às mensagens publicitárias, o que é reconhecido pela legislação vigente, razão pela qual necessitam de proteção e cuidado, com prioridade absoluta, por meio de atuação conjunta entre Estado, família e sociedade. (Instituto Alana, 2018, p.7)

Se pensarmos nos direitos das crianças, e em suas condições jurídicas, podemos nos embasar pelo que escreve Freitas (s/d), quando nos adverte que as crianças são hipossuficientes, pelo fato de serem seres humanos ainda no início de sua estruturação. Por esse motivo, precisam ser tuteladas e necessitam de uma legislação que as proteja.

Assim como nas atividades realizadas a partir de rótulos que encontramos na internet, Freitas comenta que muitas vezes as publicidades infantis são direcionadas para o lúdico e para a identificação com personagens que fazem parte do universo das crianças.

Sabemos o quanto o lúdico é sedutor, justamente por se caracterizar pelo desafio, pelo apelo à emoção, pela demanda de relação com o outro, pela sua importância na formação da própria identidade, pela possibilidade de propiciar ao sujeito o conhecimento de seus próprios limites.

O caráter deletério da utilização do lúdico na publicidade infantil é assinalado por várias pesquisas, e é o que pretendemos assinalar neste artigo. Além disso, muitas reportagens na imprensa escrita e falada começam a fazer referência à necessidade de proteção da criança em relação ao ambiente em que está inserida, ao mar de apelos e de produtos que tentam roubar sua atenção e seus corpos. Assim, por exemplo, um artigo publicado no site da TV 5 Monde (2013) menciona o fato de que uma documentarista, entrevistada pela reportagem na sede do Instituto Alana, havia resolvido iniciar sua pesquisa - que deu origem ao documentário “Muito além do peso” - justamente porque percebera que as crianças com quem teve contato conheciam perfeitamente “todos os nomes de marca de refrigerante, de bolachas ou de salgadinhos. Mas eram incapazes de reconhecer uma manga ou um mamão papaia”.⁶ Não somente o conhecimento das crianças a respeito do mundo está sendo afetado mas também seus corpos. Outro exemplo: de acordo com uma reportagem do jornalista Ignacio Amigo (2018), veiculada no Jornal da Usp, as crianças brasileiras estão sendo expostas a disruptores endócrinos, que são uma espécie de molécula que não ocorre de forma natural em nosso organismo e que acaba causando alterações no equilíbrio hormonal. Eles estão presentes em produtos industrializados, destinados ao cuidado pessoal e à alimentação: cosméticos, alimentos enlatados, garrafas de água.

É ainda do Instituto Alana um outro documento que consideramos oportuno comentar. Ele consiste em uma notificação enviada à Fundação Nestlé Brasil, que se encontra inclusive disponível na internet. Nesse documento, o instituto pede esclarecimentos a essa grande empresa alimentícia acerca do programa ‘Crianças Mais Saudáveis’ dentro do ambiente escolar no que concerne ao “abusivo direcionamento de estratégias de comunicação mercadológica a crianças no ambiente escolar” (Instituto Alana, 2018, p.1). Ao mesmo tempo, esclarece que essa estratégia de marketing é tanto mais abusiva quanto mais se aproveita do ambiente escolar para se fazer valer.

⁶ Tradução nossa

Defendendo também os seus princípios, os responsáveis pelo instituto escrevem que criaram o programa Criança e Consumo, pois suas preocupações:

são com os resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância, a saber: o consumismo e a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a erotização precoce e irresponsável; insustentabilidade ambiental, o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais, dentre outros, (Instituto Alana, 2018, p.2)

Consideramos que essa notificação apresenta um grande interesse para nosso trabalho, pois questiona o Programa Crianças Mais Saudáveis da Fundação Nestlé, justamente em relação ao fato de essa iniciativa ser “voltada a professores do Ensino Fundamental I e II das redes municipais e estaduais dos estados de São Paulo e da Bahia”. Ao longo desse programa, implementado com o apoio do Instituto Crescer, foram desenvolvidos dois eixos de trabalho e convencimento: um prêmio para educadores e uma plataforma com conteúdo online de capacitação. Os educadores seriam orientados por meio de “roteiros detalhados para elaboração e implementação de projetos e cursos online gratuitos, com o objetivo de formar e informar educadores sobre como trabalhar com alunos e suas famílias a importância da alimentação saudável e de um estilo de vida equilibrado” (Instituto Alana, 2018, p.3).

O documento continua ressaltando o fato de que esse programa alimentar da Nestlé, apesar de “basear-se em ações de educação alimentar e hábitos saudáveis, isso segundo referências extraídas da internet” (Instituto Alana, 2018, p.6), tem como principal interesse a comercialização de seus produtos. O pretense interesse educacional acaba servindo como uma espécie de embalagem, poderíamos dizer, para veicular as mercadorias da referida empresa no ambiente escolar, de forma a que as crianças sejam apresentadas a um produto mediado pela autoridade do professor e da instituição escolar. O produto seria apresentado aos alunos pelo professor, que nesse caso, funcionaria como uma espécie de garoto propaganda da marca, “já que o marketing realizado nas escolas permite a certeza de que o público infantil será atingido, além de conferir credibilidade ao que é anunciado, transmitindo a mensagem de que a escola e os professores aprovam, confiam e indicam os produtos e a marca”, (Instituto Alana, 2018, p.6).

Aparentemente, temos nesse caso, vários desvios em relação aos limites que o mercado direcionado às crianças deveria respeitar: a utilização de um espaço que deveria ser reservado à criança para sua aprendizagem, a utilização de adultos - com as quais essa criança

tem um laço afetivo e intelectual - enquanto veiculadores e garantidores da qualidade do produto, a “sedução financeira” dirigida à escola, que luta com a precariedade das condições em que se encontra, sob a forma de um prêmio de 35 mil reais (conforme se indica na notificação), a sugestão de que o professor precisa ser formado/informado por publicitários, a confusão desses papéis e ainda, a utilização de um encaminhamento lúdico durante o programa. Como vimos, esses limites não são respeitados.

Diante dessa situação, parece-nos que “o papel consciente do professor” de que fala Araújo (2009) teria certamente – a nosso ver - uma relação com o despertar em relação às práticas abusivas do mercado, um abrir os olhos para o ensino de cartas de navegação nesse mar de rótulos.

De acordo com Baudrillard na sociedade industrial, o produto acaba sendo dissociado do próprio processo de sua produção. E a publicidade não faz senão mascarar ainda mais a relação entre processo e o fruto da produção. O produto perde sua história e vira objeto de consumo, acede a uma relação em que ter torna-se muito mais importante do que ser. Ainda segundo esse teórico, (...) “a publicidade se empenha, (...) em recriar uma confusão infantil entre o objeto e o desejo pelo objeto, reconduzir o consumidor ao estágio em que a criança confunde sua mãe com o que ela lhe dá.” (Baudrillard, 1968, p.198),

Em Vita (2016, p. 366-367), são mencionadas outras atividades em que o professor parece ter um papel quase indistinto do papel do publicitário. Só não se torna idêntico, porque se forma na base do simulacro e do engano do próprio professor em relação à sua posição. Nelas, essa permissividade em relação aos limites entre uma profissão e outra e a indistinção entre o bem e o produto de que nos fala Baudrillard são facilmente verificáveis.

Além do mais, a força do discurso publicitário nas atividades feitas a partir de rótulos, encontradas na internet, parece exercer, na maioria das vezes, um efeito encobridor de uma possível posição crítica em relação a esse discurso. (Vita, 2016, p. 373).

Entre as atividades analisadas no artigo que acabamos de citar, há por exemplo uma em que se pede para se explicar o que é um rótulo, dizendo que ele apresenta informações sobre o produto. Porém a atividade consiste em pedir para os alunos trazerem rótulos de casa, para que com eles façam um mural em que são levados a circular a logomarca do produto, destacar a sua letra inicial, contar o número de letras presente na logomarca. A única questão mais abrangente em relação ao produto se refere a qual seria o seu público.

Há muito poucas atividades sobre rótulos propostas na internet em que se estimula o professor a pensar além da menção ao prazo de validade, fazendo perguntas que levem os alunos a pensar acerca da própria inserção do produto no mercado, sobre sua qualidade além do que diz a publicidade, sua necessidade, a sedução e o apelo publicitário que a ele são agregados. Em nossa pesquisa, se levarmos em consideração todas essas exigências, nenhuma atividade foi encontrada. O discurso publicitário é tão hegemônico que nos embala, é a mão que balança o berço de nossas crianças, suas histórias e brincadeiras, suas relações emocionais com a comida, sua posição de sujeito frente ao mundo.

4. Considerações finais

Sabemos que os PCN valorizam e recomendam que se tenha um espírito crítico em relação ao mundo, à linguagem, inclusive. Porém, parece-nos interessante que, justamente, quando se trata do trabalho com rótulos na alfabetização, o estímulo ao espírito crítico seja, de um modo geral, quase que inexistente. Ele se limita a estimular nos alunos um comportamento de consumidor imediato, como se a premente necessidade do objeto a ser consumido não comportasse nenhum outro tipo de questionamento, além daquele referente à validade do produto e a sua possibilidade de utilização dentro de mínimos padrões de qualidade: aquela mínima qualidade que um produto embalado, cheio de conservantes, garante.

Ainda que, em alguns blogs, de número diminuto, se mencione que se deve ser crítico em relação ao discurso publicitário, a narrativa construída nesses mesmos blogs acaba se assujeitando a ele. As próprias atividades online produzidas acerca dos rótulos na alfabetização também parecem se expor ao mercado. São oferecidas ao professor/consumidor-de-aulas-prontas como objetos disponíveis e prontos para a cópia, tendo como contrapartida alguns anúncios no blog em que se apresentam. Anúncios que reforçam ainda mais a sujeição desse discurso do professor ao discurso da publicidade.

Fazemos essa observação não sem antes experimentar um certo desconforto. Parece que estamos redigindo mais uma vez um texto escrito para desacreditar o trabalho do professor. No entanto, não é nisso que acreditamos. O professor, nesse caso, ou melhor, esse professor que se deixa assujeitar sem resistência à ideologia em que se insere, está em uma posição similar à de muitos outros profissionais, de muitas outras categorias: médicos que não se questionam sobre os medicamentos que indicam (que servem à indústria farmacêutica,

por exemplo, de uma forma desavisada), advogados, engenheiros, enfermeiros e tantos outros que – interpelados pela ideologia em que se constituem enquanto sujeitos (Althusser, 1970) – não conseguem se distanciar do condicionamento que os assujeita.

Em sala de aula, o discurso publicitário não pode assujeitar. Ainda que estejamos todos sob a influência de inúmeras formações discursivas, é no trabalho do professor que muitas dessas formações podem ser esmiuçadas e, talvez, terem seus efeitos deletérios explicitados. Se o professor deixa de exercer a função que lhe cabe – a de utilizar a linguagem para expandir seus próprios limites, pensar e fazer pensar – acaba vendendo um produto. Seu discurso se soma então às inúmeras mensagens publicitárias que ouvimos desde o berço. Como nos dizem Adorno e Horkheimer (1985, p. 120), “*quanto maiores os elogios, menor a qualidade*”. Por que será que, como vimos anteriormente, empresas se esmeram em cooptar professores para vender seus produtos? O discurso publicitário precisaria ainda de mais reforços nessas trincheiras?

No caso de nosso trabalho, percebemos que o “objeto-balde”, da história *Tatus tranquilos*, mencionada no início por (Vita, 2016, p. 376) parece ser uma antítese do discurso pronto, da atividade pronta para um consumo fácil. O balde encontrado pelos personagens era em si só uma metáfora do que não pode ser definível, e que, por sua natureza de desvio, presta-se aos deslizamentos metonímicos próprios da linguagem que busca, que não se deixa estagnar, que não vira uma etiqueta-rótulo-adesivo que impede o pensar. O balde não era “rotulável”.

Se embalamos a criança com o discurso publicitário – esse mar de rótulos – acabamos por retirar-lhe o conteúdo e lhe passamos apenas o continente: a embalagem que contém, mas que esconde também.

Priorizar o continente e não dar valor ao conteúdo, parece-nos uma metáfora, simulacro redivivo e reduzido do que aconteceu à época das grandes navegações, os oceanos se abrindo ao mercantilismo. Momento em que se deu valor à terra – ao continente – e não ao povo que nela estava, seu conteúdo. Não foi isso que aconteceu? (Vita, 2024).

Talvez essa não seja uma triste coincidência. Talvez seja somente uma continuação de um discurso que descaracteriza o humano e dá valor ao objeto. Que propicia o lucro. Que nos embala – e nos embrulha – a todos. O que podemos pensar diante do que nos assujeita e nos esconde o mundo sob seu véu?

Pensar implica em uma *dezescrita*⁷. Para Hannah Arendt, pensar, junto com o agir e o julgar são a forma de agir politicamente e em sociedade. Pensar e tentar compreender para Hannah Arendt é a maneira especificamente humana de estar vivo (Vita, 2024).

Como poderíamos/poderemos estar vivos enquanto professores?

Acreditamos que, enquanto professores, antes de passar adiante o discurso do mercado, quase que onipresente e onipotente, devemos justamente passar adiante – e por muitas vezes - o discurso do não poder. Justamente porque enquanto professores podemos nos autorizar a refletir, julgar e agir politicamente, e sermos capazes de um discurso que desconstrói o que é dado como certo, etiquetado, pronto para ser consumido sem questionamento por uma multidão de adictos.

E assim, a partir desse contradiscurso, podemos *dezescrever* justamente - e inclusive – o discurso de poder que fez com que se considerasse que quinhentos anos atrás havia terras a serem “descobertas”. Terras consideradas como se nelas não houvesse gente, como se não houvesse conteúdo humano, apenas um continente, a ser explorado, embalado, um lugar que se possa consumir (Vita, 2024). Um lugar que etiquetamos, nomeamos e do qual tentamos nos apoderar, sem estranhamento, como um produto que facilmente compramos e depois, jogamos fora. Porém, quem parece estar sendo jogado para fora, nesse caso, somos nós.

Lembramos, porém, que o lugar do homem não é o de um produto. O lugar do homem é o da estranheza, o do não domínio de sua condição, o lugar do não-rotulável. Para Hannah Arendt (1994, p.308) “Toda pessoa precisa reconciliar-se com um mundo em que nasceu como um estranho e no qual permanecerá para sempre um estranho, em sua distinta singularidade”.

O poder adquirido por se estar de acordo com as posições vigentes em um determinado momento histórico, e que gozam de um lugar de poder, nem sempre é favorável à criação e ao questionamento de nossa condição. Concordamos com Arendt (2008), mais uma vez, quando ela escreve que cabe à educação situar a criança nesse mundo, dar para ela um nascimento, que vá além de sua natalidade, do fato de ter nascido, ou, como acrescentamos em

⁷ Termo cunhado por Barzotto no VIII WORKSHOP REALIZADO PELO GEPPEP – *Dezescrita, “especialmente para conduzir a discussão sobre uma proposta de leitura e de escrita que implique o sujeito com a produção de uma leitura e de uma escrita mais próprias”* (in Caderno de Resumos do VIII WORKSHOP REALIZADO PELO GEPPEP) .

nosso trabalho, de ser deixado a rodar em um rio de textos. Devemos embalar a criança com a cultura. E embalar aqui assume um outro sentido. Não o de embrulhar para o consumo, mas o de aconchegar no colo, proteger contra os monstros que talvez se possa encontrar na trajetória, dar para a criança/aluno um lugar de criação, de criatividade.

Para que isso aconteça, Barzotto (2013) afirma que é necessária a presença de alguém mais experiente, ou seja, “aquele que está sempre em vigília sobre as posições que assume frente aos textos que lê e sobre a própria escrita.” Aquele que não dorme, enquanto embala o berço. Aquele que não rotula, que abre espaço para que se façam perguntas sobre o mundo, esse emaranhado de textos.

Referências

ADORNO, T; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**: Fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de Estado**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985[1970].

AMIGO, I. Crianças brasileiras estão expostas a moléculas que mudam equilíbrio hormonal, São Paulo: **Jornal da USP**, publicado em 18.06.2018. Disponível em:

<https://jornal.usp.br/ciencias/ciencias-da-saude/criancas-brasileiras-estao-expostas-a-moleculas-que-mudam-equilibrio-hormonal/>.

ARAÚJO, Augusto Ângelo do Nascimento. O texto acadêmico promocional e a ética do malandro: gestos de análise da incorporação de objetos discursivos em textos. Tese (Doutorado em Pós-graduação em Filologia e Língua Portuguesa) - Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, 2017.

ARAÚJO, Rosi Valéri Corrêa. Mídia e Letramento Escolar. **Revista de Educação**, Vol XII, nº14, p. 155-164, 2009, disponível em <http://www.pgsskroton.com.br/seer/index.php/educ/article/view/1887>, acessado em 16 de abril de 2018

BARZOTTO, V.H. 1999. Prefácio. **Estado de leitura**. Campinas: Mercado de Letras/Associação de Leitura do Brasil, 1999.

BARZOTTO, V.H., 2009. VITA, E. S. . L'autre present dans les diverses versions d'un texte littéraire Ecrit par un ecolier. **Repères**. Institut National de Recherche Pédagogique, v. 40, p. 37-50, 2009.

BARZOTTO, V. H. , Todo menino que nascer atirá-lo-eis ao Nilo - ou num manancial de textos. In: Juliana Bertuci Barbosa e Marinalva Vieira Barbosa. (Org.). **Leitura e Mediação: Reflexões Sobre a Formação do Professor**. 1ed.Campinas/SP: Mercado das Letras, 2013, v. 1, p. 157-172.

BARZOTTO, V.H., **Leitura, escrita e relação com conhecimento**. Campinas: Mercado de Letras, 2016

BRASIL. Parâmetros Curriculares Nacionais Fáceis de Entender – Língua Portuguesa – de 1ª. a 4ª. série. São Paulo, SP: Abril, disponível em <https://vdocuments.site/documents/pcns-facil-de-entender-nova-escola.html>

BRASIL. SECRETARIA DE EDUCAÇÃO FUNDAMENTAL. Parâmetros Curriculares Nacionais/Língua Portuguesa. – 1ª. a 4ª. série. Secretaria de Educação Fundamental: Brasília (DF),1997.

FREITAS, D.X. Os limites legais da publicidade infantil no direito brasileiro. Jusbrasil. (s/d) Disponível em: [http:// daniellixavierfreitas.jusbrasil.com.br/artigos/138708616/os-limites-legais-da-publicidade-infantil-no-direito-brasileiro](http://daniellixavierfreitas.jusbrasil.com.br/artigos/138708616/os-limites-legais-da-publicidade-infantil-no-direito-brasileiro)

FREITAS, M. da S. Da orientação à produção: dezescrivendo textos e práticas escolares. Dissertação (Mestrado em Educação). Faculdade de Educação, 2017.

GINZBURG, C. **Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989[1986].

LUDKE, M.; ANDRÉ, M.E.D.A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária Ltda, 1986.

CIPULLO, T. G. Discursos a respeito da criança e do professor: Imagens e consequências em suas formações. Dissertação (mestrado em Educação). FEUSP, 2018.

GALHARDO, N.. Aquilo pelo que se luta nos discursos sobre TDAH dirigidos a professores e pais. 2014. Dissertação (Mestrado em Educação) - Faculdade de Educação da USP

EUFRÁSIO, D. A. O ensino de língua portuguesa e sua configuração disciplinar em dissertações de mestrado. 2014. Tese (Doutorado em Filologia e Língua Portuguesa) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP. 2014.

PÊCHEUX, M. (1988) **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Editora da Unicamp, 2014.

PÊCHEUX, M. **Análise do discurso: três épocas (1983)** in *Por uma análise automática do discurso*. GADET, F. e HAK, T. (orgs.) - Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997.

TEBEROSKY, A. **Psicopedagogia da Linguagem Escrita**. São Paulo: Trajetória Cultural, 1990

TV5 MONDE. Au pays du sucre, une Brésilienne dénonce la malbouffe, cause de l'obésité infantile. Publicado em 30 jan 2013. Disponível em:

<https://information.tv5monde.com/terriennes/au-pays-du-sucre-une-bresilienne-denonce-la-malbouffe-cause-de-l-obesite-infantile-2843>

VITA, E. M. S. V. O sujeito, o outro e suas relações com o texto na revisão de textos escolares,. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade de São Paulo, 2006.

VITA, E.M.S.V. **Mar de palavras-chave: domínio e estranhamento em relação à língua portuguesa**. Campinas: Mercado de Letras, 2024.

VITA, E. Discursos fora do lugar: uma análise sobre atividades com rótulos na alfabetização

v. 6 n. 2 (2016) **Revista Veras**, 2016. disponível em

<https://site.veracruz.edu.br/instituto/revistaveras/index.php/veras/article/view/236>