

**REFERÊNCIA AO “EU” E AO “OUTRO” NO  
TEXTO PUBLICITÁRIO:  
UMA ABORDAGEM EM AULAS DO 8º ANO**

Amália de Castro Gonçalves Bernardes

Natália Sathler Sigiliano



Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

de Castro Gonçalves Bernardes, Amália .

Referência ao "eu" e ao "outro" no texto publicitário : uma abordagem em aulas do 8º ano / Amália de Castro Gonçalves Bernardes. -- 2026.

112 f. : il.

Orientadora: Natália Sathler Sigiliano

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Letras. Programa de Pós-Graduação em Letras, 2026.

1. Prática de análise linguística. 2. Dêixis de pessoa. 3. Gêneros textuais. 4. Propaganda. 5. Anúncio publicitário. I. Sathler Sigiliano, Natália , orient. II. Título.

## **Ficha técnica**

### Organizadores

Carolina Alves Fonseca

Daniela da Silva Vieira

Fernanda Cunha Sousa

Michel Mingote Ferreira de Azara

Natália Sathler Sigiliano

Patrícia Pedrosa Botelho

Thais Fernandes Sampaio

Universidade Federal de Juiz de Fora

Mestrado Profissional em Letras

2026

## Apresentação da coleção

Daniela da Silva Vieira

Dedilene Alves de Jesus-Oliveira

Iniciamos a apresentação deste caderno pedagógico considerando que os produtos educacionais aqui apresentados constituem uma parte do trabalho de pesquisa-ação realizado por professores da educação básica que concluíram o Mestrado Profissional em Letras (PROFLETRAS/UFJF), programa de pós-graduação que objetiva uma formação que alia a pesquisa acadêmico-científica às reflexões e intervenções nas diversas realidades de sala de aula de Língua Portuguesa e Literatura.

Neste caderno, estão disponibilizadas sequências de atividades pedagógicas desenvolvidas pelo docente em sala de aula, isto é, num ambiente real de aprendizagem, entendidas como resultado de uma prática de “reflexão na ação” destacada por Schön (1992), a qual considera a necessidade de reunir dimensões sobre a prática reflexiva, tais como a compreensão do conteúdo a ser apresentado ao aprendiz, a interação interpessoal entre professor e aluno e a autonomia para que o professor desenvolva a sua prática no ambiente de ensino. Nesta mesma perspectiva, Tardif e Lessard (2008) ressaltam que o trabalho docente é um “trabalho interativo, trabalho sobre e com o outro” (p.11).

Nesse sentido, o intuito deste material é fazer com que haja também um dialogismo com outros professores de Língua Portuguesa e Literatura, seja para auxiliar no processo de criação de projetos didáticos para as suas aulas, seja para refletir acerca de algum conteúdo específico ou mesmo publicizar entre os seus pares. Os materiais aqui expostos apresentam aspectos que demonstram a práxis docente em sua essência emancipatória e libertadora (Freire, 1996), uma vez que privilegiam a autonomia do alunado.

Assim, esperamos que cada leitor faça proveito deste material para a sua formação profissional docente ou mesmo para enriquecimento acadêmico-científico acerca das temáticas tratadas.

Desejamos a todos uma excelente leitura!

## Apresentação do projeto

Prezado professor,

Com alegria, compartilhamos com você este caderno pedagógico, o qual se refere a uma sequência de atividades desenvolvidas com alunos do oitavo ano do ensino fundamental em uma escola estadual do interior de Minas Gerais. Este produto educacional se atrela à dissertação, intitulada **Dêixis de pessoa como estratégia argumentativa em propagandas e publicidades**: prática de análise linguística/semiótica no Ensino Fundamental, vinculada ao Mestrado Profissional em Letras da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Esta ação didática partiu de uma percepção de um incômodo e preocupante desinteresse dos estudantes pela formação escolar. Sob a égide da Base Nacional Comum Curricular (Brasil, 2018) e procedimento metodológico da pesquisa-ação (Thiollent, 2008), tomou-se o protagonismo estudantil como prerrogativa fundamental para um desenvolvimento satisfatório do estudante enquanto membro integrante da sociedade e com necessidades de desenvolver habilidades diversas. O protagonismo referido trata da valorização do estudante como agente principal de seu processo de aprendizagem e desenvolvimento enquanto cidadão. Para isso, a participação ativa mediante o que lhe é proposto em ambiente escolar é de grande relevância. Desse modo, mediante o cenário observado, passou-se a uma investigação através de diálogos coletivos, debates e discussões sobre questões relacionadas à importância da escola para os estudantes e sua representação para cada um deles.

Paralelo ao fato constatado no ambiente escolar, a existência da promoção de ciberdiscursos, muitos deles feitos por adolescentes, contrários à atuação da escola e seu papel na sociedade, foi identificada como realidade que ultrapassa o universo virtual, tendo como público-alvo estudantes de vários níveis e segmentos. O fato mencionado pôde ser constatado por meio de depoimentos dos estudantes envolvidos na pesquisa a que se vincula este caderno. Assim, com o objetivo de contribuir para que uma transformação do olhar do estudante sobre a escola e sua importância pudesse ser conduzida, a valorização da escola e do espaço escolar apresenta-se como motivação desta pesquisa, promovendo também a conscientização do real significado da escola e do ensino formal.

A partir do contexto das aulas de Língua Portuguesa, sob uma perspectiva reflexiva de estudo das linguagens, de acordo com a escolha do tema, elegeu-se, a partir da BNCC, a propaganda como meio de promoção e valorização da escola e do contexto escolar.

Por meio do uso de princípios da sequência didática como facilitadora da prática de análise linguística (Dolz, Noverraz, Schneuwly, 2004; Gomes, Souza, 2015) e considerando os aspectos prototípicos dos gêneros textuais (Sigiliano, 2017 ,2021), observou-se que os alunos não utilizavam adequadamente a dêixis de pessoa como fenômeno persuasivo em suas produções.

Levando em consideração, pois, o desenvolvimento das habilidades propostas pelos documentos norteadores legais tanto em âmbito federal - Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) e Base Nacional Comum Curricular (BNCC) – quanto estadual - Currículo Referência de Minas Gerais (CRMG) e Currículo Básico Comum do Ensino Fundamental – CBC/EF de Minas Gerais e assumindo a prática de análise linguística/semiótica como central neste trabalho, a dêixis de pessoa, como fenômeno persuasivo em propagandas, foi eleita como fenômeno linguístico a ser enfatizado, ocupando, assim, lugar de destaque nas observações e reflexões sugeridas em uma ação didática que foi desenvolvida com o objetivo de conduzir os estudantes em um processo de reflexão, conscientização e sistematização do fenômeno linguístico destacado, associando-o e entrelaçando-o a aspectos semióticos.

Como base teórica, este projeto de pesquisa fundamenta-se em estudos sobre ensino de gramática em situações de interação (Geraldí, 1984; Mendonça, 2006; Vieira, 2017; Vieira, 2018; Costa-Hübes; Acosta Pereira 2024), multimodalidade (Kress; Van Leeuwen, 2021), dêixis (Fillmore, 1975; Benveniste, 1988; Levinson, 2004; Maalej, 2013) e argumentação (Perelman; Olbrechts-Tyteca, 2005), o que pode ser conhecido mais a fundo por meio da dissertação a que este produto se atrela, a qual se ocupa não apenas de apresentar as bases teóricas que deram ensejo a este, mas a analisar a ação didática relativa à produção e à exploração das atividades deste caderno.

Neste caderno pedagógico, você encontrará sugestões possíveis para o desenvolvimento do trabalho em sala de aula acerca das questões supracitadas, sugestões estas que poderão ser modificadas ou adaptadas conforme as múltiplas realidades vivenciadas.

Desse modo, desejamos que este trabalho possa, assim como ocorreu no contexto em que foi criado, contribuir com as práticas de leitura, análise, reflexão, produção e sistematização da dêixis de pessoa como elemento persuasivo em sua sala de aula.

## SUMÁRIO

<b>Introdução</b>	10
<b>Etapa 1</b>	11
<b>Módulo Único: Questionário Diagnóstico</b>	12
<b>Etapa 2</b>	16
<b>Módulo único: Vamos criar?</b>	17
<b>Etapa 3</b>	22
<b>Módulo I – Contextualização da leitura inicial</b>	22
<b>Módulo II – Duas peças digitais da campanha publicitária Cresol: banner e reels</b>	24
<b>Módulo III – Peças para exterior: outdoors</b>	31
<b>Módulo IV – Uma peça publicitária: vários suportes.</b>	38
<b>Etapa 4</b>	50
<b>Módulo I – Olha quem está falando!</b>	51
<b>Módulo II : Olha quem está falando também!</b>	59
<b>Etapa 5</b>	64
<b>Módulo único: Quem sou eu? Quem é você?</b>	64
<b>Etapa 6</b>	71
<b>Módulo I : Reconhecendo os modos de referenciação por meio do vocativo</b>	71
<b>Módulo II: Mais vocativo</b>	74
<b>Módulo III: Agora é sua vez!</b>	76
<b>Etapa 7</b>	77
<b>Módulo I : Multimodalidade na Construção do "Eu" e do "Outro"</b>	78
<b>Módulo II : Percepções autônomas sobre os elementos multimodais na Construção do "Eu" e do "Outro"</b>	82
<b>Etapa 8</b>	87
<b>Módulo único : Seleção, análise e amostragem de propagandas e anúncios publicitários</b>	88
<b>Etapa 9</b>	90
<b>Módulo I : Ampliação de repertório sociocultural: "Valorização da escola"</b>	90
<b>Módulo II : Ampliação de repertório: outras fontes.</b>	93
<b>Módulo III : Fala, galera!!</b>	96
<b>Etapa 10</b>	98
<b>Módulo I: Mão na massa!</b>	98

<b>Módulo II: Pé na estrada!</b>	100
<b>Etapa 11</b>	100
<b>Módulo Único: Recordar é viver...</b>	101
<b>Etapa 12</b>	102
<b>Módulo Único: Linha de chegada!</b>	103
<b>Apêndice 1: Questionário Diagnóstico</b>	107
<b>Apêndice 2: Proposta de produção de texto</b>	110
<b>REFERÊNCIAS</b>	113

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho se vincula a uma dissertação de mestrado, desenvolvida no âmbito do PROFLETRAS e parte do anseio de que ao estudante, principal foco deste trabalho, sejam oferecidos meios para que reconheça, de fato, as intenções de quem fala ou escreve, bem como para que compreenda os sentidos transmitidos pelo texto, propagandas e publicidades, que circulam em nossa sociedade. Dessa forma, o trabalho com os elementos linguísticos e outras formas de expressão semiótica será considerado de acordo com suas múltiplas possibilidades de uso de modo a contribuir para a compreensão e a produção de textos.

Assim, com base nos princípios da análise linguística e nas reflexões sobre o ensino da gramática em contextos interacionais (Geraldi, 1984; Mendonça, 2006; Vieira, 2017; Vieira, 2018; Costa-Hübes, Acosta Pereira, 2024), bem como nos estudos sobre multimodalidade (Kress; Van Leeuwen, 2021), dêixis (Fillmore, 1975; Benveniste, 1988; Levinson, 2004; Maalej, 2013) e argumentação (Perelman; Olbrechts-Tyteca, 2005), além de discussões oriundas de dissertações acadêmicas (Sousa, 2012, 2017; Silva, 2015; Costa, 2022; Martins, 2023, 2024), a pesquisa-ação (Thiollent, 2008 ; Chisté, 2016) a que este caderno está vinculado tem como objetivo analisar os elementos dêiticos de natureza linguística e multimodal, com foco nos dêiticos de pessoa, visando à compreensão de seus efeitos de sentido e propor estratégias, no contexto das práticas de análise linguística, para o ensino de Língua Portuguesa na Educação Básica.

Com o intuito de adequar a intervenção às necessidades reais dos estudantes, são propostos i) um questionário investigativo e ii) a produção inicial de uma propaganda, instrumentos a partir dos quais será possível investigar e analisar a forma de condução mais adequada das aulas e dos materiais de ensino. O trabalho a partir da observação e avaliação do que os estudantes produzem é um dos facilitadores para a exploração da análise linguística (Gomes e Souza, 2015), visto que permite o diagnóstico do que já foi aprendido e do que ainda precisa ser desenvolvido. Nesse contexto, o caderno pedagógico aqui apresentado pode ser modificado de acordo com as demandas específicas de cada sala de aula.

Quanto ao contexto de elaboração deste caderno pedagógico, apresentamos como motivação a desvalorização da escola como espaço de construção cidadã e educação formal. A professora pesquisadora pôde constatar, em sua prática cotidiana em sala de aula, um ambiente de desmotivação, em que o objetivo do ensino muitas vezes era questionado e outras vezes parecia desconhecido pelo aluno, além de haver demonstração

clara de falta de perspectiva por parte do aluno na sociedade atual, havendo visão de desvinculação entre o campo dos estudos e o do trabalho.

Para realização, pois, da presente proposta, sob a perspectiva de uma prática linguística produtiva de sentido, associamos a temática advinda do contexto social (evidente na sala de aula) à abordagem dos dêiticos de pessoa como estratégia argumentativa em publicidades e propagandas.

Os dêiticos de pessoa são palavras que indicam as pessoas do discurso como “eu”, “nós”, “você”, “eles” e a sua intencionalidade de uso depende do contexto em que são empregadas. Eles apontam quem está falando, com quem se fala e de quem se fala. Na publicidade, esses elementos são usados para criar proximidade com o leitor ou ouvinte, agindo como uma estratégia argumentativa, como exemplo: “Você merece o melhor!”. O estabelecimento do diálogo entre interlocutor e enunciador aproximando-os, torna a mensagem mais persuasiva de acordo com seu objetivo (Fillmore, 1975; Levinson, 2004; Souza, 2012, 2017; Silva, 2015; Costa, 2022; Martins, 2023, 2024; Maalej, 2013; Sousa, 2017; Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2014; Kress, 2021; Cabral, 2025; Santos, 2025). Na última etapa desta intervenção, será proposta aos alunos uma produção textual final, a fim de compor uma campanha publicitária apresentada à comunidade escolar com o intuito de, a partir da análise dos dados das produções em uma perspectiva comparativa, seja verificado o desenvolvimento das habilidades referentes.

## **Etapa 1**

Nesta etapa, duas ações principais foram realizadas. A primeira consistiu em sondagem do tema e apresentação do projeto aos estudantes, esclarecendo que se tratava de uma proposta vinculada a um Programa de Mestrado Profissional em Letras da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Nesse momento, foram explicitados os objetivos da pesquisa de proporcionar possibilidades de ampliação de conhecimentos linguísticos, a partir do eixo da Prática de Análise Linguística/Semiótica, bem como promover práticas de uso real da língua de forma consciente em contextos significativos. Foi destacada, ainda, a necessidade de comprometimento dos estudantes frente às atividades propostas, uma vez que a participação no projeto implicaria o envolvimento em ações reflexivas e sistemáticas de leitura, análise linguística e produção textual. Informou-se, ainda, que a participação no projeto de pesquisa-ação demandaria a assinatura dos termos de consentimento, conforme os procedimentos éticos de pesquisa

exigidos, assegurando a anuência dos responsáveis legais<sup>1</sup> e dos próprios participantes. Em seguida, apresentou-se um questionário diagnóstico, a fim de conhecer melhor os interesses dos alunos, assim como as influências que impactam diretamente suas percepções com relação ao ensino formal, possibilitando o desenvolvimento da compreensão dos fatores que influenciam o provável cenário de desvalorização do contexto escolar.

### **Módulo Único: Questionário Diagnóstico<sup>2</sup>**

**Número de aulas: 02 aulas**

#### **Objetivos Didáticos**

- I - Investigar os objetivos dos estudantes em relação à formação acadêmica e profissional futura;
- II - Mapear a possível percepção dos estudantes relativa à correlação entre tais interesses e o ensino escolar.

#### **Material necessário**

Formulários do Google (Google Forms), conexão à internet, celular, tablet ou computador. O questionário poderá, ainda, ser impresso em papel, de acordo com cada contexto escolar.

#### **Desenvolvimento das ações propostas**

Em sala de aula, os alunos foram antecipadamente esclarecidos acerca dos procedimentos da aula, quais seriam as ações realizadas na sala de informática (ou “parque tecnológico”), e sobre a importância e seriedade do trabalho. Assim, foi dito que seria apresentado um questionário a partir do qual poderíamos compreender melhor seus desejos e expectativas quanto ao futuro profissional, principalmente reconhecendo que a escola tem, entre outros, um papel importante neste encaminhamento e preparação para esta fase de suas vidas. Entendemos que tal conscientização é de extrema importância

---

<sup>1</sup> O projeto de pesquisa-ação foi apresentado antecipadamente aos responsáveis em reunião realizada na escola pela professora pesquisadora em horário noturno de forma a possibilitar a presença dos pais e/ou responsáveis legais.

<sup>2</sup> Apêndice 1

para que o aluno sinta-se parte integrante da ação proposta e não se constitua como um mero expectador ou cumpridor de tarefas impostas.

O questionário, a seguir, foi acessado pelos alunos através do Google Forms. Consideramos que outra possibilidade é apresentar em uma folha impressa ou, ainda, projetá-lo por meio do Datashow. Primeiramente, o material foi lido em voz alta pela professora, seguido de algumas explicações sobre dúvidas relativas ao léxico. Sem estender comentários sobre as perguntas, com o objetivo de não comprometer os resultados, os alunos marcaram suas respostas sozinhos, de acordo com suas impressões pessoais apenas.

## Questionário Diagnóstico

### “Projeto de Vida: Refletindo sobre o futuro”

1. Se você tivesse que escolher hoje sua profissão, qual seria? Você pode marcar até 3 opções<sup>3</sup>, caso queira, usando os números 1, 2 e 3, indicando em escala, sendo 1 para a profissão que mais gostaria de exercer.

- Administrador (a)
- Advogado(a)
- Ambientalista
- Arquiteto (a)
- Biotecnólogo (a)
- Desenvolvedor de software
- Design de Jogos
- Empresário(a) / Empreendedor (a)
- Engenheiro(a) (Civil, aeroespacial, de energia, de pesca, etc.)
- Escritor (a)
- Especialista em computação gráfica
- Fisioterapeuta
- Gestor(a) de mídias sociais e marketing digital
- Influenciador(a) digital

---

<sup>3</sup> As opções aqui relacionadas consideraram preferências locais, além de serem baseadas em um levantamento realizado por reportagens de revista como “Exame” e pesquisadores do *LinkedIn Economic Graph*.

- Jogador(a) de futebol
- Mecânico (a)
- Médico(a)
- Nutricionista
- Oceanógrafo (a)
- Pesquisador(a) de Nanotecnologia
- Policial
- Profissional de TI
- Professor(a)
- Psicólogo (a)

Em caso de não ser nenhuma das opções anteriores, indique qual seria:

**1.1** Como um influenciador digital, qual seria o principal conteúdo produzido por você ?

4

- Moda e beleza.
- Saúde e bem-estar.
- Viagens e estilo de vida.
- Realização de tutoriais ( ensinar algo).

\*Caso não seja nenhuma das respostas anteriores, indique qual seria:

\*Se o conteúdo indicado foi a realização de tutoriais, especifique de que tipo seria:

**2.** Qual foi o principal motivo da escolha feita quanto à profissão na pergunta anterior?

- Apresenta flexibilidade de horário.
- Permite alcançar reconhecimento e fama em pouco tempo.
- É uma oportunidade de fazer algo que amo, profissionalmente.

---

<sup>4</sup> O questionário , apêndice 1, será apresentado aos alunos por meio de formulário digital (Google Forms), assim, esta questão será apresentada apenas aos estudantes que assinalarem “Influenciador(a) digital” como uma das opções escolhidas.

Oferece oportunidade para que eu possa contribuir com a sociedade.

\*Caso não seja nenhuma das respostas anteriores, apresente a sua resposta :

**3. Você se considera uma pessoa criativa e comunicativa?**

Sim, muito.

Às vezes, depende da situação, da motivação.

Não, não me considero uma pessoa criativa e comunicativa.

Não tenho certeza se sou uma pessoa criativa e comunicativa.

Sim, mas não muito, ainda estou desenvolvendo essas habilidades.

**4. Você acredita que a profissão, escolhida por você como preferencial, oferece estabilidade econômica?**

Sim, com certeza.

Sim, mas depende de muitos fatores.

Por enquanto, não tenho opinião sobre isso.

Não, mas não me preocupo com isso.

**5. Para você, quais são os desafios existentes para a profissão escolhida como aquela que mais gostaria de exercer ?**

**6. O que você acha que precisa fazer para alcançar a profissão dos seus sonhos?**

**7. Quem são as pessoas ou profissionais que você admira e que o inspiram? Cite pelo menos 3.**

**8. Como você se vê daqui a dez anos, em sua vida profissional?**

**9. Você acha que a escola pode colaborar para sua vida profissional? De que modo?**

A aplicação deste questionário ocorreu em uma escola da rede estadual de uma cidade do interior de Minas Gerais. Diante de um cenário de utilização massiva das redes sociais pelos adolescentes, percebemos uma grande influência de um discurso contrário à escola como um ambiente de construção cidadã e educação formal positivamente produtivo. Diagnosticar em que medida tal influência ocorre de fato entre os estudantes é de grande importância para o reconhecimento de aspectos reais relacionados a tais percepções.

Esta primeira etapa caracterizou-se como um momento para uma troca coletiva de impressões e opiniões acerca da realidade vivida diariamente pelo estudante. De posse das respostas dadas pelos alunos, foi proposta uma roda de conversa para que elas fossem compartilhadas voluntariamente, havendo troca de impressões e perspectivas diferentes diante de vivências diversas. Além disso, essas respostas foram utilizadas para o posterior levantamento de dados sobre as influências da contemporaneidade acerca das perspectivas futuras dos estudantes em relação a sua vida profissional, sendo a escola parte deste projeto de vida futuro. Tal levantamento foi realizado a partir dos indicadores observados nas respostas apresentadas no questionário assim como no resultado do diálogo feito após sua aplicação. Portanto, é necessário que a professora observe se as respostas obtidas apontam para o cenário indicado anteriormente ou não, prezando pela observação investigativa para a proposição da sequência didática a seguir.

## **Etapa 2**

Esta etapa foi aplicada de modo a diagnosticar o conhecimento prévio dos alunos em relação ao texto publicitário e ao uso dos dêiticos de pessoa como estratégia argumentativa<sup>5</sup>. Para isso, conforme expresso anteriormente, adotamos princípios da sequência didática para a prática de análise linguística (Dolz; Noverraz; Schneuwly, 2004; Swiderski; Costa-Hübes, 2009; Gomes; Souza, 2015), com a apresentação inicial da situação, explicando aos alunos como ocorrerá o desenvolvimento do projeto nas próximas aulas, esclarecendo que eles serão convidados a produzirem uma propaganda que fará parte de uma campanha publicitária com o tema “Valorização do contexto escolar: motivação para um futuro transformador”, destacando a escola como uma oportunidade para crescimento e desenvolvimento cognitivo e social. Como o objetivo foi diagnosticar conhecimentos prévios sobre o gênero propaganda, não apresentamos o gênero textual por

---

<sup>5</sup> Observar explicação sobre o tema na introdução deste caderno.

meio de um texto modelar, contando apenas com conhecimentos já desenvolvidos anteriormente pelo aluno. Ainda nesta etapa, foi apresentado, ao aluno, o tema do projeto e explicado que, ao fim dele, seria produzido um novo texto, o qual contaria com a possibilidade de circulação pela cidade.

Esta primeira produção deve ter como foco a verificação de aspectos que os estudantes já conhecem, assim como daqueles que ainda precisam ser solidificados para que, a partir do que for diagnosticado, a professora desenvolva sua sequência de atividades, focando em aspectos que ainda devem ser explorados.

### **Módulo único: Vamos criar?**

Número de aulas: 3 aulas

#### **Material necessário:**

Folhas em branco, caneta, lápis, borracha, folhas impressas, computadores, internet.

#### **Objetivos didáticos**

- I- Propor a produção, em equipes de 4 estudantes, de uma propaganda de valorização da escola;
- II- Analisar as produções iniciais, a fim de observar conhecimentos prévios dos estudantes relacionados aos aspectos do gênero propaganda, dentre eles o uso (ou não) dos marcadores dêiticos de pessoa como estratégia argumentativa, tendo em vista o planejamento de ações futuras.

#### **Desenvolvimento das ações propostas**

Os alunos, organizados em equipes, fizeram a produção denominada inicial, com base em uma proposta<sup>6</sup> previamente definida. Para isso, foi destinado um tempo de duas horas aula, equivalente a uma hora e quarenta minutos, em que os alunos contaram com intervenções mínimas da professora, como: leitura e explicação da proposta, orientação para planejamento prévio do texto e suporte mínimo na utilização do computador. Posteriormente, ocorreu a análise das produções dos estudantes com o intuito de observarmos o conhecimento prévio acerca do gênero textual e de suas características específicas, com ênfase na observação de usos de elementos dêiticos de pessoa como estratégia argumentativa.

---

<sup>6</sup> Apêndice 2

## Proposta de produção de texto inicial

Com base no que discutimos, vamos, agora, produzir uma propaganda de valorização da escola?

Alguns influenciadores, por vezes adolescentes, movidos pela busca de engajamento e pela identificação com seu público, têm adotado narrativas que minimizam a relevância da escola. Nesse discurso, exaltam trajetórias de sucesso individual baseadas em habilidades autodidatas, empreendedorismo ou redes sociais, sugerindo que o sucesso não depende da educação formal, gerando uma falsa sensação de que a escola não é essencial para a formação de cidadãos que saibam agir com autonomia em nossa sociedade. Considerando tal visão, ignoram-se as desigualdades de acesso ao conhecimento e subestima-se a função social da escola como espaço de construção crítica e coletiva do saber. Nesse contexto, nosso papel, enquanto representantes dos resultados positivos do espaço escolar, é contribuir com esta discussão de forma construtiva. Para isso, ressaltamos que a escola continua sendo a base estruturante para o desenvolvimento da sociedade e a democratização do conhecimento.

Pensando nisso, será promovida uma campanha publicitária de valorização da escola, da qual você será o grande protagonista por meio da criação, em equipes, de uma propaganda que será exposta à comunidade escolar e, ainda, participará de um concurso do qual a equipe vencedora terá sua produção exposta em um outdoor de reconhecida visibilidade em nossa cidade. Para tanto, recorra aos recursos que considerar adequados à elaboração do texto, com o propósito de torná-lo mais atrativo ao público-alvo.

### Planejando o texto

Antes de iniciar a produção, foram formadas as equipes<sup>7</sup> para planejar e escrever a propaganda de valorização da escola. Cabe-nos ressaltar que a opção por não trabalhar aspectos mais detalhados do gênero, anteriormente, deve-se ao fato de que foi observado que os estudantes participantes deste trabalho já demonstravam algum conhecimento da propaganda. Como, nesta etapa, a produção é classificada como inicial, cujo objetivo é

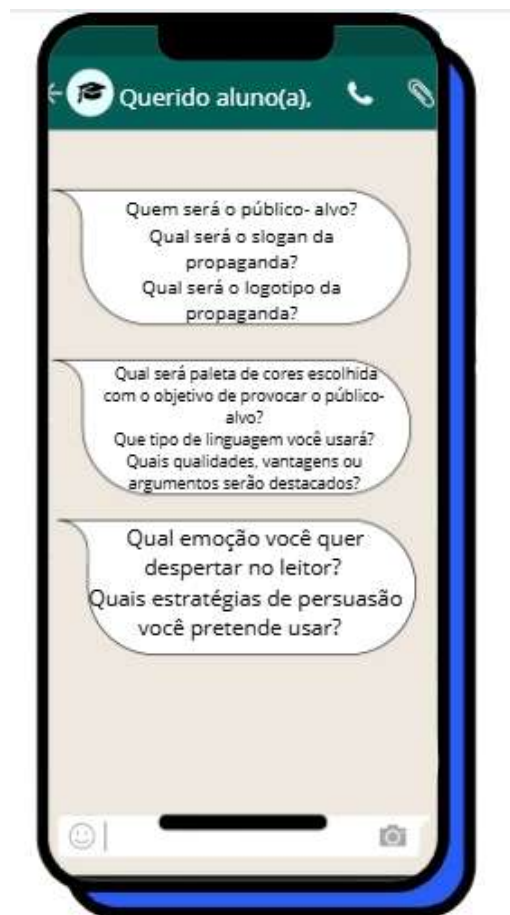
---

<sup>7</sup> Os critérios para formação das equipes podem ser diversos: afinidade entre os pares, a partir de intervenção do professor de acordo com habilidades e potencialidades distintas, etc.

diagnosticar e reconhecer ou não habilidades específicas, não há interesse de que o papel interventivo da professora ocorra de modo significativo no sentido de conduzir ou interferir na produção proposta. É possível que, em outros cenários, seja necessário apresentar o gênero de forma mais detalhada em um momento anterior à produção inicial.

### **Primeiro passo**

Às equipes, foi proposta uma reflexão sobre as perguntas norteadoras a seguir para que, a partir delas, fosse realizada uma tomada de notas inicial para que as primeiras ideias começassem a ser definidas.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

### **Segundo passo**

Após as anotações realizadas a partir das perguntas norteadoras, foi produzida uma propaganda criativa e impactante de valorização da escola.

O texto foi desenvolvido em uma folha de rascunho.

### Terceiro passo

A partir do rascunho produzido, as equipes se dirigiram à sala de informática com o objetivo de realizarem a produção utilizando os recursos disponíveis nos computadores da escola.<sup>8</sup>

### Quarto passo

## FICHA DE CONSTATAÇÃO

As equipes devem avaliar as propagandas produzidas, trocando as produções entre si<sup>9</sup>, com base nos seguintes aspectos:

Aspectos de Avaliação	Sim	Não	Parcialmente
A propaganda apresenta claramente o que está sendo divulgado assim com sua finalidade?			
O texto respeita as principais características do gênero propaganda (persuasão, linguagem apelativa, uso de recursos visuais, criatividade)?			
O texto está adequado ao público-alvo a que se destina?			
O texto utiliza estratégias diversificadas com o objetivo de convencer o seu interlocutor?			

---

<sup>8</sup> Professor, em caso de não haver essa possibilidade em sua escola, uma alternativa é utilizar os aparelhos de celular dos próprios alunos, tendo sido solicitado o uso previamente por meio de comunicação impressa aos responsáveis.

<sup>9</sup> Como a proposta da produção do texto envolve o ambiente virtual, os alunos poderão trocar de lugares para visualizar nas telas as produções dos colegas para preencher a ficha de constatação.

No texto, são utilizados elementos gráficos com o objetivo de convencer o seu interlocutor?			
A proposta é inovadora, criativa?			
Há o uso adequado da língua considerando-se a situação comunicativa apresentada?			

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Após realizarem a avaliação da propaganda, as equipes fizeram os ajustes necessários e entregaram<sup>10</sup> a produção à professora.

### Etapa 3

**Número de aulas: 07 aulas divididas em 04 módulos, sendo o primeiro módulo constituído de 1 aula e os demais de 02 aulas cada.**

#### **Objetivo didático**

I- Guiar os estudantes a desenvolverem seus conhecimentos acerca de propagandas e publicidades realizando a leitura de textos modelares.

#### **Módulo I – Contextualização da leitura inicial**

**Número de aulas: 1 aula**

**Material necessário:** Projetor ou TV

**Desenvolvimento das ações propostas:**

**Visita guiada à instituição Cresol**

<sup>10</sup> Esta entrega pode acontecer de forma virtual, sendo enviada por e-mail ou, ainda, impressa, caso haja uma impressora disponível conectada aos computadores.

Neste módulo, diante de um encontro agendado entre a professora e representantes de marketing da instituição enunciativa da campanha publicitária que seria apresentada no módulo seguinte, os alunos foram convidados a realizar uma visita a uma agência da Cresol. Tal ação teve como objetivo provocar a contextualização e significação do enunciador, apresentado nos textos analisados posteriormente com os alunos, de forma a facilitar a compreensão da campanha publicitária, além de colherem relatos de experiências de profissionais de diversas áreas com o objetivo de relacionar o percurso escolar e acadêmico à construção da ocupação profissional e atuação cidadã.

### **Apresentação**

Como roteiro da visita, a professora esclareceu aos alunos sobre a aula de campo que seria realizada em visita a uma das instituições financeiras presentes no município, orientando-os sobre a postura necessária diante deste evento comunicativo. Em sua fala, além de esclarecer do que se trata uma cooperativa de crédito, o responsável da instituição por guiar a visita no local foi orientado pela professora a apresentar sua formação, contar sobre onde estudou, as relações afetivas e sociais estabelecidas a partir de sua experiência escolar: o que estudou e como chegou à atual função e posição profissional que ocupa atualmente.

### **Interação com os alunos**

O anfitrião foi orientado sobre o público a quem sua fala seria dirigida para que fosse feita uma abordagem breve, prática e interessante (abordagem sobre guardar dinheiro, poupança, trabalho dos pais, educação financeira, etc.). Após sua apresentação, os alunos fizeram perguntas como também foram interrogados com as questões "Quem aqui já ouviu falar em cooperativa?" ou "Vocês acham importante aprender a cuidar do dinheiro desde cedo?"

### **Agradecimento e encerramento**

De forma a integrar os alunos nesse momento de interação, o agradecimento foi realizado por um aluno, previamente indicado, que agradeceu o convite feito para a visita e ressaltou aspectos positivos resultantes desta experiência. A seguir, a professora fez o encerramento agradecendo a contribuição para o projeto em que esta ação está inserida, esclarecendo sobre o papel de algumas instituições na sociedade, assim como apresentando relatos de experiência sobre a importância do espaço escolar enquanto facilitador do processo de formação e humanização do ser humano.

**Observação:** A questão a seguir poderá ser trabalhada pelo próprio professor, caso não haja possibilidade de que ocorra uma ação conforme indicado anteriormente.

**O que é uma cooperação financeira? Qual a sua finalidade?**

A cooperação financeira é um modelo de organização em que pessoas se unem voluntariamente para formar uma instituição que oferece produtos e serviços financeiros com base em princípios cooperativos, ou seja, sem fins lucrativos, com foco no benefício mútuo dos seus associados. Diferente dos bancos tradicionais, os clientes são também os donos da cooperativa, chamados de cooperados. Eles participam das decisões, dos lucros e da gestão da instituição. As cooperativas financeiras têm como finalidade permitir o acesso a produtos e serviços financeiros (como contas, crédito, investimentos e seguros) para as pessoas de forma inclusiva, sem empecilhos geralmente apresentados por bancos tradicionais, especialmente em áreas rurais ou comunidades pequenas. Além disso, também essas instituições têm como meta o crescimento econômico e social das comunidades locais, a promoção de educação financeira e cidadania e a oferta de juros mais baixos em empréstimos.

**Módulo II – Duas peças digitais da campanha publicitária Cresol: banner e reels**

Material: Projetor, TV ou folhas impressas coloridas

Número de aulas: 2 aulas

**Desenvolvimento das ações propostas:**

**Antes de Ler**

Antes da leitura dos textos, deverão ser realizados os seguintes questionamentos.

Observe os textos I e II e responda:

**A)** Quais são as fontes dos textos? O que você sabe sobre elas?

B) A partir das imagens apresentadas, levante hipóteses sobre o texto que vai ser lido: de acordo com o formato e características observadas, de que gênero de texto estamos tratando? Justifique sua resposta.

## Peças da campanha publicitária da Cresol – 2025

### Texto I




Fonte: <https://cresol.com.br/> Acesso em 01 de junho de 2025

### Texto II



Fonte: <https://cresol.com.br/> Acesso em 01 de junho de 2025

 [Clique aqui e assista ao vídeo](#)

A partir da leitura dos textos anteriores, serão feitas as seguintes perguntas norteadoras, projetadas ou impressas, que deverão ser respondidas de forma coletiva oralmente:

### **Para compreender o texto**

Após ler os textos I e II, responda:

1 - O que há em comum entre os textos lidos (lido e assistido)?

- Formato
- Uso de imagens
- Imagens em movimento
- O objetivo do texto
- A marca promovida
- Mensagem principal
- Chamada para uma ação
- Diálogo com o interlocutor
- Número de pessoas na imagem

2- Qual é o tema abordado nos textos?

[Cresol e seus 30 anos de criação e atendimento ao público.](#)

3 - Você sabia que todo texto tem um propósito comunicativo, até mesmo um simples bilhete? Ao lermos o banner e assistirmos ao vídeo, podemos identificar qual seria sua finalidade principal? Indique a opção correta a seguir:

- Vender um produto, para um público infanto-juvenil, produzido pela Cresol.
- Apresentar uma narrativa interessante que se passa durante 30 anos na história de algumas pessoas.
- Atrair a atenção do leitor, reforçando a identidade ou imagem da marca Cresol, tornando a campanha conhecida.

4 - Você sabe o que é uma campanha publicitária? Converse sobre isso com a professora e os colegas.

5 - Os textos que acabamos de ler e a que assistimos fazem parte do que chamamos de campanha publicitária e são considerados peças desta campanha. Em que ambiente podemos encontrá-los?

No ambiente virtual, o banner em sites e o vídeo em redes sociais na internet.

6 – Podemos pensar em outros ambientes em que textos como esse poderiam circular, se pensarmos em outros modelos de publicidade e propaganda? Cite alguns exemplos:

Sim. **Peças publicitárias para exterior:** outdoors, folhetos, instalações em pontos de ônibus, embalagens de produtos. **Peças publicitárias para mídia impressa:** páginas de revistas e jornais. **Peças publicitárias para TV:** comerciais. **Peças publicitárias digitais:** stories, posts, reels para redes sociais, banners, e-mails promocionais, etc.

7 – Qual foi o tipo de linguagem utilizada no texto: verbal, não verbal ou mista? Explique, considerando tratar-se de um texto publicitário.

Um texto publicitário pode valer-se de distintas manifestações da linguagem . Neste caso, a linguagem mista foi utilizada, que é quando ocorre o emprego ao mesmo tempo da verbal e da não verbal, as imagens são importantes componentes constituintes do texto, necessárias à leitura em sua totalidade.

Professor, chame a atenção do aluno para o fato de que há diversos modos de significação que podem se ligar ao que chamamos de não verbal, como o gestual, o áudio e o visual. A linguagem verbal já se liga ao uso da língua, seja de forma oral ou escrita.

8- De acordo com a mensagem e a estrutura dos textos, a que público a campanha publicitária se destina? A partir de que elementos linguísticos você chegou a essa conclusão?

Pessoas que utilizam serviços bancários: adultos que realizam operações bancárias e, portanto, possuem uma vida profissional com algum tipo de remuneração ou, ainda, podem ser pessoas aposentadas, mas que possuem recurso econômico, uma fonte de renda. “Com você do nosso lado” indica que o interlocutor do texto é convidado a participar (do nosso lado) ativamente das realizações do locutor (Cresol). Na imagem congelada do reels, é possível identificar explicitamente o locutor do texto “Cresol: Instituição financeira cooperativa.”

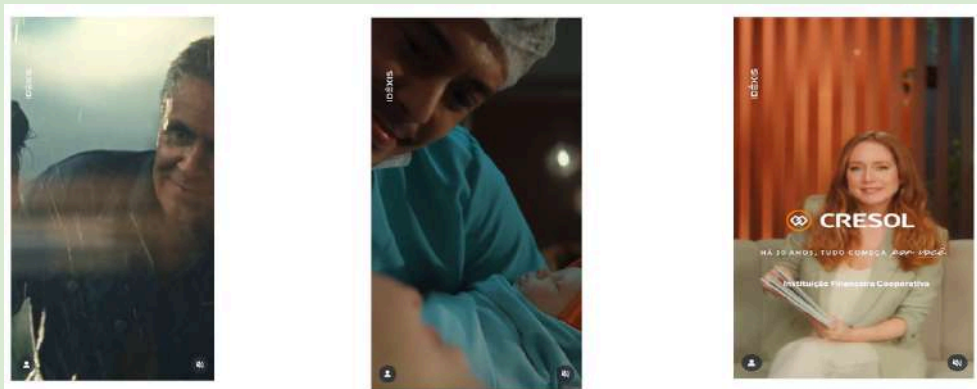
9 - Como o texto I é organizado?

Na parte superior, há um menu com as seções “Você”, “Empresas”, “Agro”, além de “A Cresol”, “Notícias” e um botão destacado em laranja “Acesse sua conta”. No centro, destaca-se uma mulher ruiva, sorrindo, com cabelos soltos e roupa verde. À direita, aparecem fotos menores de outras duas pessoas: uma mulher com óculos sorrindo e um homem de barba grisalha, ambos transmitindo simpatia e confiança. À esquerda, há um texto que diz: **“São 30 anos de história, conquistas e cooperação. Com você do nosso lado, é só o começo. Tudo começa por você.”**

10- Na sua opinião, qual é a palavra mais forte do anúncio que mais chama a atenção.

É possível que os alunos reconheçam a marca ou o “você” como mais fortes. Leve-os a discutir sobre isso, as motivações que os levaram a essas respostas, observando se há elementos não apenas linguísticos, mas imagéticos que levam a essa compreensão. O “você”, por exemplo, além de reiterado, está grifado.

11 – Após assistir ao vídeo e considerando o contexto em sua totalidade, vamos nos deter em três quadros selecionados a seguir para observação e compreensão<sup>11</sup>:



a) As duas primeiras imagens estão inseridas em uma sequência de situações que, apesar de serem diferentes, demonstram uma ligação quanto à mensagem principal. Qual seria essa conexão entre elas?

<sup>11</sup> Professor, neste momento, volte o vídeo e faça pausas nos quadros selecionados. Outra opção é salvar os prints dos quadros em slide a ser projetado na TV ou no Data-show, também é possível apresentá-los em folhas impressas.

A conexão entre elas está relacionada à mensagem principal “Tudo começa por você”. As diferentes situações demonstram começos: o começo de uma amizade mediante a ajuda em uma situação difícil como trocar um pneu do carro debaixo de uma forte chuva ou o começo de uma nova vida com o nascimento de um bebê.

b) Além da relação estabelecida entre as duas primeiras imagens selecionadas quanto ao significado, em que o posicionamento das pessoas em destaque se iguala e qual a produção de sentido a partir deste posicionamento no vídeo?

É possível observar que as pessoas em destaque nos dois quadros interagem com seu interlocutor por meio do olhar direcionado a ele, permitindo a ativação da percepção de sentimentos como empatia, cuidado e solidariedade no primeiro quadro e intensa felicidade no segundo.

c) Já na terceira imagem selecionada, é possível identificar que o posicionamento da mulher em destaque é diferente do observado anteriormente: que mudança é essa e qual sentido ela provoca?

O direcionamento do olhar agora tem como alvo o leitor do anúncio, ou seja, o mesmo alvo indicado pelo pronome “você”.

d) Considerando que o gênero textual apresentado tem como principal objetivo persuadir acerca de um produto ou uma ideia, a partir de um ponto de vista crítico e reflexivo, como você reconhece a frase “Com você do nosso lado, é só o começo”?

A partir da intenção persuasiva, a mensagem promove a ideia de que o interlocutor tem fundamental importância ao dizer que se ele estiver “ao lado” da instituição novas possibilidades, novas conquistas serão possíveis, sentido associado a “começo”. Sabemos que o começo da instituição, na verdade, tem uma data estabelecida, além disso, o começo de novas metas ou possibilidades não depende exclusivamente de que o leitor seja cliente ou não da instituição, apesar de essa ser a intenção da campanha: fortalecer sua marca para agregar associados. O que podemos observar aqui é o uso dos marcadores (pronomes) “você” e “nosso” na promoção de um estreitamento necessário na divulgação de uma instituição, cabendo ao interlocutor a leitura crítica da mensagem implícita no texto apresentado.

**Como é que é?**

### **Campanha Publicitária:**

Conjunto de textos publicitários dentro de um único planejamento para um determinado anunciante por um tempo determinado.

Texto Publicitário:

\* Gênero textual que promove um produto (anúncio) ou uma ideia (propaganda) sendo veiculado pelos meios de comunicação de massa: jornais, revistas, televisão, rádio internet, outdoors, panfletos, faixas ou cartazes na rua, etc.

\* Principal objetivo: Divulgar ideias (propaganda) ou produtos com fins lucrativos (publicidade) para influenciar o comportamento do público-alvo ou convencê-lo a consumir determinado produto.

12 - É possível dizer que os dois textos se referem ao mesmo interlocutor? Que termo indica relação com esse interlocutor? Explique a sua resposta.

Espera-se que os alunos reconheçam que, nos dois casos, ocorre o uso do “você”, apontando para o interlocutor que, no caso dessa campanha publicitária, parece ter o mesmo perfil de interação com o público.

13- De que estratégias o texto II se vale para aproximar o interlocutor do texto, convencendo-o a fazer parte da Cresol?

Ao colocar cenas cotidianas, o leitor fica impelido de ver sua própria vida sendo refletida nas pequenas narrativas de fatos cotidianos que ocorrem nesse anúncio. Além disso, a locutora envolve diretamente o interlocutor com o uso de “você”.

Professor, explique que se trata do uso de *storytelling* a partir das imagens.

### **Como é que é?**

#### **Chamar e persuadir**

Os pronomes “você” e “nossa” agem como forma de trazer o interlocutor diretamente para o texto, convidando-o a se sentir parte daquilo que está sendo relatado. Junto a isso, a *storytelling* aparece como recurso persuasivo, já que narra, visualmente, pequenas histórias cotidianas que retratam diferentes fases da vida.

Todos esses elementos agem como estratégias persuasivas.

### **Módulo III – Peças para exterior: outdoors**

**Material:** Projetor ou TV Smart e folhas impressas coloridas

**Número de aulas: 2 aulas**

## Desenvolvimento das ações propostas

### Antes de Ler

Observe a amostra de textos III, IV, V, VI, VII e VIII e responda às perguntas a seguir:

### Texto III



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DFQpyeIxYAW/> Acesso em 28 de maio de 2025

### Texto IV



Fonte: <https://www.agazeta.com.br/colunas/leonel-ximenes/sos-hospitais-concorrentes-usam-ate-outdoor-para-atrair-clientes-no-es-0822> Acesso em 28 de maio de 2025

## Texto V



Fonte: <<https://www.tismoo.com.br/tag/respectro/>> Acesso em 28 de maio de 2025

## Texto VI



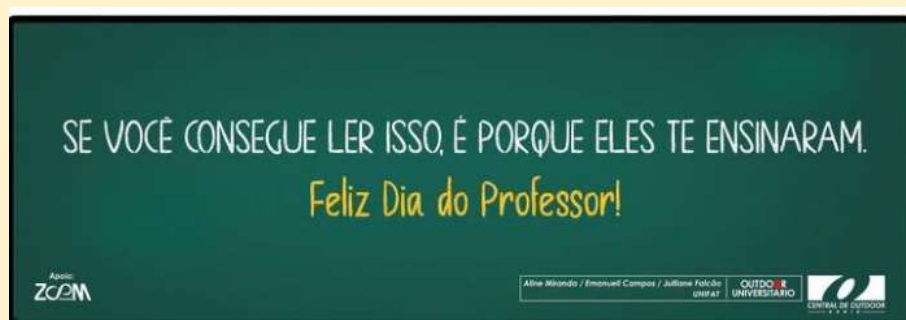
Fonte: <<https://acheiminhaarte.com/outdoor-lancamento-vendas-liberadas/>> Acesso em 28 de maio de 2025

## Texto VII



Fonte: <https://cambic.blogspot.com/2008/06/outdoor.html>. Acesso em 28 de maio de 2025

### Texto VIII<sup>12</sup>



Homenagem a professora leva alunas da UNIFAT à final de concurso de Outdoor

Fonte:

<https://www.unifat.edu.br/homenagem-ao-professor-leva-alunas-da-unifat-a-final-de-concurso-de-outdoor/>

Acesso em 28 de maio de 2025

- Você reconhece os textos apresentados de III a VIII? Se sim, como se refere a eles? Sim, são painéis grandes expostos nas ruas das cidades e também em estradas, chamados de outdoor.

<sup>12</sup> Professor, na sequência apresentada neste módulo, há textos que são propagandas, têm como objetivo transmitir ideias, valores, crenças ou comportamentos; e outros que são publicidades, têm como objetivo vender produtos ou serviços.

- Há algum texto semelhante a esse que tenha visto recentemente e que, por algum motivo específico, tenha chamado sua atenção? [Resposta pessoal.](#)

### **Para compreender o texto**

#### **Após a leitura...**

Foram formados grupos de 4 alunos que receberam da professora uma das imagens anteriores que apresenta peças publicitárias externas: outdoors. Dentre os textos selecionados, é possível identificar diferentes publicidades e propagandas. Os grupos responderam às questões a seguir de acordo com a imagem recebida e apresentaram as observações realizadas em uma roda de conversa para a turma a partir do que puderam constatar. Esta ação contou com a mediação da professora orientando, contribuindo com o avanço das percepções quanto aos elementos analisados. Considerando que cada grupo recebeu um texto diferente dos seis textos da seleção anterior, coube à professora realizar o encaminhamento adequado das perguntas propostas de acordo com o detalhamento a seguir referente a cada texto:

#### Texto III

O texto verbal apresentado é “Koe, ficou curioso?”. O uso de “Koe”, variante linguística informal do cumprimento “oi” ou “ei”, e da expressão “ficou curioso?” demonstra o emprego de uma estratégia que tem como objetivo persuadir o público-alvo, através de uma interpelação direta, ou seja, estabelecendo a comunicação com a segunda pessoa. Quanto à posição do texto, é possível perceber que a inversão do outdoor, colocado de cabeça para baixo, reforça o efeito de provocação; chamando a atenção e criando uma interação lúdica com o seu interlocutor.

#### Texto IV

Nesta imagem, há dois textos publicitários, dois outdoors que dialogam entre si. A expressão verbal, apresentada nesses textos, é:

Primeiro outdoor: “Você sabia? O pronto-socorro mais perto da região é aqui.”

Segundo outdoor: “Acho que me enganei. O pronto-socorro mais perto é pra lá.”

O primeiro outdoor usa “você”, dirigindo-se diretamente ao público através do pronome de 2ª pessoa, provocando-o em relação a determinada informação.

O segundo responde, metaforicamente, ao primeiro, com o enunciado “acho que me enganei” (1ª pessoa singular) e “é pra lá” (dêixis espacial de lugar). Há uma troca de

papéis enunciativos, simulando uma conversa: o leitor é inserido nesse diálogo entre os anúncios. De forma inusitada, chamativa e provocativa; a atenção do público-alvo é disputada usando a dêixis de pessoa através dos dêiticos eu e você, assim como dêiticos de lugar: aqui e lá.

#### Texto V

O texto verbal apresentado é “Autismo: respeito para todo o espectro. Sua consciência é parte da luta pelo respeito.” A partir do emprego do pronome “sua”, indicativo da 2ª pessoa, é possível identificar o estabelecimento de um diálogo e chamada para uma tomada de consciência e responsabilização do interlocutor acerca do autismo. Não há um “eu” explícito, mas a propaganda constrói uma voz coletiva, institucional, que fala em nome de um grupo identificado em letras menores: “Uma campanha Revista Autismo”. Através do fenômeno dêitico, o interlocutor é convidado a participar ativamente da luta referida.

#### Texto VI

O texto verbal apresentado é: "Eu tenho o imóvel para você e sua família. Fale comigo!" O uso de "eu," "tenho," e "comigo" coloca o enunciador, nesse caso, um corretor de imóveis hipotético, já que o texto se trata de um modelo de outdoor em que a mensagem que está sendo divulgada é o trabalho do profissional da publicidade, em uma posição de protagonista e fornecedor da solução. Cria-se a imagem de um profissional que está pessoalmente à disposição. Os pronomes "você" e "sua" inserem o leitor diretamente no contexto, sendo a oferta apresentada de forma a individualizar o provável receptor do texto, especificando a necessidade do interlocutor e de sua "família" de um anúncio modelo como o apresentado pela agência.

#### Texto VII

Texto verbal apresentado em uma placa em um cenário de rua: “ESCOLA A BIC ESTÁ NESSA JORNADA COM VOCÊ”. É importante observar que o texto destacado anteriormente se trata de um outdoor “dentro” do outdoor físico. Ou seja, a imagem apresentada no outdoor em análise indica a representação de uma rua, um outdoor, uma escola ao fundo e uma criança, estudante, de costas, virada em direção para a escola tendo ao lado o símbolo da caneta BIC, alguém segurando uma caneta, do mesmo tamanho da menina. O pronome “você”, segunda pessoa, estabelece uma relação direta e

de parceria com o estudante, público-alvo, sugerindo que a marca BIC é uma companheira constante nesta caminhada da vida escolar. A frase : “11 de agosto dia do estudante, CONHECIMENTO NÃO SE COMPRA, SE CONSTRÓI” aparece na parte inferior do outdoor físico, e não no desenho de outdoor na imagem conforme descrito anteriormente, como complemento da mensagem veiculada reforçando o valor do esforço e da caminhada estudantil, atrelando a marca a esse princípio de “construção”, remetendo ao emprego da metáfora como estratégia para a construção da persuasão pretendida. Importante observar que os elementos semióticos constituem a mensagem veiculada: o vocativo, por exemplo, não é aqui sinalizado pela vírgula, mas pela mudança de cor em que a palavra “ESCOLA” aparece com um fundo amarelo, diferente do fundo branco aplicado ao restante do texto.

#### Texto VIII

Texto verbal principal apresentado: “SE VOCÊ CONSEGUIR LER ISSO, É PORQUE ELES TE ENSINARAM. FELIZ DIA DO PROFESSOR!” É possível observar como o interlocutor parece modificar-se de uma oração para a outra: “Se você...” indicando o leitor na qualidade de ex-aluno e “Feliz dia do professor!”, que indica um agradecimento direto ao professor, ou seja, aqui o professor é o destinatário da mensagem. O pronome “você”, segunda pessoa, interpela de forma direta quem está lendo, estabelecendo direcionamento e ênfase para a habilidade de leitura desenvolvida. O pronome “eles”, terceira pessoa, aponta para os professores, tal leitura só é possível a partir de uma contextualização que remete ao ensino da língua portuguesa e da habilidade leitora. Associado a isso, a imagem do quadro verde escuro ao fundo faz referência ao quadro presente nas salas de aula e utilizado pelos professores, símbolo universal da profissão do professor, demonstrando que elementos semióticos são empregados para estabelecer referências importantes para a compreensão da mensagem.

#### Após ler o texto, responda:

1 – A tabela a seguir apresenta alguns elementos que permitem identificarmos que uma peça publicitária se trata de um outdoor. Assinale com um x para aspectos identificados no texto entregue à equipe:

<b>Elemento característico</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
Visual amplo e impactante		
Letras grandes e legíveis à distância		

Frase curta e de fácil compreensão		
Imagem em destaque (pessoa, produto, símbolo, etc.)		
Linguagem direta e chamativa		
Uso das cores com objetivo		

2 – É possível identificar a presença de um título chamativo (slogan ou frase de impacto)? Transcreva-o e explique a sua produção de sentido, segundo a percepção do grupo.

3 – É possível afirmar que o texto apresentado tem objetivo de persuadir? Explique.

4 – Há ocorrência do uso de imagens ou ilustrações? Em caso positivo ou negativo, qual a produção de sentido de acordo com a intencionalidade comunicativa estabelecida?

5 – Qual é o público-alvo do texto? Como percebem isso?

6 – Considerando o texto e os elementos linguísticos utilizados, como foram marcados os interlocutores do discurso? A quem se referem?

7 - Considerando o texto e os elementos semióticos utilizados, como foram marcados os interlocutores do discurso? A quem se referem?

8 – Considerando que a marcação dos interlocutores citados anteriormente pode ser reconhecida como estratégia argumentativa, explique o uso de tal recurso para atingir o fim comunicativo a que o texto se propõe.

9 – Que outros termos poderiam ter sido usados para indicar os interlocutores? Em que contextos essa alteração seria adequada?

**Como é que é?**

Quadro da situação atual dos pronomes no Brasil

Pessoa	Pron. Suj.	Pron. Comp. Direto	Possessivos
P1	eu	me	meu/minha
P2	tu/você	te, lhe (se), você	teu/tua/seu/sua/de você
P3	ele/ela	o, a (se)/lhe/ele(a)	seu/sua/dele(a)
P4	nós/a gente	nos/a gente	nosso(a)/da gente
P5	vocês	vocês/lhes/se	seu(s)/sua(s)/de vocês
P6	eles/elas	os, as (se)/lhes/eles(as)	seu(s)/sua(s)/deles(as)

Fonte: (Vieira; Brandão, 2013, p.116 in Freitag; Damasceno, 2015, p.42)

**Para refletir:** Observe o quadro acima e compare-o a um quadro de pronomes da gramática tradicional. Converse com os colegas e com a professora sobre eles, distinguindo-os. Em seguida, discuta: como esses pronomes são usados nos anúncios e propagandas que estamos estudando? Volte aos textos estudados e reflita mais um pouco sobre isso.

#### **Módulo IV – Uma peça publicitária: vários suportes.**

**Material:** Projetor, TV Smart, ou folhas impressas

**Número de aulas: 2 aulas**

#### **Desenvolvimento das ações propostas**

Até aqui foram apresentados aos alunos alguns exemplos de textos publicitários, assim como reflexões sobre objetivos comunicativos e escolhas linguísticas. Neste módulo, foi proposta aos alunos a análise de algumas peças publicitárias que circularam em diferentes suportes, compondo uma campanha publicitária. Por meio de slides, as imagens a seguir foram apresentadas aos estudantes, tendo sido realizado o encaminhamento pela professora na condução das reflexões acerca de aspectos composicionais, linguísticos e semióticos presentes nas propagandas apresentadas.

## Texto IX



**NÃO  
DESAPONTE  
QUEM  
PRECISA.**

**DOE MATERIAL ESCOLAR USADO.**

ACESSE, CONHEÇA  
E ENBARQUE NESTA NAVE  
DE SOLIDARIEDADE.

**www.navedasaudade.org.br**

Claro! Postos de coleta:  
LOJAS CLARO EM TODOS OS SHOPPINGS DA CIDADE.

Apoio: Claro! 6P NOBILE

Fonte: <<https://www.behance.net/gallery/22124707/C>> Acesso em 26 de maio de 2025.

## Texto X



Fonte: <<https://www.behance.net/gallery/22124707/C>> Acesso em 26 de maio de 2025.

## Texto XI



Fonte: <<https://www.behance.net/gallery/22124707/C>> Acesso em 26 de maio de 2025.

## Texto XII



Fonte: <<https://www.behance.net/gallery/22124707/C>> Acesso em 26 de maio de 2025.





Fonte: <<https://www.behance.net/gallery/22124707/C>> Acesso em 26 de maio de 2025.

### Para compreender o texto

<sup>13</sup>A seguir, são apresentadas algumas sugestões de questionamentos e comentários ressaltados com os alunos durante a apresentação:

Slide 1



<sup>13</sup> Professor, a apresentação das imagens anteriores deverá ser feita por meio de slides em que cada uma das quatro primeiras imagens deverá ocupar um único slide. Os dois últimos poderão estar juntos no mesmo slide.

1 - Que gênero de texto é esse? Já temos observado textos como esse nas aulas anteriores, vocês se lembram?

Isso mesmo, trata-se de uma propaganda!

2 - Que elementos ou características permitem que possamos realizar tal afirmação?

(Deixar que os estudantes manifestem suas respostas espontaneamente) É um texto persuasivo, tem como finalidade convencer seu interlocutor sobre uma campanha de doação de material escolar. Apresenta uma frase de impacto, o texto é curto, utiliza imagens e ilustrações.

3 – Qual a importância do enunciado “Não desaponte quem precisa” na propaganda? Você sabe como são chamadas frases desse tipo?

Trata-se de um slogan, um recurso utilizado na propaganda que tem como objetivo contribuir com a persuasão do texto já que por ser curto e impactante é fácil de ser lembrado. Nele, está concentrada a principal mensagem ou a mensagem que despertará o interesse para a mensagem principal de forma rápida e atraente.

### **Como é que é?**

O slogan é uma frase curta, de fácil memorização. Ela pode indicar uma marca, características dela ou valores da empresa ou da campanha.

#### **Para refletir**

Que slogans você conhece? Diga algum slogan e veja se seu colega descobre de que marca ou loja você está falando.

4 – Além de ser uma frase curta, quais recursos linguísticos são utilizados para que o slogan “Não desaponte quem precisa” seja impactante?

A escolha das palavras e o uso do imperativo negativo : “Não desaponte”. Identificação do interlocutor por meio de um alerta, assim como do pronome indefinido em “quem precisa”(identificação do beneficiário da campanha) podem ser apontados como elementos. Leve os alunos a observarem como o texto se refere ao leitor e em que medida isso funciona como uma estratégia persuasiva.

5 – Agora leia<sup>14</sup>, a seguir, alguns significados dos vocábulos destacados a seguir, conforme apresentado no dicionário Houaiss da Língua Portuguesa:

Apontar

- 1 - Fazer a ponta de;
- 2 - Mostrar, indicar com (dedo, gesto, olhar etc.);
- 3 - Fazer referência a.

Desapontar

- 1 - Tornar romba (arredondada ou "quebrada" em vez de afiada) a ponta de;
- 2 – Iludir(-se) em seus desejos e/ou expectativas;
- 3 – Causar decepção a ou ficar decepcionado.

Fonte: HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. 1ª ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. Pág. 162, 627.

5 - Em que medida os elementos verbais e não-verbais interagem para a produção de sentidos relativos a “desapontar”?

A associação do slogan à imagem permite o reconhecimento de um trocadilho feito com a forma verbal “desaponte” e o lápis “apontado”, provocando o interlocutor através do jogo de palavra e imagem. Assim, “desapontar” é tomado como polissêmico, e essa escolha de palavra é proposital, tendo em vista o contexto escolar.

6 - Em relação ao texto “Não desaponte quem precisa. Doe material escolar usado.”, quem está dizendo isso e para quem?

Podemos observar no canto inferior à direita, a indicação de uma instituição “Nave da saudade” com o apoio de três patrocinadores: Claro, 6P e Nobile. O público-alvo é quem possui o material escolar usado, ou seja, um estudante que tenha condições de ter um material novo e doar o usado.

7 - A partir de quais elementos linguísticos você pode fazer tal afirmação? Explique.

O uso do imperativo na terceira pessoa (desaponte você) deixa claro o interlocutor: aquele que lê. A partir das expressões “Não desaponte” e “Doe”, os verbos estão no modo imperativo, indicando a segunda pessoa do discurso “você”, ou seja, o interlocutor; estabelecendo um diálogo direto com o público-alvo.

Leia o slide 2 e responda ao que é pedido.

<sup>14</sup> Professor, ainda que seja um assunto recorrente, comente com os alunos sobre os dicionários físicos e aqueles cuja versão é on-line, explicando sobre as formas de consulta, sequência alfabética, acepções diferentes. Revisite tais informações para uma possível ampliação do aproveitamento desta questão.

Slide 2



1 - Você reconhece o suporte em que o texto está sendo veiculado, apresentado?

Sim, trata-se de um jornal, nele podemos encontrar vários gêneros textuais diferentes, inclusive a propaganda.

2 - Qual é o público-alvo deste veículo?

Leitores interessados em se informar por meio da mídia impressa; na atualidade, em geral, pessoas de meia idade em diante.

3 - Você observou que a propaganda ocupou uma página inteira? O que isso deve significar?

A necessidade de demonstrar a importância da propaganda e de sua mensagem.

Leia o slide 3:

Slide 3



1 - Já discutimos sobre a propaganda no outdoor, lembram-se? Há diferença em relação à forma anterior, apresentada no jornal? Justifique a sua resposta.

Sim. As campanhas classificadas como “exterior” envolvem a produção de outdoors. Esses grandes cartazes são uma maneira de entrar em contato com um público maior e diverso, incluindo aquele que não acessa a internet, por tratar-se de uma mídia externa, em exposição nas ruas das cidades e estradas.

Leia o slide 4:

Slide 4



1 - Aqui temos uma instalação em um ponto de ônibus. Considerando a utilização desse espaço no dia a dia das cidades, como podemos pensar no efeito dessa propaganda? Qual a importância de estar no local em que foi inserida?

Trata-se de um espaço em que, geralmente, as pessoas passam algum tempo esperando sua condução. Desse modo, torna-se um momento possível de uma leitura mais atenta da mensagem veiculada.

Veja o slide 5:

Slide 5





1 - Que relação podemos estabelecer entre as imagens do slide e a propaganda anterior?

A imagem em destaque, em que há um menino e uma menina andando de costas no desenho é bem semelhante à que aparece na propaganda.

2 - Podemos compreender que esta ação ocorre em que momento em relação à produção da propaganda?

Durante a produção, após o estabelecimento da ideia principal. Isso demonstra que há um planejamento que antecede a produção final do texto.

Após a apresentação e os comentários de cada slide, foram feitas anotações em tópicos no quadro, considerando as informações julgadas mais importantes diante das discussões feitas, para que os estudantes copiassem no caderno registrando-as.

### Como é que é?

#### **Modo imperativo:**

Um dos modos de sugestão, forma frequentemente empregada nos anúncios publicitários e propagandas, é o modo imperativo: modo verbal usado para dar uma ordem, fazer um pedido, convite ou dar um conselho. Ele tem apenas um tempo verbal, o presente, e não é conjugado na 1.<sup>a</sup> pessoa do singular (eu). Como vimos, os textos publicitários são repletos de verbos no imperativo por ser o modo da persuasão: “Não desaponte!” (negativo) / “Doe” (afirmativo).

Para refletir: Além disso, você já notou que a noção de ordem, pedido, conselho pode ser marcada de outras formas? Vamos conversar mais sobre isso e sobre o efeito que essas formas poderiam ter em um anúncio publicitário ou propaganda?

Professor, converse com os alunos, explicando que o infinitivo, por exemplo, pode ser usado para indicar a ideia daquilo que deve ser feito: “Não desapontar seus amigos”. Converse sobre os efeitos de sentido em comparação com aquela forma usada no texto lido. Avalie outras formas citadas e leve os alunos a observarem que talvez a ordem esteja ligada a elementos de outras semioses, como uma placa de proibido ou o olhar ou gesto de um personagem como exemplo a seguir em que a campanha de trânsito apresenta a publicidade em que o texto verbal emprega formas verbais no modo imperativo indicando conselhos e alertas: “Fique”, “desacelere”, “siga”, “evite”, “não use”, “encoste”, “não beba”, “jamais dirija”, “use” e “previna-se”. Outras semioses podem ser observadas em um diálogo com o texto verbal, sendo de igual modo relevante através da placa vermelha de “proibido” sobre o celular e a garrafa com a taça ao lado, deste modo, a ordem “não beba” é fortalecida pelo símbolo gráfico universal de proibição. Utilize esta propaganda para ajudar os estudantes a observarem esses fatos:



Fonte:

<https://saojosedosquatromarcos.mt.gov.br/artigo/campanha-maio-amarelo-mes-de-conscientizacao-para-a-prevencao-e-reducao-de-acidentes-no-transito>. Acesso em outubro de 2025.

3- Volte aos textos já estudados em que aparecem verbos no imperativo. A quem esses textos fazem referência? Como descobriu isso? De que outra maneira essa referência ao outro poderia ser feita?

Resposta de acordo com os textos anteriores.

Professor, leve os alunos a pensarem sobre a marcação desinencial do verbo, indicando o outro, a possibilidade de explicitação por pronomes, a predeterminação de quem seria esse “outro” e que elementos do texto apontam para isso. Escute os comentários dos alunos e leve-os a observar que talvez a referência ao outro esteja explícita por meio de outros elementos que não sejam verbais, ligada a elementos de outras semioses, como uma imagem de uma pessoa ou um gesto que aponte para o interlocutor-leitor.

## Etapa 4

**Número de aulas: 03 aulas.**

### **Objetivo didático**

I- Direcionar a leitura do texto publicitário, destacando a dêixis de pessoa e seus efeitos de sentido na construção do texto.

**Material: Projetor ou TV com acesso à internet**

### **Módulo I – Olha quem está falando!**

Para realização deste módulo, as principais discussões das aulas anteriores sobre o texto publicitário, anúncio publicitário e propaganda, e suas principais características foram retomadas para estabelecer conexões com o que já havia sido apresentado. Foram exibidos dois trechos de propagandas diferentes, a partir dos quais foi proposta a produção de hipóteses coerentes.

### **Desenvolvimento das ações propostas**

Texto XIII



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=0GGrA1VI2Nw> Acesso em 08 de junho de 2025



[Clique aqui e assista ao vídeo](#)

### **Antes de assistir ao vídeo completo...**

O vídeo foi exibido até o tempo 00:32 e, a partir das questões norteadoras, a seguir, os alunos levantaram hipóteses:

**1** - Para você, quem a voz do vídeo representa?

Algumas possibilidades de respostas podem ser apresentadas: a voz da consciência, um filho pequeno (considerando o olhar da mulher para baixo, buscando o seu interlocutor), metaforicamente a foto de um namorado e, ainda, o aparelho celular personificado.

**2** – De acordo com quais elementos você chegou a essa resposta?

Aqui também as respostas poderão ser variadas, considerando as diferentes hipóteses levantadas pelos alunos em resposta à questão anterior.

### **Para compreender o texto**

Foi possibilitado aos alunos expressarem oralmente suas opiniões. A seguir, o vídeo foi exibido novamente, mas dessa vez, até o final, quando os estudantes puderam constatar se as suas hipóteses se confirmaram ou não. Após a revelação do enunciador do texto, o aparelho celular, foi um momento adequado para, de forma coletiva, serem apresentadas outras questões:

**3** – Qual é o público-alvo da propaganda?

Pessoas que utilizam o aparelho celular no seu dia-a-dia de forma exagerada.

**4** – Se você tivesse que preencher as lacunas a seguir, pensando em quem seria a mulher que aparece no vídeo como seria? Tente preencher de formas diferentes para cada lacuna apresentada:

1 – Ei, \_\_\_\_\_, acorda! (Sugestão de resposta: Maria)

- 2- \_\_\_\_\_, vai ficar aí sem fazer nada? (Sugestão de resposta: Querida) \*
- 3 - \_\_\_\_\_, você já foi mais bonita. (Sugestão de resposta: Prima)\*
- 4 - \_\_\_\_\_, você tá passando tempo demais com suas amigas ( Sugestão de resposta: Priminha) \*

As sugestões de respostas podem ser várias, é importante explorar como as escolhas linguísticas podem mudar as percepções do interlocutor. As sugestões apresentadas, por exemplo, indicam um sentido mais afetivo, mudando em certa medida a identificação do enunciador. Outras alterações podem decorrer a partir de outras escolhas de vocativos, é importante realizar este movimento de consciência junto ao estudante acerca deste elemento linguístico de forma reflexiva e metalinguística destacando inclusive o acréscimo das vírgulas nas frases destacadas para esta atividade.

**5 – A frase abaixo do vídeo “É tempo de mudar seu tempo com o celular” estabelece algum diálogo com o público-alvo? Há algum elemento linguístico que demonstra isso?**

Sim. Por meio do pronome “seu”, indicando que o conselho dado tem um direcionamento, trata-se do tempo do destinatário da mensagem com o celular.

**6 - O público-alvo está representado na propaganda de alguma forma? Explique.**

Sim. O público está representado na figura da mulher com quem o celular “conversa”. A mensagem “É tempo de mudar seu tempo com o celular” apresenta a mesma necessidade da mulher retratada no vídeo em que é possível notar que quando ela interage com as pessoas, realiza ações sem o celular, ele a “importuna”, “reclama” que está sendo deixado de lado. O semblante e a apatia voltam a dominá-la quando ela atende à insistência do aparelho personificado, por isso “é tempo de mudar seu tempo com o celular” para ter uma vida de mais qualidade.

**7 – É possível identificar a logomarca da instituição que promove a campanha publicitária, qual seria? Qual a relação entre a instituição identificada e o conteúdo da campanha?**

Sim, trata-se da VIVO. Sabendo-se que a VIVO é operadora de telefonia celular, a princípio pode parecer até mesmo contraditório uma propaganda com um conteúdo que demonstra uma realidade em que o uso do celular pode ser tornar um “relacionamento abusivo”. Em contrapartida, ao veicular tal campanha, a operadora apresenta sua função social e não apenas comercial, demonstrando investimento em uma peça com foco na saúde mental de seus potenciais clientes.

Na sequência, foi entregue uma folha, a seguir, com lacunas para que fossem completadas pelo alunos, todas as lacunas referem-se a formas verbais no vídeo, originalmente. A eles, foi proposto que preencham de acordo com a palavra ou expressão que acharam ser coerente ao texto. Mesmo já conhecendo o vídeo, pôde ser constatado o surgimento de diferentes possibilidades. Mais uma vez, o vídeo foi exibido do início ao fim, mas dessa vez, com o propósito de, ao comparar as possibilidades por eles apresentadas com o texto original, realizarmos um levantamento das formas verbais que conduzem à marcação dêitica de pessoa no texto. Lembramos que, ao aluno, cabe-nos ressaltar as formas verbais como elementos que indicam tanto o enunciador quanto o interlocutor de forma atrelada à situação comunicativa. Tal exercício teve como objetivo retomar os verbos como classe de palavras, considerando que os alunos têm demonstrado grande dificuldade em reconhecê-la e, ainda, enfatizar a produção de sentido como estratégia argumentativa das formas verbais no reconhecimento da construção do enunciador e interlocutor. Além disso, foi possível refletir sobre a variação linguística nas formas de marcação do interlocutor através da desinência verbal.

### DESAFIO LINGUÍSTICO

Você já conhece as imagens a seguir. São cenas do vídeo a que assistimos em nossa aula. O desafio é preencher as lacunas a seguir, de forma coerente, refletindo sobre o tipo de palavras que completam as frases, assim como sobre o sentido que elas representam no contexto apresentado:



Ei, \_\_\_\_\_ !



\_\_\_\_\_ pra mim.



\_\_\_\_\_ aí sem \_\_\_\_\_ nada?



\_\_\_\_\_ de conversinha com quem?



Você já \_\_\_\_\_ mais bonita.



Seu trabalho \_\_\_\_\_ mais importante do que eu?



Você \_\_\_\_\_ tempo demais com suas amigas.



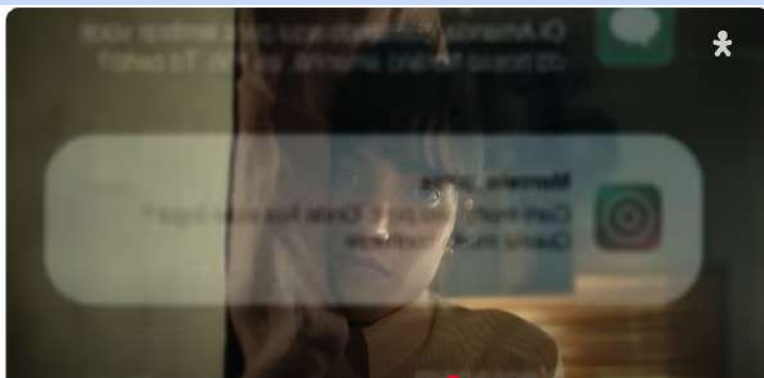
Ei, \_\_\_\_\_ !



\_\_\_\_\_ com você.



Ei, \_\_\_\_\_!



\_\_\_\_\_ pra mim.

Após a realização desta atividade: preenchimento da folha e comparação com o texto original do vídeo, foram conduzidas reflexões pela professora, utilizando as questões a seguir, sobre o efeito produtivo das formas verbais no texto assim como sua utilização como estratégia argumentativa na construção dos interlocutores em um gênero que faz parte de uma campanha publicitária. O momento reflexivo ocorreu somente após a retomada do imperativo considerando a dificuldade dos alunos a partir apenas dos conhecimentos apresentados.

Questões para a reflexão proposta:

1 - As palavras que você usou para preencher as lacunas indicam

estado  ação  sentimento  característica  nenhuma das anteriores

2 – As palavras utilizadas podem ser consideradas

invariáveis, pois não mudam de forma.

variáveis, pois podem ser alteradas em tempo, modo e pessoa.

3 - Marcam a relação com o interlocutor? Como?

- ( ) Sim, dos amigos da mulher com ela.
- ( ) Sim, do celular com a mulher, de forma apelativa.
- ( ) Não, a única forma de relação com o interlocutor é através do pronome “você”.

### **Como é que é?**

Professor, a inserção deste quadro, mesmo após a retomada do imperativo, é importante considerando as necessidades e especificidades de cada grupo de estudantes.

### **Formas verbais**

Na construção da persuasão nas propagandas e publicidades, utilizam-se principalmente o modo imperativo, o futuro do presente, como também, o presente do indicativo para convocar, sugerir, ordenar ou prometer algo diretamente ao público-alvo. Essas formas estabelecem uma relação de proximidade com o interlocutor e têm o objetivo de influenciar comportamentos, estimular o consumo ou criar identificação com a mensagem. Vejamos alguns exemplos:

Modo imperativo: “**Aproveite** já as ofertas...”



Fonte:

<<https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/amazon-brasil-apresenta-sandy-como-estrela-da-campanha-para-o-prime-day-2025/>> Acesso em 29/07/2025

Forma perifrástica de futuro: “... você **vai comer**...”



Fonte: <<https://x.com/bobsbrasil/status/1031622787000147968>> Acesso em 29/07/2025

Presente do indicativo: “... você **encontra** comida de verdade.”




Fonte: <<https://www.burgerking.com.br/nossa-comida>> Acesso em 29/07/2025

**Módulo II : Olha quem está falando também!**

**Texto XIV**


YouTube <sup>BR</sup> Pesquisar



Reproduzir (k)

0:07 / 0:45 Como é sentir saudades?

**Feliz 2025 - Itaú**

 Itaú ✓  
1,57 mi de inscritos

**Inscriver-se**

6,1 mil

Compartilhar

31 mi de visualizações há 6 meses

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=h4oTCpLfdqs>> Acesso em 23/06/2025



[Clique aqui e assista ao vídeo](#)

Antes de assistir...



0:00 / 0:45

**Feliz 2025 - Itaú**

Considerando o emprego dos elementos dêiticos e a importância do conhecimento da situação comunicativa para a compreensão dos sentidos produzidos, foi proposta aos alunos a atividade apresentada a seguir.

Sabendo que as frases a seguir fazem parte do vídeo pausado na imagem destacada anteriormente, qual sua hipótese para identificar os termos “cê”<sup>15</sup> e “vocês”?

\* Aos 00:05: Nossa, cê\*nem calcula...

\* Aos 00:23: Por que vocês choram?

Várias hipóteses poderão ser apresentadas tais como: Um amigo, já que o “cê” indica uma linguagem mais coloquial. O “vocês” pode se referir aos clientes do banco, já que é possível identificar a frase “Feliz 2025 Itaú” abaixo da imagem ou o público que vai assistir ao vídeo.

Caso haja algum aluno que conheça o vídeo, oriente para que não revele aos demais a real identidade dos interlocutores das frases destacadas. Aproveite a oportunidade para explorar a transição do uso das formas usuais dos pronomes de tratamento a partir dos usos de você, tu e cê. Uma sugestão é apresentar, de forma interativa, a matéria da revista Superinteressante (<https://super.abril.com.br/cultura/por-que-em-algumas-regioes-do-brasil-se-fala-mais-tu-do-que-voce/>) de 18 de julho de 2018 que aborda de forma curiosa as origens do tu e você assim como a prática desses usos atualmente.

### **Antes de assistir ao vídeo completo...**

O vídeo foi exibido a partir do tempo 00:07 até o 00:34. A partir das questões norteadoras, a seguir, os alunos foram conduzidos a levantarem hipóteses:

1 - Para você, quem faz as perguntas para as pessoas que aparecem no vídeo?

Hipóteses diferentes poderão surgir como: um repórter realizando uma entrevista, alguém que represente um admirador das pessoas que falam no vídeo, etc.

2 – De acordo com quais elementos você chegou a essa resposta?

---

<sup>15</sup> Variação linguística de “você”

As mulheres que aparecem no vídeo são pessoas reconhecidas por seus trabalhos nas artes como atrizes e uma ginasta olímpica, deste modo, é possível que sejam pessoas que frequentemente são abordadas em entrevistas, sendo alvo também da curiosidade e interesse das pessoas de forma geral. Deixar que os alunos expressem oralmente suas opiniões.

### **Para compreender o texto**

O vídeo será exibido novamente, mas dessa vez, do início até o fim, quando os estudantes poderão constatar se as suas hipóteses se confirmaram ou não. Agora que já foi revelado o enunciador do texto, a inteligência artificial, é um momento adequado para, individualmente, apresentar outras questões a serem respondidas no caderno:

3 – A quem a propaganda se dirige, qual é o público-alvo? Explique.

A toda a sociedade de forma geral, a mensagem de “feliz 2025” é destinada aos brasileiros de modo geral, reconhecendo que, por ocasião da passagem de um ano para outro, é comum as pessoas externarem seus desejos de um ano novo próspero e feliz.

4 – Vejamos os momentos específicos destacados a seguir:

**\* Aos 00:05 : Nossa, cê nem calcula... \* Aos 00:23 : Por que vocês choram?**

**\* Aos 00:27 : Ah, porque às vezes a gente transborda, sabe?**

**\* Aos 00:45 : (apenas a imagem da atriz com um gesto direcionando um beijo para o público)**

**\* Aos 00:43 : Feliz 2025**

Compare “cê” , “você” e vocês? Em que medida se aproximam ou se diferenciam? Todos são pronomes hoje reconhecidos como de 3ª pessoa. “Cê” é uma redução de “você”, marcando um uso menos monitorado da língua. Destaca-se, ainda, a diferença quanto à estrutura morfológica com a redução, no primeiro caso, e o acréscimo da desinência -s: desinência número-pessoal, que indica o plural, no último caso.

a) A quem os pronomes destacados se referem?

Em “...cê (você) nem calcula”, o cê (você) tem como alvo, ou seja, referente, a inteligência artificial, a quem pertence a voz que inicia o diálogo com uma pergunta.

Já em “Por que vocês choram?”, é possível perceber que o pronome “vocês” tem como referente as pessoas de forma geral. Por se apresentar no plural, não podemos entender que a pergunta tem como alvo apenas a atriz Fernanda Torres, mas que ela responde como representante de uma espécie, o ser humano, já que os seres humanos choram.

b) As formas verbais que os acompanham, como “calcula” e “choram”, também fazem parte dessa diferença? Explique.

Sim, a forma verbal “calcula” apresenta a desinência número-pessoal: -a , indicando a 3ª pessoa do singular. Já a forma verbal “choram” apresenta a desinência número-pessoal: -m, indicando a 3ª pessoa do plural.

5 – A expressão “a gente” poderia ser substituída, em um momento mais formal, por qual outra palavra? A quem esta expressão se refere?

Sim. A expressão “a gente” tem sido utilizada pela maioria dos brasileiros como pronome de 1ª pessoa do plural na linguagem coloquial, no lugar de “nós”, pronome pessoal do caso reto, correspondente à 1ª pessoa do plural em contextos mais formais. No texto, “a gente” refere-se às pessoas de forma geral. A atriz Fernanda Torres responde por si mesma, mas também pelas pessoas de forma geral, é como se ela dissesse : “ Nós, os seres humanos, choramos porque, às vezes, transbordamos.”

6 – Quando, aos 00:39 a atriz faz um gesto de enviar um beijo, quem é o seu interlocutor? Como você identifica isso?

O espectador (leitor) do vídeo. A direção da mão e do olhar para a câmera à sua frente. Apesar de, durante as respostas acontecer este movimento, é possível notar algumas diferenças: Quando a IA (inteligência artificial) faz as perguntas, é possível notar que a atriz Fernanda Torres olha pra baixo demonstrando que o seu interlocutor não está presente, mas ela apenas ouve a sua voz. É possível notar que a atriz Fernanda Montenegro também faz um suave movimento com os olhos da esquerda para a direita, de cima para baixo, demonstrando o mesmo que Fernanda Torres. Além disso, a IA não é um ser para quem seria coerente mandar um beijo, já que se trata de um sistema que permite aos computadores executar funções avançadas, como a capacidade de analisar dados em grande escala e fazer previsões/recomendações, uma tecnologia que permite gerar, classificar e executar tarefas como análise de imagens e reconhecimento de fala.

### **Como é que é?**

Há diversas formas de sinalizar o interlocutor que não sejam apenas pela língua...

Vamos tomar nota de marcadores visuais de pessoa?

Movimentos como apontar, direcionar o olhar ou o queixo, jogar um beijo de forma metafórica, virar o rosto são formas imagéticas de indicar quem é o interlocutor, o alvo da mensagem.

7- De que outras maneiras, seja pela linguagem verbal, visual, sonora ou outra, você acha que podemos chamar ou nos referir explicitamente a alguém?

Vamos tomar notas sobre isso.

Pode ser que os alunos indiquem recursos visuais, gestuais e sonoros, além dos escritos e orais. Como exemplos, podemos citar: uso de pronomes, nomes próprios, apontar com o dedo ou com o olhar, acenar na direção da pessoa, inclinar a cabeça ou fazer um gesto com o queixo indicando a pessoa, virar o corpo para ela, por exemplo, em um grupo, emitir assobios ou sinais sonoros que sejam reconhecidos somente pela pessoa a quem queremos chamar.

## **Etapa 5**

**Número de aulas: 03 aulas.**

### **Objetivos didáticos**

I - Explorar como contexto e intenção comunicativa permitem o reconhecimento de referentes diferentes a partir do emprego dos dêiticos de pessoa;

II - Desenvolver a percepção de linguagem em uso real e perceber como os contextos são fundamentais para a produção de sentido;

III - Estimular a criatividade e interpretação dos alunos.

**Materiais:** Quadro branco, pincel para quadro branco, anúncios e propagandas impressos, fichas com diálogos para situações pré-estabelecidas, cartões com respostas variadas, espaço na sala (ou outro espaço disponível na escola como um palco ou um

auditório) para apresentações rápidas (como mini esquetes), papel e caneta para os grupos escreverem suas falas adicionais, caso desejem.

## Desenvolvimento das ações propostas

### Módulo único: Quem sou eu? Quem é você?

#### Antes do desafio:

A professora escreveu no quadro apenas a expressão: “Nós podemos entrar?” e fez os seguintes questionamentos: “Quem está falando essa frase? Quem está incluído no ‘nós’?”

Hipóteses diferentes poderão surgir como: alunos que chegaram atrasados para a aula; profissionais da escola acompanhados de visitantes para uma palestra batendo à porta da sala; amigos que chegam quando uma brincadeira ou jogo já começaram e desejam participar, etc.

Após as respostas dadas, a professora destacou que a palavra “nós” pode incluir ou excluir o interlocutor, dando exemplos a partir de abordagem das publicidades a seguir:

#### Texto XV

**Neve**

BANHEIROS MUDAM VIDAS

PARTICIPE FAÇA SEU GIF

SANEAMENTO BÁSICO NO BRASIL

PARCERIA COM O UNICEF

DOE-VOCE TAMBEEM

**METADE DE NÓS**

Hoje, metade dos brasileiros não tem acesso ao saneamento básico\*. Ou seja, vivem sem as mínimas condições de higiene, afetando a sua saúde e dignidade. Neve acredita que Banheiros Mudam Vidas e, por isso, apoia o UNICEF nessa causa que é de todos nós!

QUEM SE CUIDA COM NEVE, CUIDA DE TODO MUNDO.

\*Dados do UNICEF, 2015

Fonte:

<<https://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/8881/neve-lanca-campanha-para-chamar-atencao-a-falta-de-saneamento-basico-no-brasil/>>. Acesso em setembro de 2025

## Texto XVI



Fonte: <<https://www.bravoxlog.com.br/sobre-a-bravox.html>>. Acesso em setembro de 2025

A partir da leitura das propagandas anteriores, a professora pediu aos alunos que identificassem quem está representado pelo pronome “nós” em cada texto indicando em qual deles há inclusão do interlocutor (público-alvo) e em qual ocorre a sua exclusão. A partir do reconhecimento do referente indicado pelo pronome pessoal “nós”, foi questionado aos estudantes qual o efeito produzido em cada propaganda. A professora mostrou que o “nós”, nos textos apresentados, faz referência aos brasileiros e destacou que esse pronome inclui o leitor neste grupo. Entretanto, caso o leitor seja um português ou um caboverdiano, ao ler todo o texto, veria que não está incluído, ainda que seja um pronome de primeira pessoa do plural que tem como foco incluir o leitor. Além disso, a professora pediu que os alunos observassem aspectos semióticos tais como enquadramento, a escolha por uma imagem de uma criança, o olhar direcionado para o leitor nos dois anúncios, a imagem do homem usando boné, colete e camisa que indicam ser um uniforme, a cor e destaque nas letras, reconhecendo-os como elementos persuasivos nos anúncio. No caso do texto XVI, "nós" se atrela a quem oferta o serviço de entrega de cargas, a um referente inclusive que está visualmente marcado no texto (rapaz com caixa na mão). Outros elementos foram explorados como os textos adicionais, a retomada do imperativo em “doe você também”, “participe faça seu gif”.

A seguir, a professora exibiu o vídeo aos estudantes



Fonte: <<https://share.google/images/D8xVUJCCeSeAQhBLOI>>. Acesso em outubro de 2025



[Clique aqui e assista ao vídeo](#)

A partir da exibição do vídeo, foi possível conduzir reflexões sobre a variação linguística e seus efeitos de sentido com propósito persuasivo, especialmente em referência à identificação e inclusão do público-alvo associada aos dêiticos de pessoa. O slogan “É nós de Eco!” demonstra promover uma identificação com o público jovem urbano, recorrendo, para isso, a uma linguagem informal caracterizada pela variedade “é nós”, expressão popular entre os jovens nos dias atuais. Trata-se de uma variação fonética e morfossintática, comum em gêneros textuais orais em registros informais. No anúncio, portanto, indica uma marcação que identifica o interlocutor incluído de forma explícita (aquele que deseja comprar o carro da Ford Eco) no texto. Tal estratégia resulta em aproximação do público-alvo. No anúncio, a expressão “é nós” cria, além da identificação com o público-alvo, um efeito de coletividade, pertencimento a um grupo.

Para sistematização, após as reflexões anteriores, foi proposto o preenchimento do seguinte quadro:

#### Inclusão do público-alvo em propagandas e anúncios publicitários

Propaganda/ anúncio publicitário	“Nós” = ?	Inclusão do público-alvo	Efeitos de sentido persuasivos produzidos	Elementos semióticos	Efeitos de sentido persuasivos produzidos
“Metade de nós”	Brasileiros	Sim	Indicação da necessidade de que haja senso de colaboração.	Rosto de uma criança dividido em cores e preto e branco; Enquadramento da mensagem e a criança.	Saúde, cuidado; Carência, falta de Destaque para a ideia principal “metade de nós”.

“É nós de Eco”	Nóis (variedade linguística, informalidade) ) jovem urbano	Sim	Aproximação do público-alvo através da escolha da variedade linguística	Personagens de Madagascar <sup>16</sup> Carro em destaque (Destaque para os principais elementos, há outros)	Sugestão de humor e identificação popular Conquista compartilhada
“Nós entregamos confiança”	Empresa que oferece serviços de entrega de cargas	Não	Mostrar a capacidade da empresa de realizar um excelente trabalho	Trabalhador com máscara entregando uma caixa, Fundo branco para parte da mensagem	Responsabilidade de cuidado.  Destaque para a ideia central.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Agora, podemos concluir, respondendo às questões propostas:

Professor, as questões a seguir são norteadoras para a condução da sistematização das reflexões propostas. Elas poderão ser realizadas oralmente, associando-as a conclusões coletivas e organizadas em anotações no quadro e nos cadernos dos estudantes para posterior acesso e retomada.

1 - O "nós", morfologicamente, recebe qual classificação?

Na gramática tradicional, a palavra “nós” é um pronome pessoal do caso reto. Professor, se preciso retome o quadro de pronomes.

2 – Como um pronome de primeira pessoa do plural, ele se liga a quem o enuncia e a mais quem?

Indicando a primeira pessoa do plural, representa quem fala (eu) somado a outras pessoas que estão sendo incluídas por esse “eu” que fala.

<sup>16</sup> “Madagáscar é um filme de animação estadunidense dos gêneros comédia e aventura de 2005, produzido pela DreamWorks Animation e distribuído pela DreamWorks Pictures. Foi dirigido por Eric Darnell e Tom McGrath (este último em sua estréia como diretor) a partir de um roteiro de Mark Burton, Billy Frolick, Eric Darnell e Tom McGrath e conta com Ben Stiller, Chris Rock, David Schwimmer, Jada Pinkett Smith, Sacha Baron Cohen, Cedric the Entertainer e Andy Richter no elenco original de dublagem. A trama do filme gira em torno de quatro animais do Zoológico do Central Park que inesperadamente se encontram presos em Madagascar e precisam aprender a se adaptar à natureza.” Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Madagascar\\_\(filme\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Madagascar_(filme)) Acesso em outubro de 2025.

3 - Como descobrimos o referente do "nós"?

Para descobrir quem é o “nós”, temos que olhar para o contexto e para quem participa da situação de comunicação, fazendo perguntas como: “Quem está falando?”; “Com quem está falando?”; “Quem o falante deseja incluir com o uso do pronome?”

4 - Em uma propaganda ou anúncio publicitário, por que ele costuma ser usado?

Nesses textos, o “nós” é usado para criar proximidade, identificação entre quem fala e o público-alvo, além da ideia de coletividade.

5 - O "nós" é sempre inclusivo na propaganda? Explique a sua resposta.

Não, o “nós” nem sempre é inclusivo nas propagandas. Para saber se o pronome “nós” é inclusivo ou exclusivo, é preciso observar o contexto apresentado, por exemplo: “Nós podemos construir um futuro melhor”. Aqui é inclusivo, o “nós” tem como referente o enunciador e o público-alvo. Já em “Nós, da padaria Nosso Pão, preparamos o melhor para o seu café de todos os dias”, o “nós” é exclusivo porque tem como referente a equipe da padaria, o público é tão somente o destinatário da mensagem.

**Prepare-se para o próximo desafio:**

Para esta atividade, foram formados grupos de 4 estudantes. Cada grupo recebeu uma ficha com uma situação a partir da qual foi proposto que pequenos roteiros fossem desenvolvidos para compor anúncios publicitários em formato de vídeos. A proposta tinha, ainda, como critérios a inclusão do interlocutor de forma explícita, visando ao desenvolvimento da estratégia persuasiva a partir dos dêiticos de pessoa assim como a criação de um slogan que funcionasse como fechamento da proposta para o anúncio. Para isso, foi proposta a utilização da frase “Nós podemos entrar?”, associada à inclusão da resposta recebida. Um dos roteiros criados pelos alunos foi referente à ficha que apresentava a situação “na porta da sala de aula”. A equipe construiu um roteiro em que a justificativa para o atraso foi a ida a uma lanchonete próxima à escola para comprar o refrigerante “Coca-Cola”; a professora, gentilmente, aceita a desculpa quando os estudantes concordam em dividir o famoso refrigerante com os colegas e ela mesma. No final do roteiro, o slogan dizia: “Coca-Cola e você: sempre uma boa saída!”

Professor, se possível, grave a produção da atividade a ser realizada, a fim de poder analisá-la com a turma com mais cuidado posteriormente, conforme indicações inseridas ao fim da atividade.

### **Fichas a serem produzidas e entregues para os grupos:**

\* Na porta da sala de aula, estudantes chegam atrasados. Bata levemente na porta, olhe para a professora com um sorrisinho sem graça, e diga com um tom respeitoso: “Nós podemos entrar?” A professora responde: Tudo bem.

Sugestão de resposta: Anúncio de refrigerante (conforme descrito anteriormente).

\* No embarque, em um aeroporto, um senhor trazendo o seu cão, pergunta ao funcionário: “Nós podemos entrar?” O funcionário responde com paciência, apontando para a caixa de transporte: “Sim, senhor. Mas o cão precisa estar na caixa de transporte.”

Sugestão de resposta: Anúncio de companhia aérea.

\* Dois amigos diante de uma casa misteriosa, olham ao redor como se estivessem inseguros. Um pergunta para o outro “Nós podemos entrar?” O amigo responde: “Não me pergunte.”

Sugestão de resposta: Anúncio de imobiliária (tom humorístico).

\*Você está no seu apartamento e seu interfone toca. Você atende e escuta uma voz familiar que pergunta: “Nós podemos entrar?”. Sem questionar, você abre o interfone e, em seguida, abre a porta do apartamento para as pessoas que logo entram.

Sugestão de resposta: Anúncio de serviços de buffet e decoração para festas.

\* Um colega de equipe de jogo online para outro: “Podemos entrar?”

Sugestão de resposta: Anúncio de jogos eletrônicos.

Uma sugestão é propor aos alunos que representem os roteiros a partir de encenações de acordo com as possibilidades da turma.

Professor, depois das apresentações (a partir de encenações ou leituras), provoque as seguintes reflexões:

A mesma frase aponta para um mesmo sentido?

Que pistas ajudaram a entender as intenções? Que elementos ajudaram a perceber quem eram os interlocutores do texto?

Caso tenha gravado, pode haver um tempo para assistir e analisar com base nas sugestões a seguir. Mesmo que não tenha gravado, passe à sugestão de análise que se segue.

Explore com os alunos os elementos linguísticos e semióticos como entonação (seja na encenação ou na leitura, os estudantes deverão ser orientados quanto às diferenças necessárias para que os interlocutores sejam devidamente representados), tipo de voz (feminina, masculina, infantil, senil, etc.), gestos (com maior possibilidade de realização nas encenações) que podem ter sido usados para indicar quem falava. Mostre que há expectativas criadas sobre o lugar, sobre quem fala e aponte para o fato de que esses elementos ajudam a compreender as intencionalidades. Em situações em que não se consegue ver quem fala, como nas duas últimas, como a pessoa sabe quem está falando? Leve o aluno a perceber que é pela voz, um elemento sonoro e que suscita conhecimentos prévios sobre o interlocutor. Após as reflexões propostas, foi apresentado o quadro a seguir para que fosse completado pelos estudantes com base nos roteiros produzidos a partir das situações propostas para os anúncios publicitários:

Situação	“nós” = ?	Inclui o ouvinte?	Efeito de sentido persuasivo

## Etapa 6

**Número de aulas: 03 aulas.**

**Objetivos didáticos**

I – Analisar e refletir sobre estratégias argumentativas em publicidades estáticas;

II – Reconhecer como elementos semióticos podem ser utilizados como recurso de persuasão em textos publicitários;

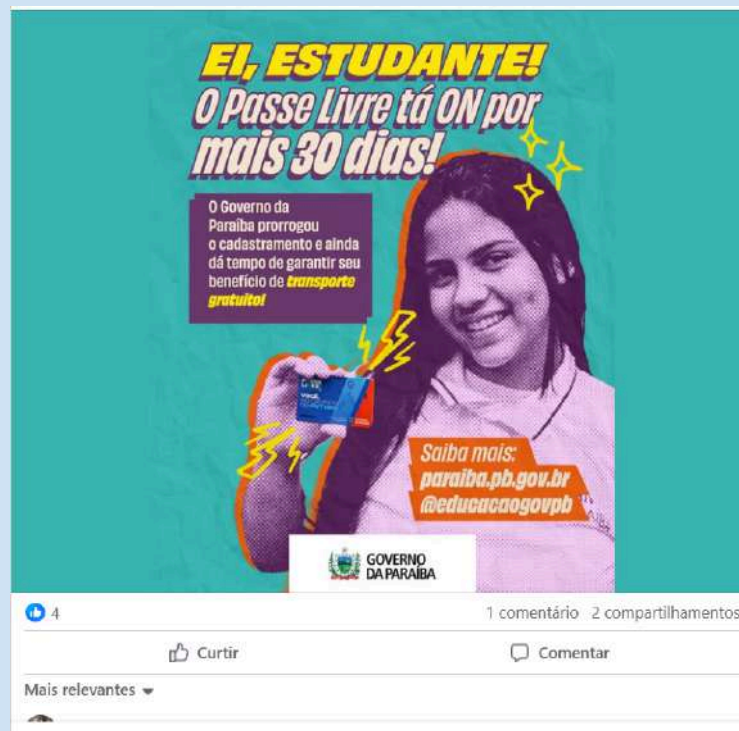
III – Identificar a função do vocativo na referenciação da propaganda.

**Materiais:** Quadro branco, pincel para quadro branco, propagandas impressas em cópias coloridas.

### **Desenvolvimento das ações propostas**

#### **Módulo I : Reconhecendo os modos de referenciação por meio do vocativo**

Os textos a seguir serão apresentados aos alunos para que, a partir das reflexões propostas, o papel do vocativo como recurso de persuasão seja observado.



Post no Facebook de Governo do Estado da Paraíba

Fonte:

<https://www.facebook.com/GovernoParaiba/posts/-se-liga-estudante-o-governo-da-para%C3%ADba-prorr-gou-por-mais-30-dias-o-prazo-para-/1170421745123865/>. Acesso em setembro de 2025



Fonte: <https://x.com/TSEjusbr/status/1747589590809030952> Acesso em setembro de 2025

Questões norteadoras para a discussão proposta:

1 – É possível identificar com quem os textos estabelecem interlocução? De que modo?

Sim. A partir das expressões “Ei, estudante!” e “Ei, jovem!” podemos identificar que a primeira propaganda tem uma mensagem voltada para o público que frequenta uma instituição educacional como uma escola de ensino fundamental, médio ou faculdade (universidade). Já no segundo anúncio, é possível perceber que o interlocutor é um jovem que, provavelmente, tenha uma idade próxima de 15 anos.

2 – As expressões “Ei, estudante!” e “Ei, jovem!” possuem estrutura linguística semelhante? Qual o sentido produzido?

Sim. As palavras “estudante” e “jovem” estão separadas por vírgula da palavra anterior e seguidas de um ponto de exclamação. É possível identificar que tal formato evoca o interlocutor no texto, fazendo referência à pessoa com quem se fala. Sintaticamente, são vocativos.

3 – Como o uso dessas expressões demonstra persuasão na propaganda?

Da mesma forma que o uso dos pronomes pessoais, a referência ao interlocutor por meio do vocativo é uma forma de estabelecer proximidade, confiança e aceitação da mensagem veiculada. A aproximação estabelecida, a identificação são formas, portanto, de persuadir, na medida em que a confiança pode ser assim estabelecida.

4 – Pensando nos aspectos semióticos, como eles contribuem interagindo com os vocativos para alcançar o objetivo comunicativo do texto?

Como os interlocutores se tratam de estudante e jovem, respectivamente, a escolha das cores permite identificar esta identidade. É possível reconhecer que o verde, azul e amarelo, branco e lilás são cores presentes nas propagandas, demonstrando a vida e alegria próprias desta fase da vida. A propaganda sobre o título de eleitor apresenta, predominantemente, as cores verde, amarelo, azul e branco; como se trata de uma propaganda do governo federal, é possível estabelecer uma relação com as cores da bandeira do Brasil. Além disso, o uso da mochila faz parte da identificação de uma faixa etária que está em idade escolar.

## **Módulo II: Mais vocativo**

As imagens a seguir apresentam propagandas que fazem parte de uma campanha publicitária do Governo do Estado de MS denominada “Campanha Vítimas”. A campanha – com foco exclusivo nos motociclistas – narra três casos dramáticos, envolvendo uma mãe, uma esposa e um filho de motociclistas. São esses familiares que fazem um apelo emocional não só aos protagonistas da campanha, mas a todos àqueles que transitam sobre duas rodas: “Motociclista, tem gente te esperando. Pilote com segurança.”

Inicialmente, a professora apresentou apenas as três imagens a seguir, para que fossem levantadas hipóteses de contexto para os textos propostos. Os vocativos estão em evidência, demonstrando o provável interlocutor da propaganda.

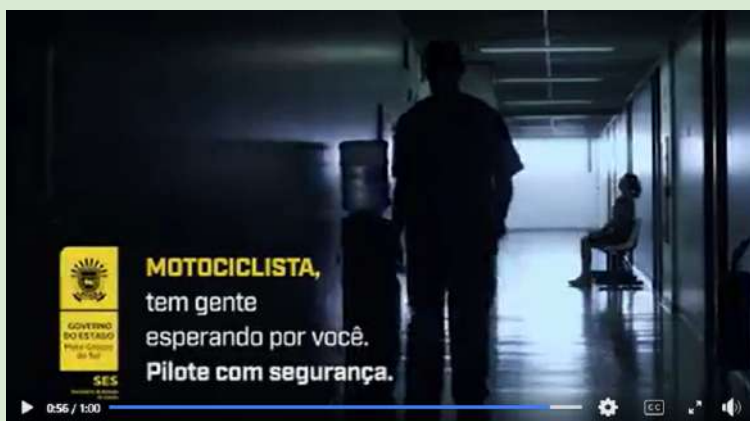


Fonte: <<https://www.agilita.com/portifolio/categoria/comercial-tv/5/campanha-vitimas-filme-filho/306/>>.

Acesso em setembro de 2025

Após o levantamento das hipóteses, a professora voltou aos textos, destacando elementos que passaram despercebidos pelos estudantes tais como: o horário em letras menores ao final da mensagem, a cor amarela em destaque, a imagem do celular em segundo plano, entre outros.

Após as hipóteses levantadas, e destaques feitos pela professora, foi apresentada a imagem que aparece ao final da propaganda. Como nesta etapa, a ênfase foi dada às propagandas estáticas, não será apresentado o vídeo, mas apenas a imagem final que tem como objetivo contextualizar as três propagandas anteriores que fazem parte desta campanha. Além disso, o contexto referente à “Campanha Vítimas”, apresentado na introdução deste módulo, foi apresentado aos estudantes.



Fonte: <<https://www.facebook.com/AgilitaPropaganda/videos/576688609536307/>> Acesso em setembro de 2025.

A partir das reflexões feitas, responda às questões a seguir:

1 - Qual o assunto tratado nos textos?

A espera de um familiar por alguém que está no trânsito e não chega, conduzindo a uma reflexão e conscientização sobre a segurança no trânsito e prudência dos motociclistas.

2 - Quais marcas presentes nas propagandas permitem identificar o público a quem se dirigem?

As expressões “Pai”, “Filho”, “Amor” e “Motociclista”.

3 - Em qual dos textos há o uso de um vocativo? Qual é o vocativo?

Em todos, são as mesmas expressões que identificar o interlocutor: “Pai”, “Filho”, “Amor” e “Motociclista”.

4 - Qual a função desse vocativo no texto da propaganda? Que sentido o uso desse vocativo produz?

Chamar a atenção do interlocutor, aumentando a persuasão da mensagem da propaganda, de modo a conscientizá-lo da necessidade de dirigir com prudência e segurança, pois há pessoas que o amam que ele também ama esperando-o.

5 – Sabendo que os quatro vocativos: “pai”, “filho”, “amor” e “motociclista” indicam o mesmo interlocutor, o que determina a mudança de evocação feita?

Conhecendo o contexto e as imagens que aparecem em que cada propaganda, pode-se inferir que o adolescente, a mulher mais velha e a outra mulher mais jovem ocupam posições na interação que permitem a mudança de evocação ao interlocutor, sendo respectivamente: filho, mãe e esposa.

### **Módulo III: Agora é sua vez!**

Retomando os textos apresentados no módulo I desta etapa, a professora propôs às equipes de 4 alunos que fizessem reescritas dessas propagandas de modo a modificar os vocativos apresentados, mantendo o referente, em pelo menos, três versões possíveis.

Algumas possibilidades de respostas:

Propaganda 1 (Passe Livre – Governo da Paraíba)

Original: Ei, estudante! O Passe Livre tá ON por mais 30 dias!

Versão 1: Se liga, aluno da rede pública, o prazo para garantir o Passe Livre foi prorrogado por mais 30 dias.

Versão 2 : Atenção, galera! O Passe Livre continua valendo: mais 30 dias de transporte gratuito garantido!

Versão 3 : Pequeno paraibano, chega mais! Aproveite a promoção do Passe Livre!

Propaganda 2 (Título de Eleitor – Justiça Eleitoral)

Original: Ei, jovem! Sabia que a partir de 15 anos você já pode solicitar o título de eleitor?

Versão 1 : Ei, estudante! Já pensou em exercer sua voz na democracia? Com 15 anos você já pode pedir o título de eleitor.

Versão 2: Futuros eleitores, a Justiça Eleitoral informa: quem tem 15 anos já pode solicitar o título e se preparar para votar.

Versão 3 : Fala, galera! A partir dos 15 anos já rola garantir o título de eleitor. Tá esperando o quê para fazer parte da democracia?

Como é que é?

O vocativo, na propaganda, pode produzir um significado que é mais que um chamado, sendo compreendido como uma estratégia persuasiva que constrói proximidade, interatividade e até comprometimento entre enunciador e interlocutor, reforçando o efeito comunicativo de pertencimento e aumentando a eficácia comunicativa dela. O registro escolhido (formal ou coloquial) muda a relação entre quem fala (governo, empresa, instituição) e quem escuta (estudantes, jovens, consumidores). Dessa forma, o preenchimento vocabular do vocativo também pode ser usado como dêitico, em função referenciadora (e persuasiva) clara em uma propaganda.

## Etapa 7

**Número de aulas: 03 aulas.**

### **Objetivos didáticos**

I – Analisar propagandas e anúncios multimodais e provocar o reconhecimento da formação do enunciador/interlocutor como prática argumentativa, enfatizando seus objetivos comunicativos.

II – Reconhecer os elementos linguísticos e semióticos e a produção de sentido na realização de propaganda e anúncio multimodal.

**Materiais:** Projetor ou TV Smart com acesso à internet.

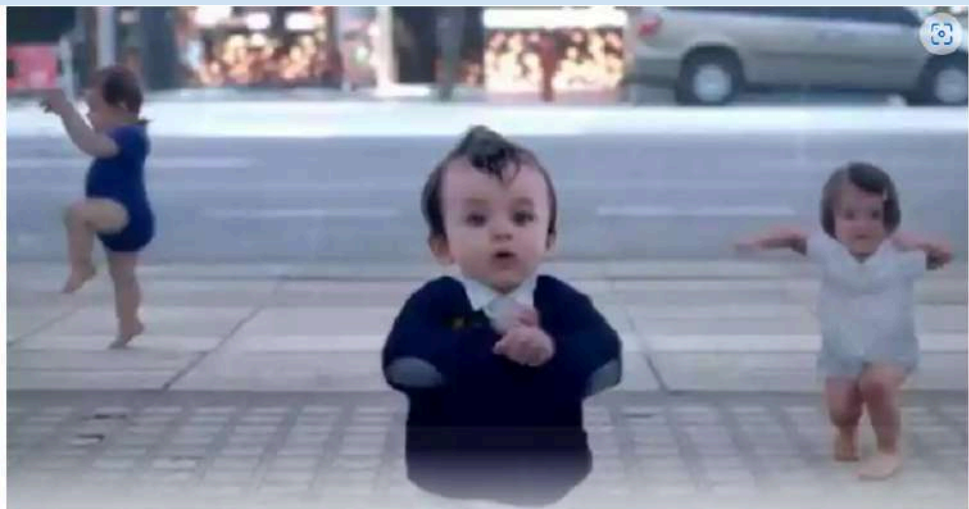
### **Desenvolvimento das ações propostas**

#### **Módulo I : Multimodalidade na Construção do "Eu" e do "Outro"**

Para esse módulo, a aula foi iniciada retomando a importância das discussões e reflexões feitas até essa etapa com ênfase nos elementos linguísticos e semióticos que

são empregados em estratégias em propagandas e anúncios publicitários para que o principal objetivo comunicativo desses gêneros textuais seja alcançado. Antes da exibição da propaganda, foi feita uma apresentação para a devida contextualização, lembrando de que o primeiro anúncio selecionado é antigo (2009), mas foi escolhido por seu impacto e criatividade reconhecidos internacionalmente o que envolve os recursos em análise na pesquisa a que se vincula este caderno pedagógico.

#### PUBLICIDADE DA CAMPANHA DA EVIAN DE 2009



Fonte: (foto: Reprodução Internet/www.youtube.com/EvianBabies)

<<https://www.youtube.com/watch?v=xVl06nPfri0>> Acesso em abril de 2025.



[Clique aqui e assista ao vídeo](https://www.youtube.com/watch?v=xVl06nPfri0)

O vídeo da campanha, acima identificado, foi exibido do início ao fim. A surpresa dos alunos aconteceu ao final do vídeo, quando têm a consciência de que se trata de anúncio de uma marca de água mineral. A partir de uma reflexão coletiva, a professora conduziu os estudantes à conscientização de como a estratégia argumentativa, apoiada na construção do “eu”, foi promovida. Tal discussão teve como questões norteadoras:

1 – É possível identificar o público-alvo neste anúncio? Como ele foi identificado?

Cada pessoa (jovens, idosa, homem aranha) interage com um destinatário que pode ser identificado como seu próprio “eu”, na versão bebê. Como se trata de um produto com possibilidades de ser consumido pelas pessoas de modo geral, entende-se que cada um

daqueles que vê seu próprio reflexo e interage ativamente é representante do público-alvo.

2 – Como ocorre a interação das pessoas neste anúncio e qual o sentido produzido e estabelecido com a mensagem do produto anunciado?

Para responder a esta questão, será necessário realizar uma sondagem do conhecimento dos alunos sobre o mito da fonte da juventude. A partir da relação entre a cena e a ideia do produto, água mineral, como uma fonte da juventude, explorada pela marca desde 1935, é possível observar como a interação eu/eu (eu presente eu passado) remete à mensagem do mito da fonte da juventude que pode ser compreendida com maior entendimento depois que o produto anunciado é revelado.

3 – A construção da identidade do público-alvo a partir da sua imagem no presente (jovens e idosa) com sua imagem no passado (bebês) estabelece relação de sentido persuasivo com o slogan da campanha “Viva jovem”? Explique



A campanha usa a memória visual do passado (bebê) para despertar uma emoção nostálgica, mas, ao mesmo tempo, desejável, vinculando o produto a uma ideia simbólica de rejuvenescimento. Assim, o slogan “Viva jovem” não é apenas um apelo verbal, por meio do modo imperativo da forma verbal “viva”, mas também visual, o que é concretizado na relação entre as duas imagens.

4 – Preencha a tabela a seguir, considerando os vários elementos linguísticos e semióticos que contribuíram para chamar a atenção do público-alvo de forma a despertar o interesse e atrair o interlocutor do anúncio

<b>Linguagem</b>	<b>Elemento utilizado</b>	<b>Efeito produzido</b>
Gestual	Contraste entre adultos e bebês interagindo	Humor, empatia, quebra de expectativa, vitalidade, reconhecimento dos interlocutores na situação de comunicação
Visual	Claras, luminosas, (a cena se passa durante o dia, as roupas são claras)	Pureza, alegria, satisfação
Verbal	“Viva jovem”	Frase curta, no imperativo, sugerindo a ideia proposta
Sonora	Música alegre e dinâmica	Reforço da ideia de rejuvenescimento

5 – A situação apresentada em que os adultos se reconhecem na imagem refletida na vitrine demonstra uma situação que extrapola o real. Da mesma forma, na língua, as palavras muitas vezes também são utilizadas metaforicamente, extrapolando o sentido mais exato dos termos que usamos. Como é possível explicar o sentido produzido da situação em que os adultos se reconhecem nas crianças e o seu objetivo quanto ao produto divulgado?

A partir dos elementos multimodais (modo de significação sonoro, gestual, características como movimento através da dança, sorriso, olhar, adultos e bebês com roupas semelhantes e elementos físicos que os identificam como sendo uma mesma pessoa, porém, em fases diferentes da vida), é possível reconhecer a mensagem de que os adultos podem, metaforicamente, tornarem-se crianças. A ideia é mostrar a alegria e energia renovadas diante do rejuvenescimento, o viver jovem, ninguém pode de fato voltar a ser bebê, por isso entendemos que se trata de uma mensagem metafórica que tem o objetivo de reforçar a ideia da água como fonte de vida que pode rejuvenescer.

6 – A imagem a seguir é apresentada nos segundos finais do vídeo, em que ela compõe a oração “Beba Evian (imagem da água) pura e natural”. Podemos dizer que a imagem é

empregada como um elemento sintático. Comente essa afirmativa, dizendo qual o efeito de sentido desse elemento visual, tendo em vista o anúncio.

Vamos nos lembrar? Uma oração pode ser composta por diversos elementos sintáticos, que podem ser sujeito, verbos transitivos, objetos diretos ou indiretos, adjuntos (adnominais e adverbiais), entre outros.

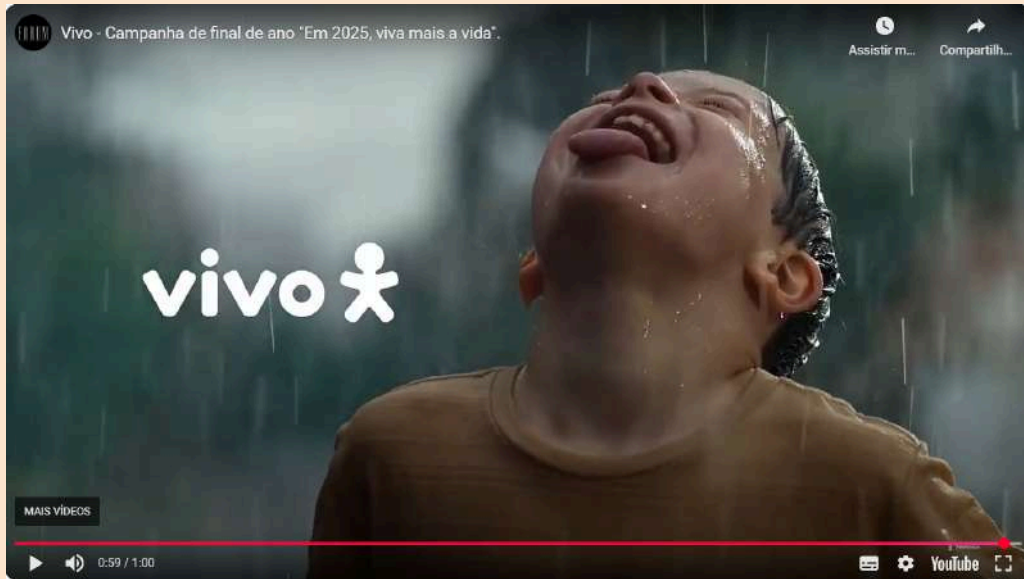


Na frase, a imagem da água ocupa o lugar do substantivo, núcleo do objeto, “Evian”, integrando a estrutura da oração, compondo o enunciado verbal. Assim, a imagem é um elemento semiótico persuasivo, pois reforça visualmente o produto anunciado.

## **Módulo II : Percepções autônomas sobre os elementos multimodais na Construção do "Eu" e do "Outro"**

O módulo a seguir teve como objetivo consolidar o encaminhamento apontado no módulo anterior. A condução, realizada pela professora, foi atenuada de modo a conferir aos estudantes um momento de maior protagonismo e produtividade em relação aos aspectos linguísticos e semióticos, verificados na propaganda multimodal apresentada.

Campanha Publicitária da Vivo “Em 2025, viva mais a vida”



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=Oq9nqozxGUg>> Acesso em outubro de 2025,



[Clique aqui e assista ao vídeo](https://www.youtube.com/watch?v=Oq9nqozxGUg)

Após a primeira exibição, seguida de comentários gerais dos estudantes e mediados pela professora sobre a publicidade, o vídeo foi reprisado, mas desta vez, foram feitas pausas estratégicas em momentos específicos destacados a seguir:

“Hoje em dia, pra tudo tem um aplicativo.

Mas só existe um aplicativo que serve pra tudo.

\* **Aos 00:09 : Nele, você consegue mandar mensagem...**

Pedir comida...

Encontrar os melhores voos...

Serve como alarme...

Como streaming...

\* **Aos 00:28 : E, se você ficar perdido,**

\* **Aos 00:30 : ele te ajuda a encontrar o caminho.**

\* **Aos 00:34 : Eu sei, que com tanto app legal,**

\* **Aos 00:36 : você talvez ache que não vai ter tempo**

\* **Aos 00:38 : pra esse que eu tô falando.**

\* **Aos 00:39 : Mas é que esse app não toma o seu tempo...**

\* **Aos 00:42 : Ele faz você viver o seu tempo.**

O nome dele é bem simples:

Vida.

\* **Aos 00:55 : em 2025, viva mais a vida**

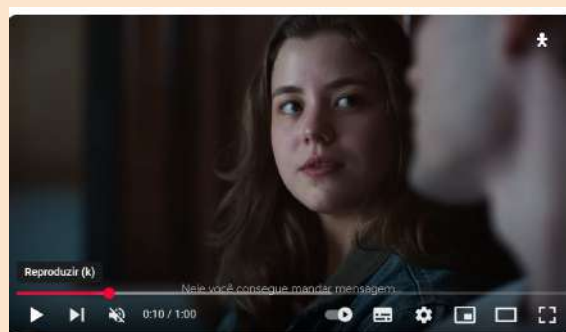
**\* Aos 00:59 : Vivo**

A partir das pausas realizadas, os estudantes realizaram tomada de notas atentando-se para os elementos linguísticos do texto e, em seguida, para os elementos multimodais, de forma autônoma, considerando as reflexões feitas no módulo anterior, envolvendo elementos semióticos advindos das linguagens verbal, visual, sonora e gestual, por exemplo com o reconhecimento das estratégias persuasivas a partir da identificação do enunciador e do público-alvo e do modo verbal. As anotações foram compartilhadas por meio de uma roda de conversa para que percepções diferentes, acrescidas de mediação e comentários da professora, pudessem contribuir para uma compreensão conjunta mais consistente e aprofundada da compreensão do texto em que o "aplicativo" de que o texto fala pôde ser entendido como o uso de uma metáfora para a expressão "a vida é um aplicativo".

Após esta atividade, os alunos receberam as imagens a seguir impressas em cores para análise dos elementos visuais e gestuais na construção dos interlocutores como estratégia persuasiva.

Imagens selecionada do vídeo “Campanha Publicitária da Vivo “Em 2025, viva mais a vida”” para análise dos elementos visuais e gestuais na construção dos interlocutores como estratégia persuasiva no gênero textual propaganda.

Imagem 1:



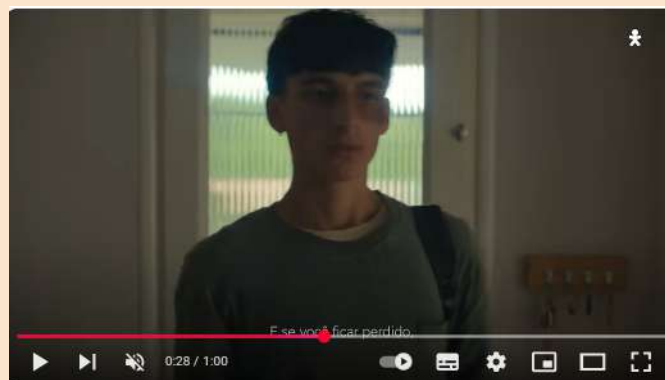
Sugestão de análise da imagem 1: O enquadramento, destacando a expressão da jovem, a iluminação, as cores e as roupas do dia a dia sugerem proximidade e identificação com o público-alvo: jovens da geração atual que muito frequentemente utilizam as redes sociais para trocas de mensagens. É importante observarmos também para quem o olhar meigo da jovem é direcionado, há uma imagem desfocado de um garoto para quem ela olha, demonstrando ser um olhar possivelmente apaixonado

Imagem 2:



Sugestão de análise da imagem 2: A criança sendo erguida no ar (por um adulto provavelmente, por causa das mãos que podem ser vistas), demonstra relação de afeto, além de elementos relacionados à liberdade, como a diversão, o céu azul e os braços abertos, desejados pelas pessoas de modo geral.

Imagem 3:



Sugestão de análise da imagem 3: Identificação do público-alvo em que é possível se reconhecer em situações difíceis em busca de apoio de retomada de direção, situação indicada visualmente pela postura, semblante e olhar sério. O jovem, como nas outras imagens, está no centro da imagem, ou seja, a construção da identidade do interlocutor tem destaque e posição central, inclusive na frase que aparece na legenda "E se você ficar perdido".

Imagem 4:



Sugestão de análise da imagem 4: Na última imagem, é possível reconhecer que a mulher que agora aparece no centro da imagem é a mesma do início do vídeo, porém, agora ela olha para frente, diretamente para o público-alvo. Considerando que uma voz feminina (elemento sonoro) apresenta as informações ao longo do vídeo e novamente a presença da mulher é, possível identificar que a voz é a dela. Podemos reconhecer que a sua imagem faz parte da construção do “eu”, ou seja, o enunciador do texto, quem está falando com o público durante todo o texto, apresentando a mensagem da operadora Vivo.

Para sistematização dos conhecimentos, novamente as equipes apresentaram as anotações e reflexões realizadas. Como neste módulo a proposta é uma percepção e leitura com maior autonomia dos elementos dos textos, as análises foram feitas individualmente. Considerando que o vídeo que já havia sido exibido e discutido coletivamente, nesse momento os estudantes registraram elementos que eles identificaram pertinentes e relevantes de acordo com suas percepções. A seguir, algumas considerações foram ouvidas e aprofundadas pela professora de acordo com as sugestões de análises indicadas anteriormente de modo a estabelecer conclusões assertivas.

Professor, neste momento, é importante retomar a ideia de como os elementos semióticos podem ser empregados com finalidades persuasivas de identificação do “eu” e do “outro”. A seguir será proposta uma tabela comparativa que poderá ser trabalhada como apresentado no mapa mental a seguir: uma sugestão é propor que cada aluno ou equipe produza o seu próprio mapa mental dos gestos dêiticos<sup>17</sup>, utilizando outras imagens de anúncios publicitários e propagandas como base para análise e explicitação, conforme exemplificado no quadro a seguir:

#### Quadro 2 - Gestos indicadores das pessoas do discurso

<sup>17</sup> Conforme referências no texto de dissertação a que este caderno pedagógico está vinculado.

Pessoa	Indicação	Exemplo de gesto	Exemplo verbal
1ª	Quem fala	Toque no peito, apontando para si mesmo.	“Eu fiz.”
2ª	Com quem se fala	Apontar com a mão ou o olhar em direção ao interlocutor.	“Você sabe.” “Ei, você!” (evocação)
3ª	De quem se fala	Apontar para a pessoa de quem se fala, presente ou ausente.	“Ele chegou.”

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Figura 4: Mapa Mental : Dêiticos gestuais em anúncios publicitários e propagandas



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025<sup>18</sup>

Como é que é?

O público-alvo das propagandas pode ser indicado de diversas formas:

- Por pronomes: 1ª pessoa (quem fala): eu, nós, a gente, “nóis”, meu, minha, nosso(a) etc. ; 2ª pessoa (com quem se fala): você, vocês, “cê”, tu, seu, sua etc. e a 3ª pessoa (de quem se fala estando presente ou não): ele ( variações), sua mãe, seus irmãos, aquele amigo, etc.
- Por nomes ou vocativos (evocação): João, querido, filho, galera, etc.
- Por gestos: apontar os dedos, olhar, movimento de rosto, movimento de corpo, etc.

<sup>18</sup> Fonte para a imagem referente à terceira pessoa em que o homem aponta para um anúncio a pic pay em um ponto de ônibus: Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/DPfAqGfk2R/>> Acesso em outubro de 2025

- d) Por aspectos visuais: imagens, cores, cenário, etc.
- e) Por formas verbais: experimente, descubra, vamos juntos, etc.
- f) Por escolhas lexicais (indicando, por exemplo, faixa etária): “Partiu ENEM”

## Etapa 8

**Número de aulas: 03 aulas.**

### **Objetivos didáticos**

I – Promover a participação ativa dos estudantes a partir de escolhas textuais realizadas para a atividade proposta, considerando-se o conhecimento desenvolvido e adquirido acerca dos gêneros textual propaganda e anúncio publicitário.

II – Praticar as percepções já desenvolvidas acerca dos marcadores linguísticos e semióticos do enunciador e público-alvo na propaganda e no anúncio publicitário.

**Materiais:** Propagandas e anúncios publicitários diversos trazidos pelo estudantes: folhetos, impressos a partir de páginas da internet como sites, Facebook, Instagram, embalagens que contenham publicidade, dentre outros. Para montagem do mural: Cartolina, cola, tesoura, fita adesiva.

### **Desenvolvimento das ações propostas**

#### **Módulo único : Seleção, análise e amostragem de propagandas e anúncios publicitários**

Nesta etapa, considerando a necessidade de que os estudantes tenham sua participação ativa ampliada, a fim de retomar conhecimentos dos gêneros textuais trabalhado neste caderno pedagógico, foi solicitado pela professora que, por meio de uma pesquisa, os alunos selecionassem dois exemplos de textos publicitários, propagandas ou anúncios publicitários, e trouxessem para a sala de aula. Esses textos poderiam ser encontrados em folhetos, páginas da internet como sites, Facebook, Instagram, embalagens em que é possível identificá-los, dentre outros.

De posse do material trazido pelos estudantes, foram propostas algumas questões norteadoras, algumas delas com o objetivo de promover o reconhecimento dos

elementos linguísticos e semióticos que contribuíram para que o objetivo persuasivo do texto pudesse ser alcançado e, ainda, verificar se houve marcadores do enunciador e/ou do interlocutor como estratégia persuasiva para tal propósito comunicativo. Os estudantes foram agrupados em duplas para conferir maior dinamicidade à atividade, as questões foram distribuídas em quatro blocos distintos que foram respondidas pelas duplas a respeito de um dos anúncios ou propagandas trazidos. Ao final, cada dupla apresentou as respostas de um dos blocos, seguidas de comentários da professora.

Questões norteadoras:

1 – Primeiro bloco de perguntas

- A) Qual é o slogan do texto publicitário ( anúncio ou propaganda)?
- B) Qual é o produto, serviço ou ideia divulgada/o?
- C) Onde esse texto foi publicado? (Revista, internet, TV, outdoor, etc.)?

2 – Segundo bloco de perguntas

- A) Que palavras ou expressões mais chamam a atenção? Por quê?
- B) Há rimas, repetições, metáforas ou jogos de palavras? Quais?
- C) Que emoções ou ideias o texto procura despertar no leitor? Explique:
- D) Há formas verbais que indicam sugestão, conselho, ideia de ordem ou proibição? Em que modo e tempo verbal elas aparecem? Qual é o efeito de sentido produzido por elas?

3 – Terceiro bloco de perguntas

- A) Que imagens e cores foram empregadas? Que significado produzem no texto?
- B) Há relação entre o texto e a imagem com propósito persuasivo? Explique.
- C) Os elementos visuais, como posição das imagens, tamanho e cores das letras, etc. ajudam a convencer o público-alvo? Comente.
- D) Há elementos não-verbais que indicam sugestão, conselho, ideia de ordem ou proibição? Quais? Qual é o efeito de sentido produzido por eles?

4 – Quarto bloco de perguntas

- A) Qual é o público-alvo do texto? Ele está incluso no texto? Se sim, como? Essa estratégia contribui para a persuasão?
- B) O enunciador pode ser reconhecido no texto de forma explícita? Como? Tal estratégia contribuir para a persuasão?

Professor, após o compartilhamento das impressões dos aspectos linguísticos e semióticos dos textos trazidos (anúncios publicitários e propagandas), os estudantes foram convidados a montarem um mural na escola intitulado “Amostra de textos publicitários: O poder persuasivo da publicidade”. Outra possibilidade de atividade é propor aos estudantes que produzam uma reescrita dos textos analisados, acrescentando estratégias persuasivas a partir dos marcadores linguísticos e semióticos que apontem para o enunciador e o leitor.

## Etapa 9

**Número de aulas: 05 aulas.**

### **Objetivos didáticos**

- I – Subsidiar e promover debate acerca da temática “Valorização da escola”.
- II – Proporcionar a ampliação de repertório a ser utilizado em produção textual.
- III – Incentivar o desenvolvimento de habilidades argumentativas orais e o pensamento crítico dos alunos, considerando aspectos da relação oralidade-letramento a partir do gênero roda de conversa, de forma monitorada.

**Materiais:** Reportagens, anúncios e propagandas impressos, projetor ou TV Smart com acesso à internet, círculo de cadeiras, quadro branco, pincel para quadro branco, papéis coloridos.

### **Desenvolvimento das ações propostas**

#### **Módulo I : Ampliação de repertório sociocultural: “Valorização da escola”**

A ampliação de um repertório sociocultural legitimamente relacionado ao tema proposto apresenta-se como um dos pilares para a formação cidadã e contribui ainda para que o texto produzido pelo estudante não se apresente de forma superficial, mostrando-se produtivo e adequado ao propósito comunicativo a que se destina. Assim, a partir das ações propostas a seguir, espera-se que os estudantes apropriem-se das ideias, informações e discussões realizadas para a elaboração de argumentos a serem utilizados na produção do texto proposto. A escolha da temática tem como justificativa a

constatação de uma postura de desânimo e apatia em relação ao ambiente escolar e às atividades propostas, por mais variadas que pudessem se apresentar. Associando-se a tal cenário, foi verificada junto aos estudantes a existência de ciberdiscursos contrários ao papel da escola na sociedade e seu reconhecido valor na formação cidadã e profissional dos adolescentes. Atribuímos ênfase a discursos de valorização escolar, ressaltando o tema selecionado.

Inicialmente, a discussão e a reflexão sobre discursos com intenção de desvalorização da escola foi realizada. A professora iniciou a discussão perguntando quem já havia visto algum vídeo referente ao conteúdo mencionado, ao que vários alunos se manifestaram positivamente, relatando nomes de influencers e as mensagens veiculadas.

A seguir, em oposição ao discurso citado anteriormente, foram distribuídos trechos selecionados das reportagens e textos publicitários (incluindo propagandas e anúncio publicitário) impressos sobre o tema, conforme seleção a seguir. As equipes de trabalho, grupo formado no início da ação didática proposta para a produção inicial, puderam realizar a leitura, resumo e apresentação do conteúdo, acrescido de comentários.

Reportagens:

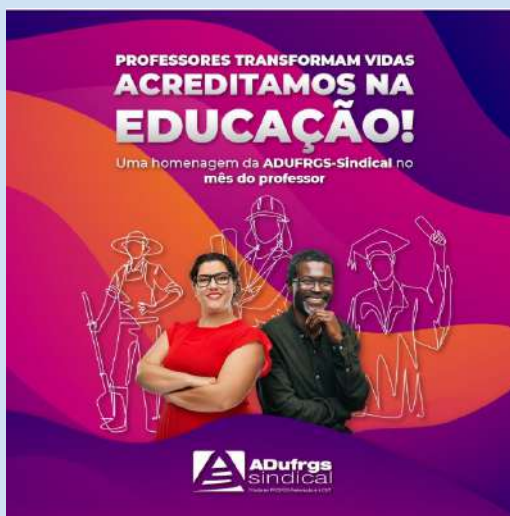
\* “Valorização do entorno escolar incentiva o protagonismo dos alunos e a inovação” Disponível em: <  
<https://novaescola.org.br/conteudo/21406/valorizacao-do-entorno-escolar-incentiva-o-protagonismo-dos-alunos-e-a-inovacao>> Acesso em outubro de 2025.

\* “Especialistas destacam a importância do vínculo com a escola para o desenvolvimento infantil” Disponível em: <  
<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/07/23/especialistas-destacam-a-importancia-do-vinculo-com-a-escola-para-o-desenvolvimento-infantil.ghtml>> Acesso em outubro de 2025.

\* “A importância da escola no desenvolvimento de crianças e adolescentes” Disponível em: <  
<https://www.fadc.org.br/noticias/dia-da-escola>> Acesso em outubro de 2025.

Textos publicitários

## Propaganda I



Disponível em: <<https://share.google/images/KGkvPFdw3qKMxSiXy>> Acesso em outubro de 2025.

## Propaganda II



Disponível em: <<https://share.google/images/XPtJ0I3ZIsuE8lvjE>> Acesso em outubro de 2025.

## Propaganda III



Disponível: <<https://share.google/images/wfMCdlE5tOk8ZaVTc>> Acesso em outubro de 2025.<sup>19</sup>

#### Anúncio IV



Disponível em: <<https://share.google/images/4Jsrxu8dGdvtuOFhW>> Acesso em outubro de 2025.

Cada equipe reunida em espaços separados na sala de aula recebeu um dos textos selecionados e um trecho de uma reportagem<sup>20</sup> para que fosse realizada uma leitura em voz alta por um membro da equipe para os seus demais membros. A seguir, outro

<sup>19</sup> Texto abaixo da imagem “A Secretaria de Juventude e Participação Popular, em parceria com a Secretaria de Educação, Universidade de Vassouras, Faculdade de Ciências Médicas de Maricá e a União Maricaense dos Estudantes, convida para o lançamento da campanha de combate ao bullying no ambiente escolar”.

<sup>20</sup> Os trechos de reportagens assim como os textos selecionados nesta etapa foram distribuídos entre as 7 equipes que já haviam sido formadas para a produção inicial.

componente foi nomeado para anotar as observações da equipe sobre o anúncio ou propaganda e o trecho da reportagem, considerando aspectos composicionais de gênero do anúncio ou propaganda, assim como discussões e impressões a partir da temática desenvolvida, tanto no anúncio ou propaganda quanto na reportagem, em uma folha separada a ser entregue ao professor após as apresentações. Assim, todos os estudantes puderam ter acesso a toda a seleção anterior. Tal estratégia teve como objetivo otimizar o tempo e dinamizar a ação proposta.

### **Módulo II : Ampliação de repertório: outras fontes.**

Filmes e vídeos que demonstram a legitimidade da educação formal apresentam-se fundamentais para o desenvolvimento das reflexões e debate proposto. Durante a sua apresentação, os estudantes realizaram a tomada de notas de forma a constituir registros para participação posterior de uma roda de conversa em que o tema proposto foi exposto e desenvolvido.

Cabe-nos ressaltar que, para esta ação, houve o envolvimento de professores de outras áreas que se comprometeram a abordar o tema em suas aulas em uma ação interdisciplinar, seja por meio de discussões, rodas de conversa ou exibição de filmes. Isso ocorreu, por exemplo, com a exibição do filme “O menino que descobriu o vento” pela professora de Geografia com o objetivo também de demonstrar situações sociais de desigualdade e questões físicas como energia, sustentabilidade e desastres naturais. Essas atividades interdisciplinares contribuíram com o debate proposto sobre o tema de valorização da escola à medida que situações apresentadas na narrativa foram exploradas pelas professoras envolvidas, enfatizando a busca pelo conhecimento e as conquistas que essa busca, ainda que com desafios, pode proporcionar.

Figura 6: Cartaz do filme “O menino que descobriu o vento”



Fonte: <<https://biblioteca.lettras.ufrj.br/filme-o-menino-que-descobriu-o-vento-2/>> Acesso em outubro de 2025

A professora iniciou este módulo fazendo referência ao filme “O menino que descobriu o vento” e apresentou a continuação hipotética do título resultando em “O menino que descobriu o vento e a escola” e perguntou aos estudantes se esse seria um título adequado ao filme.

Resposta possível:

Sim, pois, o filme demonstra que a escola tem um papel importante, é lá que William aprende conceitos que depois usaria para construir o moinho de vento. O tema central do filme é a superação, a criatividade e o uso do conhecimento para salvar sua comunidade da fome, conhecimento que teve a escola como participante de sua construção e descoberta; sendo a escola um meio e não um fim, demonstrando a aplicação do conhecimento de forma cidadã.

A seguir, a leitura do texto “O menino que descobriu o vento: o poder que o estudo e a leitura exercem”<sup>21</sup> foi realizada e, a partir de um fichamento do texto, os alunos destacaram os principais pontos, de acordo com as suas percepções.

Na sequência, os vídeos selecionados a seguir foram exibidos aos estudantes com o propósito de fomentar as discussões anteriores.

---

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/carreira/o-menino-que-descobriu-o-vento-o-poder-que-o-estudo-e-a-leitura-exercem>>

### Vídeo 1: A educação é inútil?



**A educação é inútil? | Felipe Guisoli | TEDxFCMMG**

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HY3HxxBRck0>> Acesso em outubro de 2025.



[Clique aqui e assista ao vídeo.](https://www.youtube.com/watch?v=HY3HxxBRck0)

### Vídeo 2: Como a educação transformou a minha vida



**Como a educação transformou a minha vida | Helio de La Peña | TEDxBeloHorizonte**

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=znWoYen7zeI>> Acesso em outubro de 2025.



[Clique aqui e assista ao vídeo.](https://www.youtube.com/watch?v=znWoYen7zeI)

Antecedendo a exibição dos dois vídeos, os estudantes foram instruídos acerca da necessidade de realização de tomada de notas enquanto os vídeos estivessem sendo exibidos. Para isso, a professora, antes de iniciar, procedeu da seguinte forma com os

dois vídeos: apresentou as imagens congeladas na TV e perguntou se os estudantes conseguiam identificar o título do vídeo que seria exibido. Diante da resposta positiva, ela disse que todos deveriam anotar no caderno: Tomada de notas referente à exibição do vídeo “X” , data X. A seguir foi feito um breve comentário sobre as possibilidades referentes ao conteúdo do vídeo de acordo com o título apresentado. Deu-se início à exibição do vídeo, diante do que a professora realizou pausas estratégicas, seguidas de anotações em momentos em que a mensagem trazida apresentava conteúdo estreitamente relacionado à valorização da escola, mas também em momentos em que os estudantes aparentavam não ter compreendido o que fora dito. Os registros realizados foram uma importante ferramenta, preparando os estudantes para o próximo módulo.

### **Módulo III : Fala, galera!!**

Mais uma vez, a roda de conversa foi utilizada como ferramenta nesta etapa da ação didática, considerando suas características linguísticas e de práticas orais para que o tema fosse abordado de forma respeitosa e produtiva.

A professora iniciou a organização da sala em círculo e explicou que todos teriam oportunidade de falar. Antes disso, foram feitas considerações importantes acerca da postura dos estudantes ressaltando que cada um deveria falar apenas quando na sua vez, ouvir com atenção e respeito a fala do outro, respeitar opiniões diferentes, caso surgissem.

O tema abordado foi apresentado “A importância da escola em nossa vida”, ressaltando que a temática proposta já havia sido, consideravelmente, abordada em módulos anteriores. Antes de iniciar as falas propriamente ditas, a professora escreveu no quadro as duas frases a seguir a serem completadas oralmente por alguns estudantes de forma voluntária “A escola é importante para mim porque...” e “A escola poderia ser mais valorizada se...”

Na sequência, foram apresentados cartões aos estudantes, com as seguintes perguntas:

1 – Para você, o que significa “valorizar a escola”?

Significa reconhecer que através da escola é possível alcançar objetivos, construir amizades duráveis, aprender a se posicionar criticamente, etc.

2 – De que modo professores, direção, estudantes e famílias podem fazer parte do processo de valorização da escola?

Todos aqueles que diretamente (escola, professores, direção, estudantes) ou indiretamente (família) participam do dia-a-dia da escola fazem parte do processo de valorização da escola, apoiando e promovendo ações significativas e positivas que contribuem para o desenvolvimento da comunidade como projetos, palestras, ensino de qualidade, etc.

3 – Que atitudes, na prática, podem demonstrar que há valorização do espaço escolar?

Zelando pela limpeza do ambiente, preservando o patrimônio ( prédio, mobiliário, material didático, etc.), participando de eventos promovidos pela escola, sendo pontual, evitando conflitos negativos, promovendo troca de conhecimento dentre outros.

4 - Você percebe que sua escola é valorizada pela comunidade? De que modo?

Sim. Apoiando os projetos desenvolvidos pela equipe de professores, incentivando os alunos a se dedicarem às atividades propostas, participando das convocações e eventos realizados, etc.

5 - O que poderia mudar para que todos se sentissem mais orgulhosos da escola ou da educação de modo geral?

A promoção de conscientização da importância da educação por meio de palestras, debates, vídeos e campanhas publicitárias.

Após as falas, organizadas pela professora, de modo a contribuir com a discussão incentivando a participação da maioria dos estudantes, foram entregues a cada estudante um papel colorido adesivo (tipo Post-it) para que escrevessem a continuidade da frase: Uma atitude que eu posso ter para valorizar a escola é...

Encerrando as discussões e reflexões, um painel foi montado pelos alunos utilizando a frase “Uma atitude que eu posso ter para valorizar a escola é...” e as sugestões apresentadas.

## Etapa 10

**Número de aulas: 4 aulas.**

### **Objetivos didáticos**

I – Promover o aprimoramento de produções textuais dos estudantes por meio da retomada e reescrita orientada.

II - Proporcionar aos estudantes a vivência concreta das etapas de criação e veiculação do gênero propaganda/publicidade, por meio de visita técnica e oficina com profissionais da área.

**Materiais:** Computadores com acesso à internet, transporte para a visita, blocos para tomada de notas.

### **Desenvolvimento das ações propostas**

#### **Módulo I: Mão na massa!**

Utilizando o parque tecnológico da escola, foi realizada uma oficina em que as equipes de trabalho já estabelecidas puderam revisitar as produções iniciais e pensar em novas possibilidades para alcançar a finalidade do gênero textual proposto. A professora promoveu orientações gerais, lembrando as discussões e reflexões já realizadas como a inclusão do enunciador/interlocutor através de elementos linguísticos e semióticos, o uso de formas verbais ou semioses que indicam sugestão, ordem, chamado para ação (como o vocativo, por exemplo), as formas de interação para cumprimento de propósitos comunicativos, promovidos por imagens, cores, enquadramento e elementos verbais, entre outros conforme demonstrado no quadro a seguir:

Figura 7: SUGESTÃO DE QUADRO DE ANÁLISE DA PUBLICIDADE

- Critérios de correção – Gênero Textual: Propaganda- Série: 8º ano		Minimamente	Parcialmente	Satisfatoriamente
ASPECTOS COMPOSICIONAIS	O texto atende ao tema da proposta?			
	O anúncio apresenta: slogan e textos adicionais ?			
	O texto faz uso de palavras ou expressões que possam atrair a atenção do interlocutor sobre a ideia veiculada, inclusive com o uso de linguagem metafórica?			
	O slogan criado remete à mensagem elaborada pelo autor?			
	A relevância da questão apresentada pode ser identificada?			
	A mensagem é curta, objetiva e impactante?			
ASPECTOS GRAMATICAIS/ SEMIÓTICOS	Considerando o provável interlocutor e o propósito do texto, a ideia é defendida por argumentos convincentes?			
	A linguagem utilizada está adequada ao perfil do leitor ?			
	A linguagem utilizada está adequada ao suporte textual?			
	Apresenta uma interlocução argumentativa por meio de marcadores linguísticos como pronomes, vocativos, formas verbais, etc. para construir proximidade e persuasão?			
	As escolhas lexicais e sintáticas foram realizadas para persuadir o leitor de acordo com o tema proposto?			
	O texto rompe convenções da escrita (por exemplo, marcas de oralidade ou de variedades linguísticas regionais ou sociais) a serviço da produção de sentidos no texto?			
	É possível identificar presença de linguagem persuasiva por meio do modo imperativo, futuro do presente e presente do indicativo para convocar, sugerir, ordenar ou prometer algo diretamente ao público-alvo?			
	De modo geral, a coesão e a coerência estão adequadamente empregadas?			
	Apresenta recursos semióticos como uso de imagens/gestos ou elementos gráficos (setas, balões de fala, emojis, mãos indicando) que apontam para o público alvo bem articulados ao texto verbal, reforçando a interpelação?			
	Texto, imagem e outros recursos (cores, símbolos, layout) são empregados de forma integrada e persuasiva?			
	Fontes, cores ou símbolos que criem proximidade ou apelo ao leitor (corações, joinha, etc.) são empregados de forma integrada e persuasiva?			

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

A partir disso, os alunos foram convidados a uma atividade de reescrita, por meio da qual foi possível verificar o desenvolvimento e apropriação, ou não, das habilidades acionadas nesta ação didática. Para saber mais sobre a análise das produções e os resultados, consulte a dissertação.

## Módulo II: Pé na estrada!

A partir de um encontro e agendamento prévio com o proprietário de uma empresa de publicidade, especializada em outdoor, foi possível ampliar as experiências dos estudantes com o gênero textual publicidade para além dos muros da escola, realizando uma visita à empresa que, além de lhes proporcionar vivências sociocomunicativas, promoveu uma proposta de integração entre escola e comunidade. A visita ocorreu de forma guiada pelo próprio dono da empresa, seguida de uma oficina com o especialista responsável pela arte e execução dos projetos, em que os estudantes foram orientados pela professora a fazerem registros em um bloco de notas das informações que consideraram de maior relevância. Tais atividades proporcionaram, aos estudantes, o contato com etapas de elaboração do anúncio publicitário, de modo a motivá-los e conscientizá-los sobre a importância da produção de textos que circulam na sociedade, tendo sido anunciado aos estudantes ainda que, por meio de parceria

firmada com a empresa, a produção final selecionada através de um concurso interno seria divulgada em um dos outdoors da empresa na cidade.

## Etapa 11

**Número de aulas: 3 aulas.**

**Objetivos didáticos:**

I – Promover práticas reflexivas e interativas sobre a valorização do espaço escolar, considerando a temática proposta para produção de texto.

II – Promover o desenvolvimento de habilidades orais em situação de comunicação monitorada e formal.

**Materiais:** Organização para o evento “Feira de Egressos”: Mesa e cadeiras para os convidados, banner de apresentação do evento, placas de identificação dos convidados, cartões de homenagem a serem entregues aos convidados, microfone e caixa de som.

**Desenvolvimento das ações propostas**

**Módulo Único: Recordar é viver...**

Para a realização da etapa final da nossa proposta, foram convidados egressos da escola que, atualmente, atuam em suas respectivas profissões como psicóloga, professora (também escritora), escritor, historiadora e uma professora de química para que compartilhassem seu percurso profissional e as memórias vividas na escola como fator de relevância para seu papel na sociedade em um evento denominado “Feira de Egressos” que contribuiu significativamente com os estudantes para a produção do texto final. Tal evento teve uma duração de uma hora e meia, contando com cinco egressos da escola em que esta pesquisa foi desenvolvida. A professora iniciou os trabalhos dando boas-vindas aos convidados, apresentando-os aos estudantes e pontuando em que contexto aquele evento estava inserido, sendo parte de uma pesquisa vinculada à Universidade Federal de Juiz de Fora. A seguir, os convidados tiveram a oportunidade

de apresentar seus depoimentos, em falas de até 15 minutos, sobre a sua vivência naquela escola e seu percurso até o momento presente com enfoque na importância e contribuição do ambiente escolar para a sua formação profissional e cidadã. Após as falas, os estudantes puderam realizar perguntas, tanto espontâneas quanto planejadas, aos egressos. Seguindo ao encerramento, os convidados foram homenageados e receberam o agradecimento de todos.

Figura 7: Banner de Divulgação “Feira de Egressos”



Fonte: Registros realizados durante a execução da pesquisa a que este caderno está vinculado.

Figura 8: Feira de Egressos



Fonte: Registros realizados durante a execução da pesquisa a que este caderno está vinculado.

Após a realização da feira, foi proposto aos estudantes que produzissem relatórios de observação, destacando pontos relevantes das falas dos convidados e mensurando o quanto tal atividade contribuiu para que fossem ampliadas suas percepções acerca da valorização do espaço escolar. Os relatórios foram apresentados à professora que destacou aspectos como: cidadania, superação de desafios, sucesso profissional e pessoal etc.

## Etapa 12

**Número de aulas:** 3 aulas.

**Objetivos didáticos:**

**Materiais:** Computadores ou celulares com acesso à internet e ferramentas digitais. Cadernos dos alunos contendo anotações feitas durante todo o desenvolvimento da ação didática.

**Desenvolvimento das ações propostas**

### **Módulo Único: Linha de chegada!**

Após o desenvolvimento de todas as etapas da ação proposta, novamente os alunos foram convidados a produzir uma propaganda, a qual circularia amplamente na cidade em que se desenvolveu a pesquisa, como forma de estímulo aos interlocutores-estudantes à educação escolar formal. Para isso, nesta etapa, foi proposto que a mesma equipe de quatro alunos que havia realizado a produção inicial, se reunisse para a realização desta produção de texto denominada final, assim, o desenvolvimento dos estudantes quanto ao conhecimento do gênero e aplicação das estratégias persuasivas foi observado.

A proposta apresentada aos alunos foi a mesma, porém, consideramos que, para esta produção, o desenvolvimento das atividades expostas anteriormente contribuíram significativamente para novos encaminhamentos.

Diferentemente da produção inicial, os equipamentos utilizados foram os aparelhos celulares dos alunos, os quais foram avisados antecipadamente sobre a necessidade de tal uso, já que os computadores disponíveis na escola estavam em manutenção. Lembramos aos estudantes de que a Lei 15.100/2025, que restringe o uso de celulares e outros dispositivos eletrônicos portáteis por alunos em escolas públicas e privadas no Brasil permite o uso em sala de aula apenas para fins pedagógicos, sob orientação dos professores, ou para fins de acessibilidade e saúde conforme a situação apresentada.

Desse modo, retomando anotações feitas no caderno, pesquisas através da internet, planejamento prévio sob orientação da professora, conforme realizado na produção inicial, os grupos reuniram-se em sala de aula para a realização da produção da propaganda. Conforme previsto na proposta de produção, todos os textos produzidos foram encaminhados para compor uma campanha publicitária da escola em que diferentes tipos de formatos de apresentação podem ser aplicados, tais como cartazes, post em rede social, banner eletrônico, mural coletivo. Além disso, foi realizado um concurso para escolha da propaganda a ser divulgada em outdoor da cidade em local de grande visibilidade conforme quadro a seguir:

Quadro 3 : ETAPAS DO CONCURSO PARA PRODUÇÃO DA PROPAGANDA

TEMA	Escola <i>Influencer</i> : Aprender transforma
------	--

1 – Divulgação do edital	Apresentação da proposta para os estudantes: Divulgação do concurso “Escola Influencer: Aprender transforma” e suas etapas.
2 - Produção dos Alunos	Produção das propagandas pelos estudantes sob a orientação e revisão da professora.
3 - Seleção da Primeira Etapa	Seleção de 5 textos, de acordo com critérios previamente estabelecidos, por uma banca composta por 2 professores de Língua Portuguesa da escola e uma especialista da Educação Básica.
4 - Seleção Final	Seleção de uma propaganda final por uma banca composta por um professor de Língua Portuguesa e dois profissionais de agência publicitária.
5 - Divulgação do Vencedor	Premiação e exibição oficial do outdoor.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

A seleção das produções foi realizada por uma banca interna formada por dois professores de Língua Portuguesa e uma Especialista da Educação Básica, todos componentes do quadro de efetivos da escola em que a pesquisa foi aplicada. Os profissionais foram convidados e esclarecidos antecipadamente sobre o concurso proposto aos alunos diante do que aceitaram participar do processo. Para isso, os critérios estabelecidos a seguir foram observados pela banca designada:

**Quadro 4 : CRITÉRIOS ESTABELECIDOS PARA CONCURSO DE  
OUTDOOR**

Categoria	Critério de avaliação	Descrição	Pontuação
Clareza e objetividade	Mensagem apta a ser compreendida em poucos segundos	Outdoor, gênero de texto que indica a necessidade de rápida leitura para um público em movimento.	10
Pertinência ao tema	Atendimento ao tema definido	Adequação do conteúdo à proposta temática	10
Criatividade e originalidade	Inovação e autenticidade	Capacidade de criar impacto e despertar interesse	10
Emprego de diferentes linguagens	Integração entre texto verbal, imagem, cores e layout	Composição multimodal harmônica	15

Adequação linguística	Uso adequado da língua de acordo com o gênero textual e o público-alvo	Linguagem adequada ao contexto comunicativo	15
Persuasão	Capacidade de convencimento	Uso de estratégias argumentativas como: emoção, pertencimento, benefício, proximidade, etc.	15
Função social	Respeito aos direitos humanos	Importância do conteúdo no contexto social	10
Identidade	Identificação do enunciador	Delimitação do emissor da mensagem como características e propósitos	15

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Após a seleção realizada, as cinco produções finalistas foram encaminhadas para uma nova banca, formada agora por dois membros externos, proprietário e gerente de criação de empresa de publicidade e por uma professora de língua portuguesa como membro interno. Da mesma forma, os critérios foram aplicados conforme a primeira seleção, mas agora para a escolha dos três primeiros lugares.

Conforme previsto no edital do concurso, em data específica foi realizado um evento de revelação aos estudantes dos três primeiros lugares em que as equipes foram homenageadas com certificados e reconhecimento pelo trabalho realizado. A produção escolhida para o primeiro lugar foi produzida e exposta em outdoor da cidade em local de grande circulação.

Em atendimento à proposta inicial de uma campanha publicitária, todas as produções ocuparam espaço de divulgação no ambiente escolar em murais preparados pelos estudantes alcançando o propósito comunicativo de divulgação da mensagem, contribuindo para a conscientização e importância da valorização da escola e do contexto escolar.

## Apêndice 1: Questionário Diagnóstico

Questionário: “Projeto de Vida: Refletindo sobre o futuro”

1. Se você tivesse que escolher hoje sua profissão, qual seria? Você pode marcar até 3 opções, caso queira, usando os números 1, 2 e 3, indicando em escala, sendo 1 para a profissão que mais gostaria de exercer.

- Administrador (a)
- Advogado(a)
- Ambientalista
- Arquiteto (a)
- Biotecnólogo (a)
- Desenvolvedor de software
- Design de Jogos
- Empresário(a) / Empreendedor (a)
- Engenheiro(a) (Civil, aeroespacial, de energia, de pesca, etc.)
- Escritor (a)
- Especialista em computação gráfica
- Fisioterapeuta
- Gestor(a) de mídias sociais e marketing digital
- Influenciador(a) digital
- Jogador(a) de futebol
- Mecânico (a)
- Médico(a)
- Nutricionista
- Oceanógrafo (a)
- Pesquisador(a) de Nanotecnologia
- Policial
- Profissional de TI
- Professor(a)
- Psicólogo (a)

Em caso de não ser nenhuma das opções anteriores, indique qual seria: \_\_\_\_\_

**1.1 Como um influenciador digital, qual seria o principal conteúdo produzido por você ?**

- Moda e beleza.**
- Saúde e bem-estar.**
- Viagens e estilo de vida.**
- Realização de tutoriais ( ensinar algo).**

**Caso não seja nenhuma das respostas anteriores, indique qual seria:**

**Se o conteúdo indicado foi a realização de tutoriais, especifique de que tipo seria:**

**2. Qual foi o principal motivo da escolha feita quanto à profissão na pergunta anterior?**

- Apresenta flexibilidade de horário.**
- Permite alcançar reconhecimento e fama em pouco tempo.**
- É uma oportunidade de fazer algo que amo, profissionalmente.**
- Oferece oportunidade para que eu possa contribuir com a sociedade.**

**Caso não seja nenhuma das respostas anteriores, apresente a sua resposta:**

**3. Você se considera uma pessoa criativa e comunicativa?**

- Sim, muito.**
- Às vezes, depende da situação, da motivação.**
- Não, não me considero uma pessoa criativa e comunicativa.**
- Não tenho certeza se sou uma pessoa criativa e comunicativa.**
- Sim, mas não muito, ainda estou desenvolvendo essas habilidades.**

**4. Você acredita que a profissão, escolhida por você como preferencial, oferece estabilidade econômica?**

- Sim, com certeza.**
- Sim, mas depende de muitos fatores.**
- Por enquanto, não tenho opinião sobre isso.**
- Não, mas não me preocupo com isso.**

**5. Para você, quais são os desafios existentes para a profissão escolhida como aquela que mais gostaria de exercer ?**

- 6. O que você acha que precisa fazer para alcançar a profissão dos seus sonhos?**
  
- 7. Quem são as pessoas ou profissionais que você admira e que o inspiram? Cite pelo menos 3.**
  
- 8. Como você se vê daqui a dez anos, em sua vida profissional?**
  
- 9. Você acha que a escola pode colaborar para sua vida profissional? De que modo?**

## Apêndice 2: Proposta de produção de texto

Com base no que discutimos, vamos, agora, produzir uma propaganda de valorização da escola?

Alguns influenciadores, alguns deles adolescentes, movidos pela busca de engajamento e pela identificação com seu público, têm adotado narrativas que minimizam a relevância da escola. Nesse discurso, exaltam trajetórias de sucesso individual baseadas em habilidades autodidatas, empreendedorismo ou redes sociais, sugerindo que o sucesso não depende da educação formal, gerando uma falsa sensação de que a escola não é essencial. Considerando que tal visão ignora as desigualdades de acesso ao conhecimento e subestima a função social da escola como espaço de construção crítica e coletiva do saber, nosso papel enquanto representantes dos resultados positivos do espaço escolar é contribuir com esta discussão de forma construtiva. Para isso, ressaltamos que a escola continua sendo a base estruturante para o desenvolvimento da sociedade e a democratização do conhecimento.

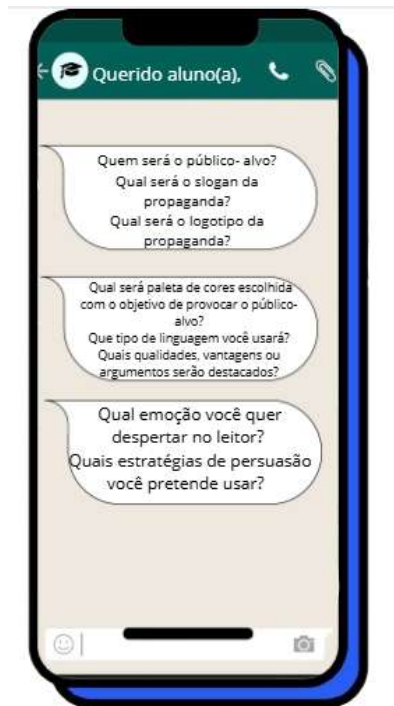
Pensando nisso, será promovida uma campanha publicitária de valorização da escola, da qual você será o grande protagonista por meio da criação, em equipes de 4 estudantes, de uma propaganda que será exposta à comunidade escolar e, ainda, participará de um concurso do qual o grande vencedor terá sua produção exposta em um outdoor de reconhecida visibilidade em nossa cidade. Para tanto, recorra aos recursos que considerar adequados à elaboração do texto, com o propósito de torná-lo mais atrativo ao público-alvo.

### **Planejando o texto**

Antes de iniciar a produção, forme a sua equipe para planejar e escrever a propaganda de valorização da escola.

### **Primeiro passo:**

Em equipes, reflitam sobre as perguntas norteadoras a seguir para que, a partir delas, seja feita uma tomada de notas inicial para que as primeiras ideias comecem a ser definidas.



### Segundo passo:

Após as anotações realizadas a partir das perguntas norteadoras, você e sua equipe devem produzir uma propaganda de valorização da escola criativa e impactante.

Desenvolva seu texto em uma folha de rascunho.

### Terceiro passo:

#### **FICHA DE CONSTATAÇÃO**

Antes de passar o texto a limpo as equipes devem avaliar as propagandas produzidas, sob a supervisão da professora, com base nos seguintes aspectos:

<b>Aspectos de Avaliação</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Mais ou menos</b>
A propaganda apresenta claramente o que está sendo divulgado e qual é sua finalidade?			
O texto respeita as características do gênero propaganda (persuasão, linguagem objetiva etc.)?			

O texto é apropriado de acordo com o público-alvo escolhido?			
Utiliza estratégias para convencer o leitor? Se possuir elementos gráficos, eles contribuem para atrair e convencer?			
A proposta é inovadora, criativa? Há o uso adequado de pontuação e ortografia?			

Após realizarem a autoavaliação da propaganda, façam os ajustes se necessário e entreguem a produção à professora.

## REFERÊNCIAS

- BENVENISTE, É. **Problemas de linguística geral**. 2. ed. Tradução de Maria G. Novak; Maria L. Neri; revisão do Prof. Isaac Nicolau Salum. São Paulo, Nacional, Ed. da Universidade de São Paulo, 1976. Título original: Problèmes de linguistique générale.
- BENVENISTE, É. **Problemas de linguística geral**. 2. ed. Tradução de Maria G. Novak; Maria L. Neri; revisão do Prof. Isaac Nicolau Salum. Campinas: Pontes. 2v. Título original: Problèmes de linguistique générale. 1988.
- CABRAL, A. L. T.; SANTOS, L. W. dos. Dêixis pessoal e verbos na construção de um objeto de discurso argumentativamente orientado. **Revista Conexão Letras**, [S. l.], v. 11, n. 15, 2016. DOI: 10.22456/2594-8962.65800. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/conexaoletras/article/view/65800>. Acesso em: 4 mar. 2025.
- CHISTÉ, P. DE S.. Pesquisa-Ação em mestrados profissionais: análise de pesquisas de um programa de pós-graduação em ensino de ciências e de matemática. **Ciência & Educação (Bauru)**, v. 22, n. 3, p. 789–808, jul. 2016.
- COSTA, G. E. S. **O processo referencial da dêixis de pessoa em anúncios publicitários no Instagram**. 2022. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) – Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, 2022.
- COSTA-HÜBES, T. da C.; ACOSTA PEREIRA, R. A prática de análise linguística/semiótica nas aulas de Língua Portuguesa: um caminho enunciativo-discursivo. **Olhar de Professor**, v. 27, p. 1–20, 2024. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/olhardeprofessor/article/view/23365>.
- DOLZ, J.; NOVERRAZ, M.; SCHNEUWLY, B. Sequências didáticas para o oral e a escrita: apresentação de um procedimento. In: SCHNEUWLY, B.; DOLZ, J. **Gêneros orais e escritos na escola**. Trad. Roxane Rojo e Glaís Sales Cordeiro. São Paulo: Mercado de Letras, 2004. p. 95-128.
- FILLMORE, C. J. **Santa Cruz Lectures on Deixis**. Bloomington: Indiana University Linguistics Club, 1975. (Volume 28 de Linguistics Club).
- FREITAG, R. M. K.; DAMASCENO, T. M. dos S. S. **Livro didático-gramática, leitura e ensino da língua portuguesa: contribuições para prática docente**. São Cristóvão: Editora UFS, 2015.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- GERALDI, J. W. (org.) **O texto na sala de aula**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2011 [1984].
- GOMES, A. de F. R.; SOUZA, S. Os módulos da sequência didática e a prática de análise

linguística: relações facilitadoras. **(Con)Textos Linguísticos**, v. 9 n. 14, 2015.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading Images: The Grammar of Visual Design**. 3. ed. Oxon: Routledge, 2021. Disponível em: [taylorfrancis.com](http://taylorfrancis.com). Acesso em 28 de fevereiro de 2025.

LEVINSON, S. C. "Deixis". **The Handbook of Pragmatics**, pp. 978–120. Blackwell Publishing, 2004.

MAALEJ, Z.A. Framing and manipulation of person deixis in Hosni Mubarak's last three speeches: a cognitive-pragmatic approach. **Pragmatics**, v. 23, n. 4, p. 633-659, 2013.

MARTINS, M. A. **Redimensionando a noção de dêixis: o @ como recurso dêitico na tecnodiscursividade**. Revista da Anpoll, v. 54, n. 1, e1897, 2023.

MARTINS, M. A. **Tecnotextualidade e campo dêitico digital – análise de aspectos interacionais e enunciativos**. 2024. 161 f. Tese (Doutorado em Linguística) - Programa de Pós-Graduação em Linguística, Centro de Humanidades, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2024.

MENDONÇA, M. Análise linguística no ensino médio: um novo olhar, um outro objeto. In: Bunzen, C. e Mendonça, M. (orgs.) **Português no ensino médio e formação de professores**. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

PEREIRA, R. A. ; Costa-Hübes T. da C. Prática de análise linguística/semiótica (PAL/S) nas aulas de língua portuguesa: entre a tradição e a mudança. In: Pereira, R. A.; Rodrigues, R. H. e Costa-Hübes T. da C. (orgs.) **A PRÁTICA DE ANÁLISE LINGUÍSTICA/SEMIÓTICA NAS AULAS DE LÍNGUA PORTUGUESA: ENTRE A TRADIÇÃO E A MUDANÇA**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2024.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. Trad. de Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2005.

SCHON, Donald A. Formar professores como profissionais reflexivos. In: Nóvoa, António. **Os professores e sua formação**. Dom Quixote, Lisboa, 1992.

SIGILIANO, Natália. Sathler. Análise linguística em livros didáticos: uma prática em transformação, um caminho possível. **Caminhos em linguística aplicada**. Taubaté, v. 25, n. 2, p. 1-23, 2º sem. 2021.

SIGILIANO, Natália Sathler; SILVA, Wagner Rodrigues. Diagnóstico de propostas de análise linguística em livros didáticos aprovados em programa oficial. In: MAGALHÃES, Tânia Guedes; GARCIA-REIS, Andreia Rezende; FERREIRA, Helena Maria (Org.). **Concepção discursiva de linguagem: ensino e formação docente**. Campinas: Pontes Editores, 2017, pp. 19-40.

SILVA, C. C. **Os gêneros anúncio publicitário e anúncio de propaganda:** uma proposta de ensino ancorada na análise de discurso crítica. 2015. 155 f. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-graduação Mestrado Profissional em Letras, 2015.

SOUSA, M. M. F. de. **A linguagem do anúncio publicitário.** Fortaleza: Imprensa Universitária, 2017.

SOUSA, M. M. F. e LEMOS, A. C. S. de. A dêixis como estratégia persuasivo-argumentativa nos e-mails promocionais. In: Anais da Jornada do Grupo de Estudos Linguísticos do Nordeste, Natal, 04 - 07 de set 2012. Anais... Natal: EDUFRN, **Gelne**, 2012.

TARDIF, Maurice; LESSARD, Claude. **O trabalho docente:** elementos para uma teoria da docência como profissão de interações humanas. (Tradução de João Batista Krauch). 4.ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação.** São Paulo: Cortez, 2008.

VIEIRA, Silvia Rodrigues. Prática de análise linguística sem ensino de gramática?. In: **Gelne 40 anos.** Blucher Open Access, 2017. p. 299-318.

VIEIRA, Silvia Rodrigues. Três eixos para o ensino de gramática. Gramática, variação e ensino: diagnose & propostas pedagógicas. São Paulo: Blucher, 47-60, 2018.