

## **A Análise da abordagem didático-pedagógica nas atividades que envolvem o gênero propaganda no livro didático de português**

### **Analysis of the didactic-pedagogical approach in activities involving the propaganda genre in Portuguese textbooks**

**Discente:** Amanda Félix de Souza

**Orientadora:** Prof.(<sup>a</sup>) Dr<sup>a</sup>. Tayana Dias de Menezes

#### **RESUMO**

A Propaganda é uma forma de comunicação persuasiva que visa promover produtos, serviços, ideias ou comportamentos específicos, portanto, possui uma importância significativa, influenciando nossas escolhas na sociedade. Partindo desse pressuposto, o presente artigo, pretende refletir como o gênero textual é explorado dentro do livro didático, analisando até que ponto as atividades presentes nele auxiliam na compreensão do gênero. Baseando-se na concepção sociointeracionista de língua e apoiando-se nas definições de Carvalho (2003, 2014), Marcuschi (2008, 2007), Koch (1999), Koch e Elias (2008), Dionísio (2014), Rojo (2012), Bezerra (2007) e Antunes (2009) essa análise objetiva verificar qualitativamente duas atividades do LD “Singular e plural”, apontando suas especificidades. Concluímos que as atividades tiveram uma abordagem precisa, focando em pontos específicos para entender o gênero. Além disso, foram eficientes, pois o aprendizado ocorreu de maneira crescente, garantindo uma assimilação sólida e duradoura.

**Palavras-chave:** Propaganda; livro didático; gênero; análise.

#### **ABSTRACT**

Advertising is a form of persuasive communication that aims to promote specific products, services, ideas or behaviors, therefore it has a significant importance in influencing our choices in society. Based on this assumption, this article aims to reflect on how the textual genre is explored within the textbook, analyzing the extent to which the activities it contains help in understanding the genre. Based on the socio-interactionist conception of language and drawing on the definitions of Carvalho (2003, 2014), Marcuschi (2008, 2007), Koch (1999), Koch and Elias (2008), Dionísio (2014), Rojo (2012), Bezerra (2007) and Antunes (2009), this analysis aims to take a qualitative check at two activities from the LD "Singular and plural", pointing out their specificities. We concluded that the activities presented a comprehensive and efficient approach to the study of the genre. Furthermore, they were efficient because the learning process occurred in a continuously increasing manner, ensuring solid and lasting assimilation.

**Keywords:** Advertising; textbook; genre; analysis

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1-</b> Atividade envolvendo propaganda no livro didático singular e plural do 6º ano   | 16 |
| <b>Figura 2-</b> Propaganda da <i>Hungry Man</i> - árvore refugiada  | 17 |
| <b>Figura 3-</b> Publicidade da Casas Bahia- Casa de novela  | 19 |
| <b>Figura 4-</b> Imagem de abertura da novela “Segundo sol” no veículo de comunicação Globo  | 19 |
| <b>Figura 5-</b> Propaganda da Casas Bahia - Orgulho Casas Bahia   | 20 |
| <b>Figura 6-</b> Propaganda do DETRAN - pacto nacional pela redução de acidentes   | 22 |
| <b>Figura 7-</b> Caixa de cigarros com propaganda sobre os efeitos colaterais do uso do tabaco   | 24 |
| <b>Figura 8-</b> Propaganda do Shopping da Barra acerca do trabalho infantil   | 26 |
| <b>Figura 9-</b> Atividade sobre antônimo - com a propaganda do Shopping Barra acerca do trabalho infantil   | 27 |
| <b>Figura 10-</b> Questões A, B, C e D acerca da propaganda do Shopping da Barra no livro didático Singular e plural                                     | 28 |
| <b>Figura 11-</b> Questão E acerca da propaganda do Shopping da Barra no livro didático Singular e plural  | 29 |
| <b>Figura 12-</b> Questão F acerca da propaganda do Shopping da Barra no livro didático Singular e plural  | 29 |
| <b>Figura 13-</b> Questão G acerca da propaganda do Shopping da Barra no livro didático Singular e plural  | 30 |
| <b>Figura 14-</b> Questão H acerca da propaganda do Shopping da Barra no livro didático Singular e plural  | 31 |
| <b>Figura 15-</b> Questão I acerca da propaganda do Shopping da Barra no livro didático Singular e plural  | 31 |
| <b>Figura 16-</b> Propaganda da campanha “Não engula esse choro” do governo do estado do Paraná  | 32 |
| <b>Figura 17-</b> Atividade sobre propaganda - com a campanha “não engula esse choro” do governo do estado do Paraná                                     | 33 |
| <b>Figura 18-</b> Questão 1 acerca da propaganda "Não engula o choro" do governo do estado do Paraná presente no livro didático “Singular e plural”      | 34 |
| <b>Figura 19-</b> Questões 2 e 3 acerca da propaganda "Não engula o choro" do governo do estado do Paraná presente no livro didático “Singular e plural” | 34 |
| <b>Figura 20-</b> Questão 4 acerca da propaganda "Não engula o choro" do governo do estado do Paraná presente no livro didático “Singular e plural”      | 34 |
| <b>Figura 21-</b> Questões 5 e 6 acerca da propaganda "Não engula o choro" do governo do estado do Paraná presente no livro didático “Singular e plural” | 35 |
| <b>Figura 22-</b> Questão 7 acerca da propaganda "Não engula o choro" do governo do estado do Paraná presente no livro didático “Singular e plural”      | 36 |
| <b>Figura 23-</b> Questão 8 acerca da propaganda "Não engula o choro" do governo do estado do Paraná presente no livro didático “Singular e plural”      | 36 |

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| 1. Introdução  | 12 |
| 2. Contexto teórico: ponderando sobre o tema   | 14 |
| 2.1 O sociointeracionismo na sala de aula  | 14 |
| 2.2 O livro didático como suporte para o estudo da propaganda  | 14 |
| 2.3 Sobre a propaganda   | 16 |
| 2.4 As diferenças entre propaganda e publicidade   | 18 |
| 2.5 Os componentes multimodais da propaganda   | 21 |
| 2.6 Argumentação e retoricidade na propaganda  | 23 |
| 2.7 Estudando o gênero: a propaganda na sala de aula   | 25 |
| 3. Análise de dados: investigando as atividades que envolvem propaganda no livro didático  | 25 |
| 3.1 Atividade 1: analisando um estudo acerca da antonímia através de uma propaganda envolvendo alerta sobre a ilegalidade do trabalho infantil | 26 |
| 3.2 Atividade 2: analisando uma atividade introdutória acerca do estudo da propaganda  | 31 |
| 4. Considerações finais  | 36 |
| 4.1 Aspectos específicos sobre cada uma das atividades   | 37 |
| 4.1.1 A atividade que envolve o estudo do léxico   | 37 |
| 4.1.2 A atividade que introduz o estudo da propaganda  | 37 |
| 4.2 Percepção geral de ambas as análises   | 38 |
| 5. Referências   | 39 |

## 1. Introdução.

Sabendo que a propaganda é um gênero envolvente, é possível notar que ela evoluiu significativamente ao longo dos séculos, adaptando-se às mudanças tecnológicas, culturais e sociais. Marcuschi (2008) leva a entender que o gênero é dinâmico e se materializa em situações comunicativas. Portanto, no mundo moderno, a propaganda assume várias formas, desde anúncios de TV, rádio, até campanhas nas redes sociais e mensagens subliminares em filmes e programas de televisão.

Ademais, a propaganda é uma ferramenta essencial na comunicação contemporânea, empregada em uma variedade de contextos, na qual acontece a divulgação de ideias políticas e sociais, por exemplo. Seu objetivo principal é persuadir e influenciar as pessoas, moldando suas opiniões, comportamentos e decisões.

Ainda sobre a publicidade, ela é uma forma específica de propaganda que visa promover produtos, serviços ou marcas. Ao estudar a propaganda os alunos obtêm uma compreensão mais ampla dos princípios e técnicas de comunicação persuasiva, aplicáveis não apenas à venda de produtos, mas também à promoção de ideias, causas e agendas políticas. Carvalho (2014) fala sobre esse aspecto ao apontar que: “Propaganda é um termo abrangente, vem de propagar e inclui a propaganda política, a institucional, a ideológica e a comercial, sendo que esta última é considerada e nomeada como publicidade.” (p. 14). Nesse sentido, compreendemos que a propaganda utiliza técnicas específicas de persuasão e comunicação para alcançar seus objetivos dependendo do contexto ao qual quer se vincular.

Similarmente, o estudo da propaganda ajuda os alunos a desenvolverem habilidades críticas para interpretar e avaliar as mensagens presentes na mídia, sejam elas anúncios publicitários, campanhas políticas ou mensagens ideológicas. Isso promove uma visão mais crítica do mundo ao seu redor, pois, de acordo com Marcuschi (2008) ao estudarmos um gênero, conseguimos ser capazes de entender o funcionamento de uma sociedade. Desse modo, ao explorarmos as teorias, técnicas e implicações éticas da propaganda, buscamos compreender não apenas como ela funciona, mas também como podemos desenvolver uma consciência crítica para interpretar e responder a ela.

Do mesmo modo, a escola é um lugar onde os indivíduos podem estudar o gênero, sendo o livro didático (LD) um dos principais meios para isso. Marcuschi (2008), afirma que estudar um gênero dentro do suporte que é o LD, possibilita o estudo da sua constituição. Dito isso, é possível pensar no apoio ao ensino em sala de aula, na promoção

da autonomia do aluno e no enriquecimento da experiência de aprendizagem que essa ferramenta possui.

Com base no refletido acima, foi pensado para este artigo analisar a forma de construção do entendimento das especificidades da propaganda a partir das atividades que as envolvem no LD. É crucial que essas atividades tratem a propaganda de forma analítica, motivando os estudantes a se desafiarem a compreender a estrutura do gênero e a entenderem como a disseminação pode ser usada para a promoção de conceitos. Além disso, é importante que esses materiais ofereçam uma variedade de perspectivas e exemplos, incluindo vozes marginalizadas e sub-representadas.

Com o propósito de expor as motivações para analisar os exercícios do estudo da propaganda no livro didático, este trabalho reconhece a importância dessa ferramenta de apoio e avalia quão inclusiva e crítica é a sua abordagem através de uma verificação qualitativa com base na percepção sociointeracionista de língua. Desse modo, Carvalho (2003, 2014) é a principal fonte da pesquisa, elucidando a compreensão da propaganda, bem como a linguagem publicitária, para assim ser possível refletir sobre as atividades no livro didático e até que ponto cada alternativa das atividades constrói a relação ensino-aprendizagem. Sabendo que estudar a propaganda é estudar um gênero, Marcuschi (2008, 2007), Koch (1999), Dionísio (2014) e Rojo (2012) colaboram para um entendimento geral dessa perspectiva. Acerca dos estudos do gênero na sala de aula, Carvalho (2014), Bezerra (2007) e Antunes (2009) corroboram para essa noção.

Simultaneamente, o trabalho objetiva especificamente analisar os seguintes pontos: a) investigar como a propaganda conecta com a atividade, refletindo acerca de quais aspectos constitutivos do textos (ícones, léxicos ou enunciados, por exemplo...) são levados em consideração para o que se quer aprender; b) refletir acerca dos métodos utilizados para as atividades de construção do conhecimento do gênero a ser aprendido e c) Analisar de que forma o conteúdo sobre o gênero em questão está inserido na atividade, apontando a pertinência ou não para o que se quer aprender.

O suporte no qual o objeto de estudo está inserido é o LD "Singular e plural", uma colaboração entre as autoras Balthasar e Goulart (2022), destinado ao 6º ano do ensino fundamental. O critério de seleção foi: o livro a ser utilizado atualmente nas escolas brasileiras e isso auxilia na investigação acerca do que é considerado desejável no ensino de língua e linguagem nas instituições educacionais atualmente.

Como forma de explicitar a análise, a pesquisa está estruturada da seguinte forma: a) fundamentação, que aponta as principais definições acerca das especificidades do

gênero; b) a análise dos dados, que investiga duas atividades que envolvem o livro didático e, por fim, c) a conclusão que aponta os benefícios e possibilidades de melhorias nos exercícios. Desse modo, segue a estrutura descrita logo abaixo.

## **2. Contexto teórico: ponderando sobre o tema.**

### **2.1 O sociointeracionismo na sala de aula.**

Antunes (2009), ao falar sobre uma concepção de língua enquanto interação, afirma que: "as práticas de ensino e avaliação não podem deixar de ser também funcionais e interativas." (p.218). A interação envolve, pelo menos, um sujeito e um texto. Eles colaboram para realizar de maneira bem-sucedida qualquer performance comunicativa. A linguista ainda aponta que deixam de ser prioridade atividades que rotulam ou classificam funções sintáticas, por exemplo. Portanto, o sociointeracionismo destaca que o aprendizado não ocorre apenas de maneira individual e isolada, mas é construído através da interatividade com outras pessoas e com o ambiente ao nosso redor.

Logo, a escola desempenha um papel crucial como um ambiente rico em interações sociais, onde os alunos têm a oportunidade de colaborar, discutir ideias, compartilhar conhecimento e resolver problemas em conjunto. Essas interações promovem não apenas a aquisição de conhecimento acadêmico, mas também o desenvolvimento de habilidades sociais, emocionais e cognitivas essenciais para a vida em sociedade.

Ao adotar abordagens sociointeracionistas, os educadores reconhecem a diversidade de experiências e conhecimentos que cada aluno traz consigo para a sala de aula. Eles valorizam a interação entre pares como uma forma de construir significados, estimular o pensamento crítico e promover o desenvolvimento da linguagem e da comunicação.

### **2.2 O livro didático como suporte para o estudo da propaganda.**

Na sala de aula, um dos grandes norteadores para a sequencialidade dos estudos é o livro didático (LD). Nele, é possível ver quais assuntos serão estudados por determinada turma, tendo atividades e explicações sobre o que deve ser conhecido. É inegável a importância desse instrumento na sala de aula, mas também não é possível desvincular-se acerca dos problemas que um uso restrito e dogmático dessa ferramenta apresenta.

Alvo de debate entre grandes estudiosos, existem opiniões diversas quanto à sua construção. Não obstante, Marcuschi (2008) estabelece o livro didático como suporte e ainda enfatiza nitidez ao que afirma. Segundo o autor, o LD, ao abarcar diversos gêneros, não os transformam, apenas os utilizam para uma funcionalidade distinta: estudar e aprender acerca das suas particularidades.

Assim, percebemos que sua existência como ferramenta metodológica justifica seu uso. Este instrumento auxilia o professor a identificar o que abordar em sala de aula, oferecendo ideias através das atividades. No entanto, o material também deve orientar o docente a explorar outros métodos para dinamizar a sala de aula. Desse modo, seria possível buscar fazer com que a construção do conhecimento dos discentes saiam desse engessamento que ocorre com as atividades atuais do livro.

A Base Nacional Comum Curricular (BNCC) é o atual documento que norteia as práticas docentes na educação brasileira. Nesse registro norteador, é possível seguir uma roteirização para a vivência da construção do conhecimento. Segundo Menezes (2021), a BNCC é uma base nacional para currículos, portanto, cabe a cada instituição escolar envolver o documento diante da realidade a qual está inserida.

Portanto, é impossível descartar a existência dessa documentação, uma vez que ela sinaliza, com as suas mais de 300 páginas, metas a serem atingidas para determinado ano escolar. O livro didático, em sua alternativa, é uma extensão do currículo, dado que é construído de acordo com essa documentação. Desse modo, é possível ver uma atividade logo abaixo, de um livro didático, mostrando as habilidades que são trabalhadas na atividade, com base na BNCC (2017 – 2018):

**Figura 1:** Atividade envolvendo propaganda no livro didático singular e plural do 6º ano.

**Os antônimos e seus usos**

HABILIDADES FAVORECIDAS (EF69LP17, EF67LP07, EF67LP34)

1a. Combater o trabalho infantil.

1b. Elas parecem estar vendendo coisas (uma revistinha e um pacote de balas ou chicletes).

1c. Elas foram desenhadas como mario-netes ou títeres.

1d. Tanto a ilustração quanto o texto verbal à direita sugerem que as crianças que trabalham estão "nas mãos" de adultos inescrupulosos, que exploram o trabalho delas. Pode-se deduzir que esses adultos obrigam as crianças a venderem mercadorias e depois ficam com o dinheiro obtido.

1e. Contrário à lei.

1f. De acordo com a lei ou aceito pela lei.

1f. - Sim, há uma relação de oposição entre as ideias.

**Os antônimos e seus usos**

Você já sabe que há, na língua, palavras que podem ser consideradas **sinônimas** por causa das semelhanças de sentidos que apresentam. Agora, vamos refletir sobre palavras que podem ser relacionadas pelos sentidos contrários que sugerem: os **antônimos**.

1. A seguir, leia o cartaz que fez parte de uma campanha de conscientização realizada em Salvador, na Bahia.



Cartaz de campanha contra o trabalho infantil, realizada pelo Shopping da Barra, Rio de Janeiro, 2021.

- Qual é a finalidade de uma campanha com um cartaz como esse?
- O que as crianças ilustradas estão fazendo?
- Elas foram desenhadas como se fossem um tipo de brinquedo. Qual brinquedo?
- Relacione a ilustração à parte do cartaz com o texto verbal à direita e responda: por que as crianças foram desenhadas dessa forma?
- Releia o slogan: "Trabalho infantil é ilegal". Qual é o significado da palavra *ilegal* nessa frase?

**Fonte:** Livro didático Singular e plural (2022).

Atrelada a essa realidade, a presença de atividades e apontamentos que envolvem o estudo do gênero estão dispostas no livro didático de maneira a conversar com o que a BNCC indica. Dessa maneira, o intuito dessa pesquisa é analisar e compreender como as atividades presentes nos livros didáticos possibilitam o estudante refletir e assimilar os recursos linguísticos presentes na propaganda.

### 2.3 Sobre a propaganda.

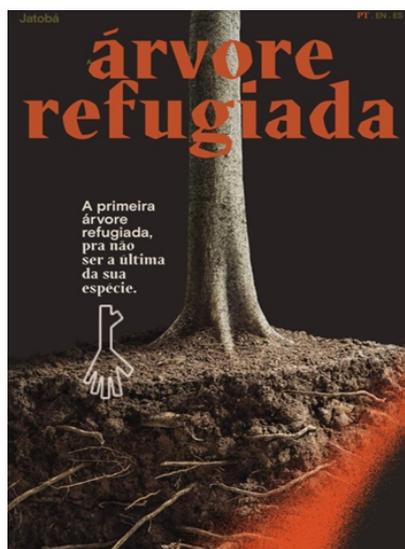
A propaganda é um gênero textual utilizado na disseminação de uma ideia ou proposta, envolvendo objetivos diversificados. Nesse contexto, para a efetivação dos objetivos e aspirações sociocomunicativas, o texto mencionado tem tendência a ter componentes estratégicos, pois existe uma manipulação de recursos que permite a construção linguística dele. Nesse sentido, tais recursos são implementados gradualmente, agindo como um magnetismo que contribui para a persuasão do leitor, podendo atingir ou não a meta idealizada pelo autor do texto.

Atrelada à afirmação inicial, Carvalho (2003) assinala um ponto que deve ser levado em consideração e reafirma o processo persuasivo que constrói o gênero. A autora aponta que a tentativa de aproximar-se do leitor e envolvê-lo nas entranhas que a propaganda possui, inicia-se ao pensar em utilizar meios estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana. Dessa forma, é possível conseguir então, ser de fácil acesso para o

entendimento mútuo, alcançando um número maior de pessoas para a tentativa de persuasão.

Carvalho (2003), assegurando as suas ideias sobre o processo linguístico da linguagem publicitária e a forma como ela aparece na propaganda, sinaliza que “falar é argumentar, é tentar impor.” (p. 9). Portanto, os recursos de construção da propaganda são elementos imagéticos e verbais. Eles impõem de maneira camuflada, usando uma linguagem próxima da experiência de quem interpreta o texto. Vejamos o exemplo a seguir:

**Figura 2:** Propaganda da *Hungry Man* - árvore refugiada.



**Fonte:** O globo (2020)

Essa propaganda foi criada pela *Hungry Man Productions*, uma empresa estrangeira de *marketing* e produção comercial, para uma Organização não governamental (ONG) com o intuito de conscientizar sobre o desmatamento na Amazônia. A imagem é a capa inicial para um vídeo<sup>1</sup> de pouco mais de um minuto, na qual um jatobá, árvore brasileira, refugia-se em outro país, tentando salvar-se das queimadas. Na campanha em questão, as composições mencionadas por Carvalho (2003) são perceptíveis, como a relação com o cotidiano presente em uma propaganda. Dito isso, a situação da Amazônia (um problema atual e de ampla discussão) é reconhecida pela população mundial.

Acerca da construção imagética, é possível indicar que ela se compõe principalmente de cores escuras e frias. Ademais, há um vermelho no letreiro e no feixe de

<sup>1</sup> Para mais informações, segue o vídeo da propaganda sobre a árvore refugiada. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=s\\_Mw7YCSXFc](https://www.youtube.com/watch?v=s_Mw7YCSXFc). Acesso em: 20 de janeiro de 2024.

luz, que pode estar associado ao sangue, remetendo à dor e ao sofrimento, criando um cenário preocupante. Como resultado, a existência de elementos verbais e não verbais evidenciam a urgência de intervenções drásticas para a problemática que está sendo exposta, esclarecendo que o jatobá escolhe se refugiar para evitar a extinção da espécie.

Ainda sobre a campanha, conforme Marcuschi (2008), o intertexto é a presença de um texto dentro do outro. É possível notar a relação da intertextualidade ao perceber a construção do texto remetendo a situações históricas na qual ocorrem perseguições com seres humanos que têm suas vidas ameaçadas em seu país de origem e, precisam procurar abrigo em outra pátria.

Desse modo, é possível concluir que a propaganda é um gênero textual que prioriza a promoção de determinada ideia, que pode ser de cunho social, religioso ou até mesmo político. A propaganda, foco dessa pesquisa, tende a utilizar aspectos que provocam emoção, além de estar atrelada ao contexto da atualidade, sendo uma forma de direcionar o leitor a uma ideia, de acordo com o contexto ao qual se vincula.

#### **2.4 As diferenças entre a propaganda e a publicidade.**

Por estarem situadas no mesmo contexto e terem similaridades, a propaganda e a publicidade tendem a ser confundidas. Carvalho (2003) aponta que ambas manipulam fórmulas parecidas, utilizando-se da linguagem publicitária, mas que uma está dentro da outra seguindo caminhos diferentes. Assim, a publicidade se torna um componente essencial da propaganda, focando de maneira exclusiva no aspecto comercial. Para além, a autora assinala, de forma dinâmica, que a publicidade é mais leve que a propaganda, pois, segundo a linguista, a primeira é menos abrangente e mais sedutora, já que o seu enfoque é apenas no âmbito comercial. Possui, portanto, como foco a criatividade para o convencimento da compra.

A propaganda é vista como uma produção densa, mesmo que de forma implícita. Ela aborda diversos assuntos e posiciona-se no meio publicitário discutindo valorização ética e social. Sua finalidade não é, necessariamente, o lucro, muitas vezes é a ideia estabelecida em seu texto. Analisando os exemplos abaixo, é possível observar esses aspectos divergentes. Ambos fazem parte de campanhas feitas pela Casas Bahia (rede popular de varejo de móveis e eletrodomésticos do Brasil) e, embora pertençam ao mesmo local, têm finalidades distintas:

**Figura 3:** Publicidade da Casas Bahia- Casa de novela.



**Fonte:** @CasasBahia (2018)

Tendo como uma das estratégias a presença de uma atriz conhecida das novelas brasileiras, fazendo alusão a esse gênero fictício, a publicidade da Casas Bahia tem o intuito de estimular o leitor a comprar móveis que se assemelham aos que aparecem nas histórias contadas na televisão (novos e bonitos). Nesse sentido, observando aspectos composicionais do texto, a iniciativa conta com a presença de tonalidades vivas que capturam a atenção do leitor. A atriz, que está caracterizada com os trajes da personagem que atuava na trama televisiva, consegue remeter a familiaridade para quem acompanha a história.

O título da publicidade adota a mesma fonte usada na telenovela "Segundo Sol" da Globo. Observando a vogal "o", notamos que o design é igual ao do substantivo "novela" na capa da trama. Isso reforça a ideia de uma casa similar às das narrativas, como mostrado na imagem abaixo:

**Figura 4:** Imagem de abertura da novela “Segundo sol” no veículo de comunicação Globo.

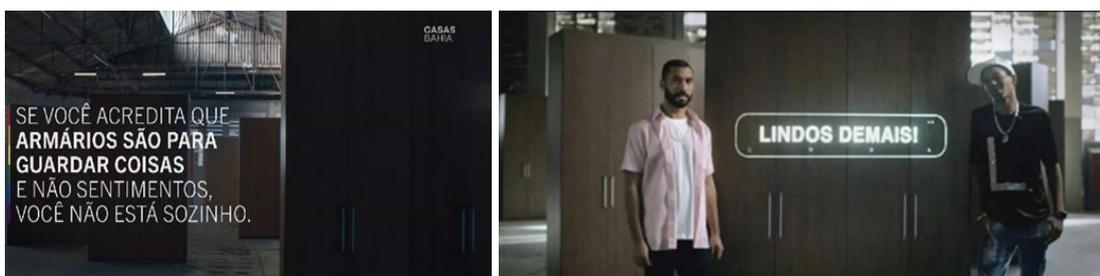


**Fonte:** Globo (2021)

Em paralelo, Carvalho (2003) afirma que a publicidade é discurso e manobra símbolos para envolver objetos e pessoas. Dessa maneira, é possível compreender essa imagem da Casas Bahia como publicidade. Considerando os aspectos apontados pela estudiosa sobre a descrição do gênero, tal qual a linguagem aproximada do leitor, característica que diferentemente da propaganda em geral, induz o leitor a compra sem trazer reflexões sociais.

No caso da produção citada (a telenovela Segundo sol), é possível verificar que uma das estratégias utilizadas envolve um hábito bastante difundido pela população brasileira: assistir a novelas. Alinhando-se, dessa maneira, à demanda populacional, dirigindo-se a um certo público que tem o hábito de assistir teledramaturgias. Ainda sobre a composição da propaganda, vemos mais uma construção com o exemplo abaixo:

**Figura 5:** Propaganda da Casas Bahia - Orgulho Casas Bahia.



**Fonte:** Adnews (2021).

Logo acima, podemos ver que a propaganda da Casas Bahia conta com armários e ex-participantes do Big Brother Brasil. Nos dois trechos acima do vídeo<sup>2</sup> (que inclusive, eram capas de divulgação da campanha), elementos linguísticos e imagéticos são selecionados para reflexão no mês do orgulho LGBTQIA+. Ao apoiar-se, implicitamente, na expressão “sair do armário”, a iniciativa permite fazer o leitor pensar sobre o dito e encorajar as pessoas a assumirem-se como são, sem se importar com opiniões alheias.

Com base nas reflexões de Charaudeau, Carvalho (2003) se apoia na perspectiva de que uma das características principais presentes na propaganda é a de trazer temas sociais para a sua composição, aspecto que é perceptível no exemplo acima. Essa particularidade a difere da publicidade. Desse modo, apesar de a Casas Bahia ter a venda como interesse central, nesse momento, ela conseguiu unir seus produtos a uma ação social.

<sup>2</sup> Para mais informações, segue o vídeo da propaganda #OrgulhoCasasBahia. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=D8H90cdqXaE>. Acesso em: 20 de janeiro de 2024.

A consequência disso está na possibilidade de mover um novo público interessado em seus produtos, mesmo que a ideia inicial fosse fazer o público refletir sobre um assunto de ampla discussão. Olhando o enunciado: “armários são para guardar coisas”, é possível reparar a sua relevância ao perceber, a relação, com o dito: sair do armário. Além disso, também é provável notar que a tonalidade da propaganda está mais escurecida, tentando trazer seriedade para o sentimento que quer passar para o leitor. Desse modo, é possível notar a importância dos componentes multimodais do texto, uma vez que eles conseguem colaborar com a contextualização do tema a ser abordado

### **2.5 Os componentes multimodais da propaganda.**

O processo criativo da propaganda é formado por diversas partes que, juntas, conseguem persuadir o público sobre determinado assunto. É válido salientar que a propaganda é um gênero multimodal e, imagens, sons, cores, são exemplos de modos que vêm a construir a textualidade do assunto que está sendo abordado.

Em primeiro lugar, para entender o fenômeno, é necessário conhecer o conceito de multiletramento, pois está diretamente relacionado ao assunto da multimodalidade. Rojo (2012) estabelece a ideia do multiletramento da seguinte forma:

o conceito de multiletramentos — é bom enfatizar — aponta para dois tipos específicos e importantes de multiplicidade presentes em nossas sociedades, principalmente urbanas, na contemporaneidade: a multiplicidade cultural das populações e a multiplicidade semiótica de constituição dos textos por meio dos quais ela se informa e se comunica (Rojo, 2012, p.13).

Assim, o multiletramento é a constituição da comunicação a partir do entendimento da multiplicidade cultural, das mais variadas formas de comunicar-se. A necessidade de atentar-se a isso ocorre, principalmente, por efeito da sociedade atual.

A partir do apontamento acima, é possível refletir acerca da multimodalidade. Dionísio *et al.* (2014) estabelece que o processo multimodal consegue construir a nossa compreensão de mundo por meio do que elas, de maneira indireta, chamam de significado representacional, pois representa a cultura de maneira distinta. Arelado a isso, Rojo (2012) explica que a multimodalidade ocorre em “textos compostos de muitas linguagens (ou modos, ou semioses) e que exigem capacidades e práticas de compreensão e produção de cada uma delas (multiletramentos) para fazer significar.” (p. 19). Ou seja, apenas um texto pode abarcar variadas formas de comunicação, como a visual, oral, corporal, musical e escrita.

Portanto, é possível entender que o significado representacional determinado pelas autoras anteriores é a revelação das atitudes pensadas por quem escreve o texto para quem lê. Dessa maneira, a forma como é estabelecida a abordagem do tema na propaganda utiliza o processo da multimodalidade, já que é uma ordenação que auxilia na interpretação da mensagem. Esses elementos podem ser identificados no exemplo abaixo:

**Figura 6:** Propaganda do DETRAN - pacto nacional pela redução de acidentes.



**Fonte:** dmtrans cocal (2013).

Em época de comemorações de páscoa, o Departamento Estadual de Trânsito (DETRAN) fez a divulgação de uma propaganda acerca dos cuidados que se deve ter no trânsito. É importante compreender que o alvo são pessoas maiores de 18 anos, portadoras de habilitação. Além disso, a problemática central a ser exposta na propaganda são os possíveis acidentes de trânsito que acontecem nos feriados, já que a campanha foi divulgada no período pascal.

Dessa maneira, é possível olhar os vários modos que constroem o texto como as cores, por exemplo. No caso em questão, o amarelo, em destaque, sugere a atenção que o leitor deve ter. Já a presença da cor preta consegue destacar a fatalidade, sendo também perceptível com o enunciado "Imprudência nas estradas", na qual possui uma parte destacada em amarelo, reconhecendo que quem está envolvido nesse acontecimento não está isento de responsabilidades.

Para além dos elementos linguísticos, a cena trágica é composta por uma mão infantil e um carrinho de brinquedo. Esses elementos podem indicar as seguintes possibilidades interpretativas: a) a primeira é de que a criança brincava com o carrinho

quando o fato aconteceu e b) a segunda é de que o carrinho e a criança são representações do acidente.

Em relação a tais aspectos interpretativos, Koch e Elias (2011) destacam esse ponto ao falarem acerca da pluralidade de sentidos, indicando que é necessário considerar o leitor e seus conhecimentos. As autoras apontam que o sentido na leitura pode ser diferente de um indivíduo para outro, influenciando o seu entendimento. Marcuschi (2008) aponta que nem toda interpretação é pertinente, podendo ocorrer uma desconexão com a intenção original do texto.

No entanto, as duas interpretações da propaganda acima não apresentam esse problema, pois estão alinhadas com a ideia central da mensagem de fazer refletir sobre as consequências das imprudências no trânsito. É possível, então, compreender que o processo multimodal auxilia na construção de sentidos sobre o perigo para a transmissão da mensagem, conseguindo trazer o impacto que a temática precisa.

## **2.6 A argumentação e a retoricidade na propaganda.**

Ao falar sobre o ato de persuadir, Koch (1999) menciona a complexidade das relações textuais em relação ao fenômeno. A linguista destaca que esse ato é parte da argumentação, que, por sua vez, é parte caracterizadora central da interação social por interposição da língua. Dessa forma, a ação de persuasão tenta formar juízo de valores, uma vez que tenta corrigir algo através da intenção. Ademais, a autora ainda pontua que a noção de que a retórica e argumentação estão colocadas como “quase sinônimos” (Koch, 1999, p. 12), acontece, pois, ambas são características de um texto que a autora afirma ser majoritariamente objetivo.

Atrelado ao pensamento anterior, Marcuschi (2008) afirma que o suporte conduz a circulação do gênero na sociedade. A propaganda, portanto, é simplesmente uma tentativa de engajar o leitor naquilo que é apresentado como verdade, independente do suporte empregado. Não somente, ainda de acordo com o autor, o gênero pode sofrer influência dependendo de onde esteja vinculado. Portanto, é possível unir as reflexões sobre gênero com as ideias de Koch ao mencionar a complexidade dos elos textuais. Observando o exemplo abaixo, podemos notar a estratégia da propaganda de atrair o leitor:

**Figura 7:** Caixa de cigarros com propaganda sobre os efeitos colaterais do uso do tabaco.



**Fonte:** Feijoada completa, 2007.

Com o intuito de alertar e diminuir o consumo, as caixas de cigarro sempre vêm acompanhadas por um alerta do Ministério da Saúde sobre o uso do tabaco e seus efeitos colaterais. Destacamos, também, que a mesma embalagem que é utilizada para a venda do produto é aproveitada como suporte para divulgação dos malefícios que ele pode causar. Nesse sentido, essa foi a forma encontrada por esse setor governamental para alcançar os fumantes. Dessa maneira, é possível perceber que a campanha tem como objetivo argumentar sobre os malefícios que esse costume pode resultar, objetivando usar o medo para aplacar a prática.

Objetivando conscientizar acerca da temática, o gênero apresenta o fato e demonstra com imagens a situação validada pela afirmativa. Não diferente disso, a retoricidade se faz presente com um certo estilo comunicativo que traz como modalidade a afirmação. Examinando o texto, supomos possíveis danos à saúde de fumantes. A propaganda mostra um pulmão, parte do sistema respiratório, inteiramente prejudicado. Isso atrai o olhar do público para o que de fato quer indicar: o risco de câncer. As cores, compõem a seriedade do tema. Sob tal ângulo, a argumentação, como meio de persuasão, utiliza demonstrações plausíveis e ideologias para criar o que Koch (1996) chama de "auditório universal" (p.20). Assim, consegue reafirmar seus interesses e direcionar sua meta.

## **2.7 Estudando o gênero: a propaganda na sala de aula.**

De acordo com Marcuschi (2007), os gêneros textuais têm uma forte ligação com a vida cultural e social, corroborando para ordenação e estabilização do exercício diário da comunicação. Ao caracterizar o conceito, o autor aponta que a flexibilidade e a variabilidade são partes principais do que ele chama de “eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos” (Marcuschi, 2007, p.19). O linguista afirma isso, pois o gênero surgiu como um fruto das relações socioculturais e se reinventaram de acordo com as inovações tecnológicas.

Atrelado a isso, o linguista ainda destaca que a partir dos últimos dois séculos, com tecnologias ligadas ao âmbito da comunicação, surgiram novos gêneros textuais. Por conseguinte, é possível perceber a propaganda atrelada a essa reinvenção, já que o gênero aparece em diferentes suportes, embora não seja fruto dessas inovações. Inclusive, à nível de exemplificação, as redes sociais são grandes suportes para a disseminação da propaganda nos dias atuais.

Ao elencar motivos para se estudar a mensagem publicitária, Carvalho (2014) sustenta que a propaganda desempenha efeitos diversos, já que a sua configuração é sempre constituída por uma ideologia. Para além disso, a autora aponta que o gênero é pluridimensional, ou seja, composto por vários âmbitos, e isso faz com que seja de grande auxílio para os estudos da língua/linguagem. Os diversos componentes que constituem o gênero, como jogo de cores, formas, palavras e imagens, constroem sentido para a intenção do autor, e isso é levado em consideração para a análise que faremos nessa pesquisa.

O estudo das táticas argumentativas como exemplificação, causas, consequências, explicitação, enumeração, comparação e perguntas retóricas, além dos numerosos aspectos multimodais que estão presentes no gênero, se veem como necessários para a compreensão. É necessário fazer com que os estudantes se tornem leitores e consumidores mais maduros ao pensarem acerca dos mecanismos linguísticos presentes na propaganda, levando em consideração o seu alto teor de indução.

### **3. Análise de dados: investigando as atividades que envolvem propaganda no livro didático.**

Conforme já situado, o intuito dessa pesquisa é analisar atividades que envolvam o gênero propaganda no livro didático. Para a pesquisa, uma obra utilizada nas instituições

de ensino brasileiras foi selecionada e dois trabalhos sobre o assunto foram escolhidos para serem expostos. No total, o livro apresenta 6 atividades que englobam o tema. Foram analisadas essas seis atividades que contém o gênero, porém, vamos expor duas análises. As atividades foram escolhidas pois a primeira analisa um ponto crucial na mensagem propagandística: o estudo do léxico. Já a segunda introduz aspectos do gênero, apresentando procedimentos que formam a propaganda.

Selecionar um livro atual para investigação auxilia na análise do que é desejável no ensino de língua e linguagem nas escolas brasileiras. Isso pode abrir discussões para possíveis acertos e melhorias nos estudos do gênero.

Unido a isso, o livro didático utilizado para a análise trata de uma colaboração entre Balthasar e Goulart (2022), destinado ao 6º ano do ensino fundamental, nomeado Singular e plural. O livro analisado se refere ao manual do professor, já que esse, em específico, tem a função de auxiliar, orientar e até mesmo direcionar o processo de ensino aprendizagem. Desse modo, segue a análise das atividades a seguir:

### 3.1 Atividade 1: analisando um estudo acerca da antonímia através de uma propaganda envolvendo alerta sobre a ilegalidade do trabalho infantil.

**Figura 8:** Propaganda do Shopping da Barra acerca do trabalho infantil.



**Fonte:** Shopping Barra (2021)

Primeiramente, a atividade analisada se trata de uma propaganda feita e divulgada pelo shopping Barra localizado em Salvador, na Bahia. A iniciativa pretende sensibilizar a sociedade acerca da problemática do trabalho infantil e, fortalecer uma mobilização ao combate dessa ilegalidade.

Com o desenho de duas crianças sendo seguradas por cordões e esses cordões puxados por mãos, remetendo a marionetes, o gênero começa a expor a manipulação que

ocorre nesse problema a fim de fazer refletir. Observando as cores, é possível elencar a tarja preta acima dos meninos, afirmando o ilícito com o enunciado escrito em amarelo, remetendo a um sentimento melancólico. Por outro lado, ao destacar o que é legítimo, o idealizador inverte as cores, elucidando o que de fato um menor de idade deve vivenciar, fornecendo a ideia de um caminho contrário. Além disso, também é viável perceber o feixe de luz que é projetado na imagem dos pequenos, pois torna evidente quem de fato protagoniza essa situação.

Indo além, ao analisarmos o enunciado "Legal é a criança estudar", constatamos que o primeiro termo atua como adjetivo, enquanto o segundo tem um caráter jurídico, unindo assim a infância e a importância da questão problemática que pode surgir nessa fase da vida. Desse modo, é possível observar como essa propaganda é trabalhada no livro didático logo abaixo:

**Figura 9:** Atividade sobre antônimo - com a propaganda do Shopping Barra acerca do trabalho infantil.

**Os antônimos e seus usos**

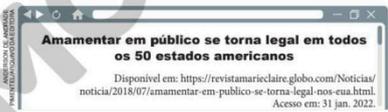
Você já sabe que há, na língua, palavras que podem ser consideradas **sinônimas** por causa das semelhanças de sentidos que apresentam. Agora, vamos refletir sobre palavras que podem ser relacionadas pelos sentidos contrários que sugerem: os **antônimos**.

1. A seguir, leia o cartaz que fez parte de uma campanha de conscientização realizada em Salvador, na Bahia.



Cartaz de campanha contra o trabalho infantil, realizada pelo Shopping da Barra, Rio de Janeiro, 2021.

a) Qual é a finalidade de uma campanha com um cartaz como esse?  
 b) O que as crianças ilustradas estão fazendo?  
 c) Elas foram desenhadas como se fossem um tipo de brinquedo. Qual brinquedo?  
 d) Relacione a ilustração à parte do cartaz com o texto verbal à direita e responda: por que as crianças foram desenhadas dessa forma?  
 e) Releia o slogan: "Trabalho infantil é ilegal". Qual é o significado da palavra *ilegal* nessa frase?  
 f) Leia o título da notícia a seguir e responda: qual é o significado da palavra *legal* nesse contexto?



Disponível em: <https://revistamarieclaireglobo.com/Noticias/noticia/2018/07/amamentar-em-publico-se-torna-legal-nos-eua.html>. Acesso em: 31 jan. 2022.

• Você diria que esse significado se opõe ao da palavra *ilegal* no contexto que você analisou no item e?

g) Releia agora estas frases do anúncio: "**Legal** é a criança brincar. **Legal** é a criança estudar".  
 I. Podemos dizer que, nessas frases, a palavra *legal* tem **dois** sentidos. Um deles é igual ao do título da notícia. Qual é o outro sentido possível?  
 II. Quando empregada com esse outro sentido, a palavra *legal* se opõe à *ilegal*?  
 h) Explique como os antônimos *legal* e *ilegal* foram usados para reforçar a ideia defendida no cartaz.  
 i) É possível afirmar que o uso da palavra *legal* com duplo sentido foi criativo. Por quê?  
 Ao analisar o anúncio da campanha contra o trabalho infantil, você pôde perceber que a relação entre **palavras antônimas** também depende do contexto. Por exemplo, quando empregada com o sentido de "de acordo com a lei", a palavra *legal* é o antônimo de *ilegal* ("contrário à lei"). Porém, quando empregada com o sentido de "bom, bacana", não apresenta relação de antonímia com *ilegal*. Os pares de antônimos podem ser formados:  
 • Pelo acréscimo de elementos que são **fixados** no início das palavras e por isso chamados de **prefixos**. Os prefixos usados na formação de antônimos têm sentido de oposição (i-, im-/in-, des-, a-): legal – *ilegal*; empatar – *desempatar*; normal – *anormal*;  
 • Pelo acréscimo da palavra *não*: poroso – *não* poroso; reciclável – *não* reciclável;  
 • Por palavras totalmente distintas: alto – baixo, gordo – magro.

**Fonte:** Livro didático "Singular e plural".

Adentrando em uma parte do livro, que proporciona ao discente o estudo do léxico, há uma apresentação introdutória do processo de antonímia. Após isso, o LD disponibiliza a mensagem propagandística ilustrada acima acerca do trabalho infantil. A ideia inicial é fazer com que haja uma análise sobre o conceito do antônimo, indicando o

envolvimento desse fenômeno nas palavras legal e ilegal. De imediato, é possível indicar que o livro utiliza a propaganda para uma atividade que tenta ser auto explicativa acerca do processo lexical, pois, a elucidação sobre o tema antecede a aparição da propaganda com 4 linhas de descrição.

Carvalho (2014) aponta que o texto publicitário, devido às suas características, exige uma linguagem econômica e o uso do léxico é utilizado para procurar atingir o máximo de eficácia com o mínimo de palavras. Assim, deduz-se que o uso do gênero no LD reconhece essa característica, apoiando-se em um pensamento similar ao da autora. Os termos estudados, legal e ilegal, são a parte central da mensagem e foco do processo observado. Ao perceber a importância do vocabulário no gênero permite a exploração da junção desses dois conceitos. Essa compreensão não se restringe a eles, mas intensifica a ligação de outros grupos de expressões. Ao entendermos a relevância do léxico no gênero, percebemos que o vínculo dessas palavras vai além. Isso reforça a relação de outros conjuntos de vocábulos e mostra que essas associações com os termos são comuns na propaganda.

Ainda discutindo acerca do vocabulário na publicidade, podemos listar a pluralidade de interpretações. Um único termo pode ter mais de um sentido, como acontece com "legal" neste contexto. Dada as ponderações, observemos as questões abaixo:

**Figura 10:** Questões A, B, C e D acerca da propaganda do Shopping da Barra no livro didático Singular e plural.

- a) Qual é a finalidade de uma campanha com um cartaz como esse?
- b) O que as crianças ilustradas estão fazendo?
- c) Elas foram desenhadas como se fossem um tipo de brinquedo. Qual brinquedo?
- d) Relacione a ilustração à parte do cartaz com o texto verbal à direita e responda: por que as crianças foram desenhadas dessa forma?

**Fonte:** Livro didático "Singular e plural".

Primeiramente, Bezerra (2007) pontua que é recomendado que o ensino de língua portuguesa traga progressos ao estimular o desenvolvimento linguístico, textual e comunicativo do aluno. Indo de encontro com esse pensamento, é possível perceber que as perguntas A, B, C e D introduzem o estudo da temática e busca compreender o que o discente conhece até o presente momento acerca do assunto. Dessa forma, os questionamentos poderão ser respondidos de maneira pessoal para entender isso.

Ainda sobre o assunto, A alternativa A busca fazer o aprendiz entender o propósito da campanha. Logo depois, a letra B reflete o significado do elemento principal da imagem (as crianças). A opção C entrelaça-se com a questão B para analisar a apresentação desse elemento. Por fim, a letra D conclui a introdução, incentivando o aluno a deduzir a razão e a relação entre a imagem e o texto exibidos. Com essas quatro perguntas os alunos começam a compreender sobre a estratégia persuasiva que esse gênero possui, sendo essa a progressão apontada por Bezerra. Dado esse início, observemos a questão E logo abaixo:

**Figura 11:** Questão E acerca da propaganda do Shopping da Barra no livro didático Singular e plural.

e) Releia o *slogan*: “Trabalho infantil é **ilegal**”. Qual é o significado da palavra *ilegal* nessa frase?

**Fonte:** Livro didático “Singular e plural”.

Ao fazer refletir acerca da importância do léxico na propaganda, o LD aborda a questão analisando a relação entre as palavras que são o foco nessa atividade. De acordo com Carvalho (2003) a palavra “racionaliza, classifica, distingue e generaliza o pensamento, tornando-o abstrato” (p.99). Observando essa ideia da autora e a pergunta da letra E, é possível mencionar que a indagação faz com que o aluno reflita sobre essas quatro capacidades, uma vez que pede para que haja interpretação acerca do seu uso no *slogan*. Ainda nesse início de observação dos léxicos, a próxima questão analisa o outro termo dessa relação. Segue a questão logo abaixo:

**Figura 12:** Questão F acerca da propaganda do Shopping da Barra no livro didático Singular e plural.

f) Leia o título da notícia a seguir e responda: qual é o significado da palavra *legal* nesse contexto?



Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Noticias/noticia/2018/07/amamentar-em-publico-se-torna-legal-nos-eua.html>.  
Acesso em: 31 jan. 2022.

- Você diria que esse significado se opõe ao da palavra *ilegal* no contexto que você analisou no item e?

**Fonte:** Livro didático “Singular e plural”.

Ao aumentar o grau de entendimento do léxico, a questão F, além de adentrar nas especificidades da outra ponta da relação (o termo "legal"), consegue também abarcar a

compreensão da importância do contexto nesses casos. Conseguindo ter consciência da existência de dois sentidos para o lexema na propaganda e querendo trabalhar isso mais à frente, a atividade pergunta qual o sentido da palavra ilustrada na notícia. Esse ponto remete ao pensamento de Koch e Elias (2009) sobre o contexto não englobar só o contexto e sim “todos os tipos de conhecimentos arquivados na memória dos sujeitos sociais” (p. 81). Feito isso, o aluno terá que observar o lexema “ilegal” na mensagem propagandística, com a palavra “legal” que está presente na notícia e perceber que ambas concordam. Após esse olhar acerca da contextualização, a letra G aborda a variedade de significados presente na propaganda. Desse modo, segue abaixo a imagem:

**Figura 13:** Questão G acerca da propaganda do Shopping da Barra no livro didático Singular e plural.

- g) Releia agora estas frases do anúncio: “**Legal** é a criança brincar. **Legal** é a criança estudar”.
- I. Podemos dizer que, nessas frases, a palavra *legal* tem **dois** sentidos. Um deles é igual ao do título da notícia. Qual é o outro sentido possível?
  - II. Quando empregada com esse outro sentido, a palavra *legal* se opõe a *ilegal*?

**Fonte:** Livro didático “Singular e plural”.

Um dos elementos presentes na propaganda, é a exibição do uso de duas interpretações distintas para o termo legal. A presença desses sentidos está presente na parte destacada em amarelo do texto “Legal é a criança brincar. Legal é a criança estudar”. No primeiro período, a palavra aparece como um adjetivo que qualifica positivamente algo, já o segundo está relacionado às questões jurídicas. Carvalho (2003) ao mencionar os significados que uma palavra pode ter, indica que a carga cultural delas é um fator relevante, pois estabelece as diferenças.

Buscando fazer o discente entender essas nuances, a questão G aborda esse aspecto. Assim, a opção revisita a interpretação dessa seção e solicita que no ponto I o aluno explique o significado, entendendo a existência desses pares de sentidos, com destaque para o primeiro período que apresenta o léxico como adjetivo.

Atrelado a isso, O ponto II, já acionado os conhecimentos necessários, pede para que o estudante aponte se essa interpretação consegue ser o oposto do ilegal que constitui a temática central da propaganda. Ao reconhecer a relevância do contexto no estudo de antônimos, a alternativa posterior analisa os dois termos dessa relação. Segue a imagem abaixo:

**Figura 14:** Questão H acerca da propaganda do Shopping da Barra no livro didático Singular e plural.

- h) Explique como os antônimos *legal* e *ilegal* foram usados para reforçar a ideia defendida no cartaz.

**Fonte:** Livro didático “Singular e plural”.

De acordo com Carvalho (2003), a escolha do léxico na propaganda auxilia na construção da mensagem e, esse texto deve ser capaz de “Capitalizar a relação que existe entre a organização das sociedades e a questão de identidade” (p.106). Ainda segundo a linguista, consequência disso seria o leitor tomar consciência de tais encadeamentos. Observando a pergunta H, nota-se que a atividade reconhece a compreensão das especificidades da propaganda. Os discentes podem, então, relacionar os elementos constitutivos da mensagem, explicando o que foi defendido no cartaz. Após esse questionamento, retornando a um ponto específico que ainda não tinha sido explorado, o tópico I discute o seguinte problema:

**Figura 15:** Questão I acerca da propaganda do Shopping da Barra no livro didático Singular e plural.

- i) É possível afirmar que o uso da palavra *legal* com duplo sentido foi criativo. Por quê?

**Fonte:** Livro didático “Singular e plural”.

Ao questionar isso, a iniciativa da alternativa é fazer o aluno compreender o processo criativo que envolve essa parte da propaganda. Carvalho (2003) indica que a publicidade usa termos culturais, icônicos e linguísticos mais fáceis de compreensão. Portanto, trabalhar essa última questão possibilita a compreensão da junção da ideia do jurídico (algo sério) com o bacana (algo mais lúdico), permitindo ao aluno perceber essas nuances como pertinentes em outras propagandas.

Após essa atividade autoexplicativa, o LD adentra nas especificidades do antônimo, entendendo que o aluno já está envolto no assunto.

Durante a análise, observamos que esta atividade ofereceu subsídios para a compreensão da importância do léxico na construção da textualidade da propaganda. A atividade foi importante para a construção do conhecimento ao ser possível entender o léxico na propaganda da seguinte maneira: 1) O léxico pode ser adaptado para diferentes públicos-alvo, contextos, intenções, entre outros, com base em seus interesses e

comportamentos. 2) Ao ser adaptado para diferentes públicos, contextos e intenções o léxico consegue tornar-se flexível, pois baseia-se em fatores como idade, nível de educação, origem cultural e profissão, por exemplo e 3) A escolha do termo na propaganda é essencial para transmitir a mensagem desejada em uma propaganda. Portanto, a atividade é competente no que diz respeito à construção do conhecimento do aluno sobre a relação entre o uso da língua e o contexto.

### 3.2 Atividade 2: analisando uma atividade introdutória acerca do estudo da propaganda.

**Figura 16:** Propaganda da campanha “Não engula esse choro” do governo do estado do Paraná.



**Fonte:** Justiça.pr (2018)

Essa propaganda fez parte de uma campanha publicitária do governo do estado do Paraná, intitulada “Não engula esse choro”. A campanha tem como objetivo sensibilizar a sociedade para combater violações dos direitos da criança e do adolescente, como abuso sexual, violência física e psicológica.

Para a divulgação da problemática, essa campanha utiliza alguns aspectos de tristeza e revolta para trazer a constituição do texto. A mensagem marcada de branco, traz uma problemática (violência psicológica) acompanhada do período “Não dá para engolir esse choro.”. Esse enunciado se liga ao que de forma frequente se ouve ao tentar reprimir emoções: "Engula esse choro!". Essa frase familiar, muitas vezes ouvida na infância, ajuda a aproximar-se do leitor. Carvalho (2003) menciona que a propaganda tenta

constantemente construir sua linguagem de uma maneira que o leitor se sinta próximo à ideia. Portanto, o ato de não engolir estaria atrelado ao fato de que não dá para ignorar essa violência.

Ainda sobre isso, olhando para os elementos imagéticos, a gravura que acompanha a propaganda, ilustra o texto indo de encontro com o enunciado. Portanto, o choro, que não é possível conter, é acentuado com a mão na boca da criança, que tenta insistir, agindo conforme a instrução fornecida e, sem êxito, as lágrimas continuam a escorrer em seu rosto. Por isso, a imagem das lágrimas são tão presentes, cobrindo metade do corpo do indivíduo violentado. Um componente visual notável no anúncio são os balões de diálogo à esquerda, acima do infante. Eles destacam os agressores, provavelmente adultos do cotidiano da criança, como pai, mãe ou até mesmo uma tia. O ambiente familiar é sugerido pela presença de elementos como o carrinho e o sofá. É possível pensar com esses balões, as barbaridades que esses devem proferir à criança. Após esses apontamentos, podemos observar logo abaixo, como a atividade aparece no livro didático.

**Figura 17:** Atividade sobre propaganda - com a campanha “não engula esse choro” do governo do estado do Paraná.

**Capítulo**  
**7** No mundo da propaganda e da publicidade

Observe o anúncio de propaganda a seguir.

**VIOÊNCIA PSICOLÓGICA. NÃO DÁ PARA ENGOLIR ESSE CHORO.**

ALGUNS SINAIS DE ALERTA, procure identificar os sintomas e a gravidade.

**DENUNCIE** o caso em seu cotidiano. **LIGUE 181.**

Cartaz da campanha “Não engula o choro” promovida pelo governo do estado do Paraná, em 2018. Disponível em: [https://www.justica.pr.gov.br/sites/default/files/engulos\\_crianca/diagnostico\\_cartaz\\_engulido.pdf](https://www.justica.pr.gov.br/sites/default/files/engulos_crianca/diagnostico_cartaz_engulido.pdf). Acesso em: 23 fev. 2023.

**Converse com a turma**

1. Observe todos os elementos do cartaz (verbais e não verbais): como você resumiria o conteúdo abordado nele?
2. Considerando tal conteúdo, qual seria a finalidade desse cartaz?
3. A quem esse cartaz se destina?
4. Em que lugares ele poderia ser encontrado?
5. O que significam os símbolos e sinais que aparecem no canto superior esquerdo do cartaz?
6. Qual é a importância do uso desses símbolos e sinais para atribuímos sentido à violência psicológica?
7. Observe os outros elementos não verbais que compõem o cartaz. Como esses elementos ajudam na construção de sentidos?
8. Tendo em vista as reflexões sobre o cartaz e considerando que ele faz parte de uma campanha, cujo nome é “Não engula o choro”, podemos afirmar que a violência psicológica seria o único tipo de violência a combater?

**Fonte:** Livro didático “Singular e plural”.

Em um capítulo do livro dedicado ao estudo da propaganda, os idealizadores usam da campanha “Não engula esse choro” para fazer o aluno começar a entender as diferentes estratégias de construção de sentido desse gênero. Além dos cartazes, essa

campanha também disponibiliza vídeos<sup>3</sup> no qual são retratadas as problemáticas dos temas. Essa é a primeira atividade que envolve o capítulo e, além dela, existem mais três que envolvem a propaganda e três que circundam a publicidade, tentando fazer com que o aluno compreenda e diferencie os dois gêneros.

Com o título “Converse com a turma” o exercício possui oito questões que fazem o aluno refletir e trocar com os seus colegas convicções acerca dessa propaganda. Afirmado isso, segue a primeira questão logo abaixo:

**Figura 18:** Questão 1 acerca da propaganda "Não engula o choro" do governo do estado do Paraná presente no livro didático “Singular e plural”.

1. Observe todos os elementos do cartaz (verbais e não verbais): como você resumiria o conteúdo abordado nele?

**Fonte:** Livro didático “Singular e plural”.

Assim como na atividade analisada anteriormente, essa primeira questão provoca o discente a expor seus conhecimentos prévios sobre a temática, pois pede para que o discente resuma o que consegue perceber na mensagem propagandística. A relevância disso se deve ao fato de que suas crenças serão consideradas durante o processo de aprendizado e, de certa forma, exercitar isso ativa saberes anteriores sobre o tema.

Conforme Marcuschi (2008), os gêneros textuais são textos que encontramos ao decorrer da vida e que exibem padrões sociocomunicativos únicos. Os idealizadores da atividade entendem que o estudante já se deparou com uma propaganda em sua vida. Mesmo sem definir com precisão seus aspectos, pode interpretá-los com seu conhecimento prévio. Dito isso, podemos observar as questões 2 e 3 logo abaixo, apontando a associação que existe entre ambas:

**Figura 19:** Questões 2 e 3 acerca da propaganda "Não engula o choro" do governo do estado do Paraná presente no livro didático “Singular e plural”.

2. Considerando tal conteúdo, qual seria a finalidade desse cartaz?  
3. A quem esse cartaz se destina?

**Fonte:** Livro didático “Singular e plural”.

<sup>3</sup> Para mais informações, segue o vídeo da campanha “Não engula esse choro”. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=fS2p\\_NXgnZQ&t=40s](https://www.youtube.com/watch?v=fS2p_NXgnZQ&t=40s). Acesso em: 20 de fevereiro de 2024.

De acordo com Carvalho (2003), ao mencionar estratégias estilísticas e argumentativas aplicadas na linguagem publicitária para conseguir atingir um público, a linguista aponta que “[...]a linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para mudar (ou conservar) a opinião do público-alvo.” (p. 9). As questões 2 e 3 permeiam esse pensamento. Buscam fazer o discente perceber aspectos linguísticos no texto, revelando a finalidade do gênero. Compreendem também que cada situação tem uma construção própria para atingir o público-alvo. Após a análise dessas duas, podemos passar para a quarta questão:

**Figura 20:** Questão 4 acerca da propaganda "Não engula o choro" do governo do estado do Paraná presente no livro didático "Singular e plural".

4. Em que lugares ele poderia ser encontrado?

**Fonte:** Livro didático "Singular e plural".

Observando, nas alternativas anteriores, a finalidade e o público-alvo, os discentes começam a entender em quais locais o gênero é divulgado, para conseguir chegar a esse público. Portanto, a noção de suporte começa a ser construída nessa questão. Para Marcuschi (2008), como já mencionado na fundamentação, o entendimento dessa noção é muito relevante para compreender particularidades na circulação do gênero. Fazer o aluno entender isso constrói um olhar mais atento às propagandas. O suporte vinculado à propaganda está diretamente ligado às perspectivas linguísticas escolhidas para sua constituição. Ainda sobre aspectos específicos da propaganda, as alternativas 5 e 6 lidam com a simbologia presente no texto, segue a imagem dos problemas abaixo:

**Figura 21:** Questões 5 e 6 acerca da propaganda "Não engula o choro" do governo do estado do Paraná presente no livro didático "Singular e plural".

5. O que significam os símbolos e sinais que aparecem no canto superior esquerdo do cartaz?
6. Qual é a importância do uso desses símbolos e sinais para atribuímos sentido à violência psicológica?

**Fonte:** Livro didático "Singular e plural".

Ao lado esquerdo da imagem no texto usado para estudo na atividade, é possível ver alguns balões de fala com alguns símbolos acima da cabeça da criança. As duas questões, trabalham, simultaneamente, esse aspecto, apontado a sua importância. Os balões,

constituídos por símbolos, remetem às palavras de cunho pejorativo que são proferidas à criança, estando aí a representação da violência psicológica, que, portanto, é o tema central da propaganda. Trabalhar isso, desenvolve no estudante a capacidade de decifrar ícones que agregam sentido na mensagem.

Atrelado a isso, Rojo (2012) discute sobre escritos compostos de várias linguagens e a necessidade de compreender as habilidades e práticas de produção de cada uma delas para conferir sentido. Portanto, fazer o discente observar tal aspecto auxilia na compreensão do texto e as suas partes, entendendo como algo usual na propaganda. Ainda sobre isso, segue abaixo a sétima questão:

**Figura 22:** Questão 7 acerca da propaganda "Não engula o choro" do governo do estado do Paraná presente no livro didático "Singular e plural".

7. Observe os outros elementos não verbais que compõem o cartaz. Como esses elementos ajudam na construção de sentidos?

**Fonte:** Livro didático "Singular e plural".

A partir de uma seção específica, a alternativa 7 expande para o todo. Depois de analisar um elemento do texto (questionamentos 5 e 6), o aluno pode agora identificar e examinar outros aspectos da propaganda. Ainda sobre Rojo (2012), a autora ressalta que, ao tornar o discente um captador de sentido, "[...] é necessário que eles sejam analistas críticos, capazes de transformar os discursos e significações, seja na recepção ou na produção." (p.29).

Portanto, ao destacar uma das características nos problemas 5 e 6, a atividade consegue criar no estudante uma percepção de que existem mais elementos presentes que indicam auxílio na constituição do texto, revelando intenções. Assim, o problema 7 estimula o aluno a descrever isso, descobrindo o que é pretensioso na mensagem. Analisemos agora a última questão da atividade:

**Figura 23:** Questão 8 acerca da propaganda "Não engula o choro" do governo do estado do Paraná presente no livro didático "Singular e plural".

8. Tendo em vista as reflexões sobre o cartaz e considerando que ele faz parte de uma campanha, cujo nome é "Não engula o choro", podemos afirmar que a violência psicológica seria o único tipo de violência a combater?

**Fonte:** Livro didático "Singular e plural".

Como já mencionado anteriormente, essa atividade introduz alguns ensinamentos acerca da propaganda e, a campanha em foco, trabalha com outros tipos de violência para além do supracitado. Mais adiante, outros exercícios serão trabalhados com esta campanha, porém com temáticas diferentes. A oitava e última questão aborda a noção da existência de mais abordagens sobre o tema, ao longo do capítulo.

Por fim, é possível elencar que o aluno, nessa atividade, entra em contato com a noção da propaganda para além do atrativo e começa a entender as particularidades que a constroem.

Essa atividade se destacou por contribuir significativamente para a compreensão inicial do gênero, possibilitando, dessa maneira: 1) estimular os participantes a acessar seus conhecimentos prévios sobre o tema, fornecendo uma base para a compreensão do conteúdo que será apresentado; 2) criar um ambiente mais descontraído e propício à interação e 3) poder revelar os interesses e necessidades individuais dos alunos acerca do entendimento da propaganda, uma vez que a atividade introduz e permite que os alunos questionem e, esses questionamentos, poderão ser respondidos ao longo do capítulo, permitindo que os professores adaptem o conteúdo do curso ou da sessão de acordo com essas informações. Além desses pontos, a atividade mostra dar valor na construção de sentido no texto e nos aspectos linguísticos e sociais na propaganda.

#### **4. Considerações finais.**

Concluindo a análise sobre as atividades que envolvem propaganda, podemos apontar que o gênero desempenha um papel significativo na sociedade contemporânea, moldando nossas percepções, influenciando nossas decisões e refletindo os valores e ideologias de uma determinada época ou cultura. Portanto, tendo em mente isso, as atividades analisadas envolvem o entendimento disso e faz, ao longo dos questionamentos, os discentes construirem compreensões acerca das especificidades do gênero.

Ao longo da análise foi possível observar pontos relevantes acerca das atividades, logo abaixo segue cada uma delas e o que elas contribuem para a construção de conhecimento:

1) as atividades constroem progressivamente o conhecimento, ou seja, existe em cada alternativa uma noção que se torna básica para a questão posterior. A importância disso deve-se ao fato dos alunos poderem reconhecer avanços além de sua visão inicial acerca da

propaganda, compreendendo melhor a complexidade e a diversidade de um tópico, desenvolvendo o seu conhecimento de forma contínua, ampliando horizontes.

2) ao conceber gradualmente o conhecimento, as primeiras questões sempre levam em consideração o conhecimento de mundo do estudante. Tornando, dessa maneira, o conteúdo mais relevante e significativo para os alunos. Isso ajuda a conectar novos conceitos ao que os alunos já sabem e facilita a compreensão dos assuntos tratados.

3) as propagandas utilizadas nas atividades, abordam assuntos apropriados para a idade. Tais quais, trabalho infantil e violência psicológica contra a criança. Por se tratar de um livro de sexto ano do ensino fundamental, as atividades se tornam ainda mais atrativas. Podendo, dessa maneira, ser relevante auxiliando na aplicação prática, na conexão com a comunidade, no desenvolvimento de habilidades específicas e empoderamento para os participantes. Essas atividades podem inspirar e capacitar os estudantes a se envolverem ativamente em questões que são importantes para eles e para suas comunidades, promovendo um aprendizado significativo que impacta positivamente.

4) o papel da mídia em ambos os casos, não é muito explorado. Percebe-se, ao longo da análise, a necessidade de entender acerca dos suportes e de como eles influenciam na divulgação da ideia. Os suportes midiáticos, por exemplo, podem ser usados como uma mascaramento para algo maior, já que as propagandas trabalham com temas que podem ser considerados como um auxílio para o enfrentamento de problemas reais, o que não deixa de ser positivo. Porém, é possível notar que até nessas circunstâncias, podem existir intenções para além do divulgado e, as atividades analisadas acabam não proporcionando um entendimento acerca disso.

Em síntese, a análise das duas atividades do livro didático 'Singular e plural' revelou uma abordagem prática e eficiente para o ensino da propaganda. A primeira atividade apresentou uma série de questionamentos práticos, permitindo aos alunos consolidarem seus entendimentos sobre o estudo do léxico nos diferentes contextos e compreendendo acerca das especificidades da antonímia. Já a segunda atividade, ao introduzir o estudo da propaganda, incentivou os alunos a aplicarem seus conhecimentos de forma criativa e reflexiva, abordando de maneira inicial, conhecimentos prévios dos estudantes. Portanto, as atividades analisadas demonstraram uma sólida fundamentação pedagógica e uma abordagem didática eficiente para o ensino do conceito do gênero.

Desse modo, após a análise das atividades acima é possível apontar que o estudo do gênero na sala de aula proporciona desenvolvimento das habilidades de pensamento crítico e o discernimento entre informações úteis e enganosas, pois permite que os alunos questionem e avaliem o conteúdo, os métodos persuasivos e as técnicas utilizadas na propaganda para influenciar o público. Além disso, é possível apontar, que direcionando um olhar acerca da influência do suporte midiático, o estudo da propaganda também ajuda os alunos a desenvolverem uma compreensão mais ampla do papel da mídia na sociedade, aprendendo como a mídia pode moldar opiniões, valores e comportamentos e, como as mensagens publicitárias podem refletir e influenciar aspectos culturais, sociais e econômicos. Outro ponto positivo no estudo da propaganda é que também pode fazer o indivíduo questionar-se acerca de pontos importantes relacionados à ética, diversidade, representação e responsabilidade social na mídia.

## 5. Referências.

ANTUNES, Irandé. **Língua, texto e ensino: outra escola possível**. 2ª ed. São Paulo: Parábola editorial, 2009.

BALTHASAR, Marisa; GOULART, Shirley. **Singular e plural: Leitura, produção e estudos da linguagem**. 1ª ed. São Paulo: Editora Moderna, 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília, 2018.

CAMPANHA NÃO ENGULA O CHORO 2018. **Justiça. pr**. 2018. Disponível em: <<https://www.justica.pr.gov.br/Pagina/Campanha-Nao-Engula-o-Choro-2018>>. Acesso em: 01 de fevereiro de 2024.

CASAS BAHIA. 2018. Casa de novela. **X (antigo Twitter)**. 24 de setembro. 6: 46 p.m. Disponível em: <<https://twitter.com/CasasBahia/status/1044342353702649858>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2023.

CARVALHO, Nelly de. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Editora Contexto, 2014.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3ª ed. São Paulo: Editora Ática, 2003.

CASAS BAHIA. **Orgulho Casas Bahia**. You tube, 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D8H90cdqXaE>>. Acesso em 20 de janeiro de 2024.

COSTA, Patrick. Fim da propaganda de cigarros foi fundamental para queda do consumo entre jovens, avalia pesquisador. **Feijoada completa**, 2007. Disponível em: <<https://fejoadaCompleta.blogspot.com/2007/04/fim-da-propaganda-de-cigarros-foi.html>>. Acesso em: 17 de janeiro de 2024.

DIONISIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora. **Gêneros textuais e ensino**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Editora Lucerna, 2007.

DIONISIO, Angela Paiva; VASCONCELOS, Leila Janot de; SOUZA, Maria Medianeira de. **Multimodalidades e leituras: funcionamento cognitivo, recursos semióticos, convenções visuais**. Recife: Pipa Comunicação, 2014.

GOVERNO LANÇA CAMPANHA DE TRÂNSITO PARA DIMINUIR ACIDENTES NA PÁSCOA. **Dmtranscocal**, 2012. Disponível em: <<https://dmtranscocal.blogspot.com/2013/03/governo-lanca-campanha-de-transito-para.html>>. Acesso em: 21 de dezembro de 2023.

GOVERNO DO PARANÁ. **Não Engula o Choro: enfrentamento à violência contra crianças e adolescentes - Floresta**. You tube, 2018. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=fS2p\\_NXgnZQ](https://www.youtube.com/watch?v=fS2p_NXgnZQ)>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2024.

GUIMARÃES, Ana Claudia. Evento mundial pede para que governo pause as queimadas na Amazônia por cinco anos. **O globo**, 2020. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/evento-mundial-pede-para-que-governo-pause-queimadas-na-amazonia-por-cinco-anos.html>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2023.

KOCH, Ingedore G. Villaça. **Argumentação e Linguagem**. 5ª ed. São Paulo: Cortez, 1999.

KOCH, Ingedore G. Villaça; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e escrever: estratégias de produção textual**. 2ª ed. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais no ensino de língua. In: **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. 1ª. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2008. cap. 2, p. 146-206.

MARTINS, Wendel. Gil do Vigor e Lucas Penteadó estrelam campanha da Casas Bahia sobre o orgulho LGBTQIA+. **Adnews**, 2021. Disponível em: <<https://adnews.com.br/gil-do-vigor-e-lucas-penteadó-estrelam-campanha-da-casas-bahia-sobre-o-orgulho-lgbtqia/>>. Acesso em: 23 de dezembro de 2023.

MENEZES, Luis Carlos de. **BNCC de bolso: Como colocar em prática as principais mudanças da educação infantil ao Ensino fundamental**. 1ª. ed. São Paulo: Editora do Brasil, 2019.

ROJO, Roxane. Pedagogia dos multiletramentos: diversidade cultural e de linguagens na escola. In: MOURA, Eduardo; ROJO, Roxane (org.). **Multiletramentos na escola**. 1ª. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2012. cap. 1 p. 11-25.

SALVADOR LANÇA CAMPANHA DE COMBATE À EXPLORAÇÃO DO TRABALHO INFANTIL. **Shopping Barra**, 2021. Disponível em: <<https://shoppingbarra.com/cmdca-salvador-lanca-campanha-de-combate-a-exploracao-do-trabalho-infantil/>>. Acesso em: 02 de dezembro de 2024.

THE CLIMATE REALITY PROJECT BRASIL. **Árvore Refugiada**. You tube, 10 de outubro de 2020. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=s\\_Mw7YCSXFc](https://www.youtube.com/watch?v=s_Mw7YCSXFc)>. Acesso em: 20 de janeiro de 2024.

