

**NEGAÇÃO EM ANÚNCIOS: ATIVIDADES DE ANÁLISE
LINGUÍSTICA/SEMIÓTICA PARA O ENSINO
FUNDAMENTAL II**

Wanessa Aparecida Ferreira Freitas

Natália Sathler Sigiliano



Freitas, Wanessa Aparecida Ferreira.

Negação em anúncios: atividades de análise linguística/semiótica para o ensino fundamental / Wanessa Aparecida Ferreira Freitas. -- 2024.

51 f. : il.

Orientador: Natália Sathler Sigiliano

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Letras. Programa de Pós-Graduação em Letras, 2024.

1. Negação. 2. Ensino. 3. Análise linguística/semiótica. I. Sigiliano, Natália Sathler, orient. II. Título.

Ficha técnica

Organizadores

Carolina Alves Fonseca

Daniela da Silva Vieira

Marco Aurélio de Sousa Mendes

Natália Sathler Sigiliano

Patrícia Pedrosa Botelho

Thais Fernandes Sampaio

Universidade Federal de Juiz de Fora

Mestrado Profissional em Letras

2024

Apresentação da coleção

Natália Sigiliano

Thais Sampaio

O ofício docente é complexo e envolve, além das ações em sala de aula, um conjunto diversificado de tarefas, como preparo de aulas, elaboração de atividades e avaliações, correções e, especialmente por parte dos professores de língua portuguesa, análise de produções textuais. Tal trabalho extraclasse, apesar de demandar muito do trabalhador, por vezes, é invisibilizado. Além disso, no Brasil, o professor é um profissional que assume, na grande maioria das vezes, cargos em escolas distintas ou extensa carga horária na mesma instituição.

Assim, as atividades de formação e de desenvolvimento docente vão representar apenas um dos vários blocos de atividades de professores, de modo que um professor que se dispõe a cursar o mestrado profissional em Letras, o PROFLETRAS, amplia significativamente uma carga de trabalho que já é “complexa, variada e portadora de tensões diversas” (Tardif; Lessard, 2017, p. 114). Isso porque, além de todos os papéis listados, o docente reassume a função de aluno, ao mesmo tempo em que precisa desenvolver a sua identidade de professor pesquisador.

No mestrado profissional em Letras, as pesquisas ocorrem em serviço e são dedicadas ao aprimoramento do ensino público básico. Nesse contexto, o mestrando não pode pausar seu trabalho docente para voltar a ser estudante. Pelo contrário, um dos grandes diferenciais desse processo formativo é que ação didática e pesquisa andam lado a lado, exigindo desse profissional constante reflexão e ação, pautadas nos referenciais teóricos estudados e na troca com os pares.

A natureza da pesquisa desenvolvida no PROFLETRAS é, necessariamente, interpretativa e interventiva, partindo da realidade específica de trabalho de cada professor pesquisador. No mestrado profissional em Letras da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), os mestrandos devem produzir um caderno pedagógico, fiel à ação didática desenvolvida em sala de aula, e uma dissertação, a qual apresenta referenciais teóricos, levantamento e análise de dados dessa ação.

Por meio desta coleção, apresentamos as ações didáticas desenvolvidas pelos estudantes da Turma 8 do PROFLETRAS/UFJF, as quais são fruto de um sério e comprometido trabalho coletivo dos professores pesquisadores, de suas escolas e da

universidade. Esses cadernos, portanto, apresentam recortes do trabalho real do professor de português, na forma de sequências de atividades desenvolvidas e/ou relatos de ações, todos construídos com base e em prol de uma educação pública de qualidade.

Numa entrevista publicada no periódico *Educar em Revista*, o educador António Nóvoa, ao ser questionado sobre o que ele mais desejava encontrar nas publicações sobre autoria e formação dos professores, destacou a necessidade de “textos escritos por professores que, com base em vivências pessoais, produzam uma reflexão e sistematização das suas experiências e iniciativas”. Complementando sua resposta, Nóvoa reconhece que “todas as experiências são únicas, pois foram realizadas num determinado contexto e contêm a sua própria história”, o que desautoriza sua mera replicação. Contudo, o educador português enfatiza o valor desse compartilhamento, já que “os princípios, as dinâmicas e os resultados destas experiências podem inspirar novos projetos e iniciativas” (Lomba; Faria Filho, 2022).

É nesse sentido que esperamos que você, professor, possa fazer bom proveito dos materiais e das ideias aqui compartilhadas, de forma que estes cadernos pedagógicos, inteiramente produzidos por professores, possam cumprir seu potencial de inspirar a ação e contribuir para a formação de outros professores.

Apresentação do projeto

Prezado Professor,

Este caderno, construído sob procedimento da pesquisa-ação, é resultado de uma das etapas do projeto “Gêneros, tipologias textuais e análise linguística: constituição de recursos didáticos para o trabalho contextualizado dos conhecimentos linguísticos em uma abordagem orientada pelos gêneros textuais”. Arelado a ele, está a dissertação intitulada “A negação como estratégia persuasiva em propagandas e anúncios publicitários: prática de análise linguística/semiótica no ensino fundamental II”. Por meio deste caderno, será possível ter acesso às atividades desenvolvidas em ação didática aplicada a uma turma do 7º Ano do Ensino Fundamental. Esta pesquisa-ação advém da necessidade de propor que as aulas de língua portuguesa ganhem contornos mais reflexivos e atrelados ao uso real da língua, especialmente no que diz respeito ao tratamento da análise linguística/semiótica. Para tanto, assume a intenção de levar os alunos a compreenderem o uso da negação como estratégia argumentativa em textos da esfera midiática. Assim, intenciona-se que os alunos compreendam que a opção pela utilização de elementos negativos sugere muito mais do que negar alguma informação, mas objetiva persuadir o leitor/ouvinte de sua proposta comunicativa, por meio de suas múltiplas formas de manifestação. Para tanto, a reflexão associada ao objetivo do texto e às estratégias linguísticas e semióticas se mostra crucial. Junto a isso, o desenvolvimento do perfil analítico do aluno quanto à compreensão do texto e aos elementos que o compõem - e em que medida se associam aos objetivos do texto - será necessário. Ao nos debruçarmos sobre as formas de se negar em português, foi possível verificar que nos utilizamos de diversas estratégias linguísticas e semióticas, o que pode ser conhecido, com mais profundidade, por meio da dissertação atrelada a este caderno.

Considerando-se que, no que diz respeito ao tratamento da negação em português, os materiais didáticos se restringem, por vezes, a apresentar os advérbios de negação como elementos que assumem esse papel, a reflexão quanto a estratégias de negação em português são restritas nas aulas de ensino fundamental.

Nesse contexto, este caderno visa apresentar uma ação didática empreendida no ensino fundamental II, com intuito de levar os alunos a perceberem não apenas as formas de marcação da negação em português, mas, principalmente, a perceberem suas formas e intenções de uso em textos publicitários. Para isso, nos valem de publicidades impressas e multimidiáticas diversificadas e convidamos os alunos a se engajarem em um processo de produção desses gêneros. Temos a expectativa de que ideias e estratégias usadas neste caderno podem ser tomadas como parâmetros para aplicação de reflexões sobre a negação e seus aspectos linguísticos/semióticos em novos contextos de sala de aula.

Esperamos que, com ações desse tipo, possamos formar leitores/escritores mais críticos e profícuos em suas práticas de uso da língua. Aproveite este material!

[Clique aqui](#) para baixar a dissertação

Sumário

Etapa 1 - Apresentação e diagnóstico	9
Módulo 1 – Produção de um relato pessoal	9
Módulo 2 – Produção de propagandas para campanha de devolução do livro didático	11
Módulo 3 – Sondagem de leitura	13
Etapa 2 - A negação em propagandas e anúncios publicitários impressos: formas de manifestação e sentidos.....	19
Etapa 3 - A negação em propagandas multimodais dinâmicas.....	33
Etapa 4 - Refinamento dos registros	39
Etapa 5 - Propagandas no contexto escolar	41
Etapa 6 - Campanha e análise de dados	45
Módulo 1 – Atividade de leitura final	45
Módulo 2 – Produção de vídeo para Campanha de manutenção e devolução do livro Didático	46
Referências	48

Etapa 1 - Apresentação e diagnóstico

Tomando o diagnóstico de conhecimentos prévios como crucial a uma pesquisa-ação em educação e, ainda, a importância da sequência didática para o trabalho com a produção de textos (cf. Dolz, Noverraz, Schneuwly, 2004; Gomes; Souza, 2015; Magalhaes; Cristóvão, 2018; Costa-Hubes; Simioni, 2014), a Etapa 1 é constituída de três módulos que visam diagnosticar o conhecimento que os alunos possuem acerca dos recursos linguísticos e semióticos da negação em língua portuguesa e do uso deles como estratégia persuasiva em propagandas e anúncios publicitários. Para isso, foram tomados como instrumentos de avaliação diagnóstica duas produções de texto e uma sequência de atividades de leitura.

As propostas de produção de texto intencionaram investigar o conhecimento dos alunos sobre o uso dos elementos negativos em suas produções, que sugeriam, através de modelos apresentados previamente, o uso da negação para apontar o que não conseguiam fazer ou não gostavam de fazer nas tarefas domésticas para ajudar as mães e avós, como pode se ver na Atividade 1 – produção de um relato pessoal – e o uso da negação como forma de persuadir o leitor na Atividade 2 – produção de propagandas para a devolução de livros didáticos. Tendo analisado essas atividades, diagnosticamos os problemas quanto ao uso repetido de elementos negativos, indicando o desconhecimento quanto às variedades de outras formas de negar na escrita e, a partir da análise inicial, pudemos propor atividades para a ampliação desse conhecimento.

Após essa análise, elaboramos uma sequência de atividades de leitura que objetivava sondar o que os alunos percebiam quanto à negação como estratégia persuasiva em propagandas e anúncios, por meio da leitura.

Módulo 1 – Produção de um relato pessoal

Professor, esta atividade foi aplicada em uma turma de 7º ano do Ensino Fundamental, em escola estadual do interior de Minas Gerais. Propusemos a escrita de um relato pessoal, por meio do qual os alunos deveriam descrever as tarefas que eles gostam de fazer e aquelas de que não gostam ou as quais não conseguem realizar. Esse recorte da proposta tinha como intuito sondar o uso que os estudantes

fariam de elementos marcadores de negação no texto escrito. Nossa proposta partiu de uma temática que estava sendo trabalhada com a turma na Semana do dia Internacional da Mulher, o que gerou interesse na realização da atividade. Sugerimos, portanto, que você, professor, escolha um tema ou uma proposta de escrita que esteja relacionada à realidade dos seus alunos, para que haja um envolvimento maior na produção. Além disso, é interessante criar espaços de circulação real do texto. Vale ressaltar que, antes de solicitar o gênero proposto, apresentamos relatos pessoais para que os alunos se familiarizassem com o gênero. Essa atividade foi desenvolvida em 5 aulas, distribuídas na apresentação de dois relatos pessoais que serviram de modelo para conhecimento do objetivo comunicativo do gênero, apresentação da proposta de atividade, produção e reescrita dos textos. Segue abaixo a proposta de produção entregue aos alunos.

Atividade 1 – Produção textual: Relato pessoal

No mês em que comemoramos o Dia Internacional da Mulher, fizemos um trabalho para homenagear as mulheres fantásticas da vida de cada um de vocês. A grande maioria escolheu homenagear a mãe ou a avó, figuras que se desdobram para trabalhar fora e ainda cuidar da casa e da família. Muitos disseram que colaboram com as atividades domésticas, e isso é muito importante.

Agora analise as imagens abaixo de algumas tarefas domésticas que podemos fazer para ajudar as mães diariamente. Dessas atividades ou de outras, existe alguma que você não faça de jeito nenhum?

Escreva um relato pessoal contando quais são atividades que você realiza, em casa e fora de casa, as quais sirvam para ajudar as mães e/ou avós. Não deixe de contar, ainda, quais são atividades que você não consegue ou não gosta de fazer de jeito nenhum, mesmo quando demandado por elas e explique o motivo.

Lembre-se de que o Relato Pessoal é um gênero textual escrito em primeira pessoa, que relata fatos e acontecimentos com a presença de um narrador personagem, e você será o personagem. Capriche no seu texto, depois vamos compartilhar esses relatos com os colegas na sala de aula e, juntos, vamos refletir sobre o nosso papel também nas famílias e nos lares.



<https://quindim.com.br/blog/tarefas-para-criancas/limpeza-da-casa-toda-semana/>

<https://pitadasdilu.com.br/veja-a-importancia-de-fazer-a-manutencao-de->



<https://www.istockphoto.com/br/foto/casa-de-limpeza-da-fam%C3%ADlia-gm675227810-123815033>

<https://www.dicasdemulher.com.br/dicas-para-limpeza-do-banheiro/>



<https://casavogue.globo.com/Smart/noticia/2022/03/como-limpar-banheiro-um-quia-completo-para-sua-faxina.html>

Módulo 2 – Produção de propagandas para campanha de devolução do livro didático

Professor, em mais uma análise investigativa inicial, propusemos a produção de propagandas para uma campanha de Devolução dos Livros Didáticos (LD) na escola. Os alunos sentiram-se interessados na realização da produção, porque o propósito comunicativo de produção era real e necessário no contexto atual, visto que muitos alunos não devolveram os LD que utilizaram no ano anterior, os quais estavam fazendo falta para eles no momento. Além disso, haveria circulação real dos textos (com a divulgação da campanha na escola). Por isso, mais uma vez, sugerimos que a proposta de produção esteja relacionada à realidade dos alunos para uma efetiva participação. Nesta atividade, demandamos de mais aulas para a sua realização. Em uma aula, foram apresentadas e discutidas, através do “Datashow”, aos alunos, duas propagandas, que serviram de modelo para a produção do texto deles. Além disso, houve mais duas aulas para escrita e reescrita das propagandas em equipes e mais duas aulas para a produção das propagandas no laboratório de informática. Nesse sentido, foram necessárias aproximadamente cinco aulas para esta atividade que se encontra abaixo e pode ser adaptada conforme o interesse e a realidade da turma. Segue o material entregue aos alunos.

Atividade 2 – Produção textual: Propagandas

Veja algumas propagandas com a mesma temática que irão desenvolver



http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/campanhas_livro_didatico.pdf

- 1) Qual é o objetivo dos textos apresentados?
- 2) Qual o gênero textual lido?
- 3) Nos dois textos temos a linguagem verbal e não verbal. Como essas duas linguagens se relacionam, elas se complementam de alguma forma?
- 4) Qual a temática em comum nos dois textos?
- 5) Quais as estratégias usadas para convencer o leitor do que se pretende?

Campanha para devolução do Livro Didático

A nossa escola está promovendo uma campanha para a devolução do Livro Didático. Como é de conhecimento de todos, muitos alunos estão sem o livro, porque não houve a devolução de todos no fim do ano passado. Os livros são muito importantes para a aprendizagem e a leitura de textos, principalmente nas aulas de língua portuguesa.

Agora é a sua vez de colaborar com a campanha. Vamos dividir a turma em duplas. Cada dupla fará uma propaganda criativa, pedindo que os alunos que ainda não devolveram entreguem o livro na escola. Informe sobre a importância dessa devolução e sobre o fato de que não podemos perder tempo. Essa propaganda será compartilhada com a comunidade escolar. Planejem o texto em um rascunho. Posteriormente, vocês poderão usar recursos tecnológicos para compor o texto final.

Lembrem-se de que:

- A devolução poderá ser feita na biblioteca da escola no horário de 7h às 11h25 min, 12h30min às 16h55min e 18h50min às 22h25min.
- O prazo final para a entrega dos livros será no dia 15 de abril de 2023.

Capriche no seu anúncio, ele será publicado no mural e nas redes sociais da escola.

Módulo 3 – Sondagem de leitura

Professor, estas atividades de leitura, de investigação inicial, intencionam verificar se os alunos conseguem perceber o uso da negação como estratégia

persuasiva em propagandas e anúncios. O material impresso foi produzido mantendo as cores e o formato original das propagandas para que os alunos pudessem observar todos os elementos multissemióticos presentes, além dos elementos linguísticos a serem analisados.

Após a aplicação do questionário, é primordial a coleta dos dados e uma análise minuciosa das respostas dos alunos para que o processo investigativo contenha as informações necessárias acerca do conhecimento dos alunos sobre o uso da negação como elemento persuasivo nas propagandas selecionadas nesta atividade, o que também conduzirá à construção de um plano de ação para as novas etapas. As etapas que se seguirão, neste caderno, estão atreladas às necessidades advindas da análise citada, conforme pode se conhecer melhor pela dissertação a que este caderno se vincula. Por meio dela, pode-se conhecer os dados analisados e entender melhor a proposta de escolha das etapas que se seguem.

Como se trata de uma investigação inicial, é importante que o professor não direcione as respostas dos alunos sobre o fato de que os recursos persuasivos podem ser usados como estratégias de negação, afinal a proposta é de justamente investigar se eles observam essas questões e reconhecem a negação através de outros elementos linguísticos, e não apenas o uso do advérbio “não”. Sugerimos, também, que este questionário seja reaplicado ao final de todas as atividades das ações didáticas, a fim de que o professor consiga ter maior clareza sobre o que os alunos alcançaram e aquilo que ainda precisa ser aperfeiçoado, com base em um estudo comparativo com a finalidade de avaliar o progresso dos estudantes. O questionário segue abaixo, e os resultados das análises estão disponíveis da dissertação. Ele pode ser reutilizado em sua totalidade ou alterado, conforme as necessidades dos estudantes ou do momento em que estiver sendo aplicado.

O modelo aplicado e sugerido do questionário segue adiante.

Atividade 3 – Sondagem de leitura

Nome:

Turma:

01) Você costuma ler anúncios e propagandas em redes sociais, sites, jornais ou folhetos?

Sim

Não

Às vezes

02) O que mais o atrai para que você queira ler uma propaganda?

03) Alguns anúncios promovem uma ideia, conscientizam sobre algo; outros querem vender produtos ou promover marcas. De que estratégias os autores de anúncios usam para convencer o leitor/consumidor a se conscientizar ou a comprar algum produto? Cite algumas estratégias de propagandas que conheça ou de que se lembre.

Leia este anúncio e responda à questão 4:



<https://arquivosturmadamonica.blogspot.com/2015/08/propagandas-alimenticias-parte-10.html>

04) Qual o objetivo comunicativo desse anúncio?

a) Promover uma ideia Vender um produto Não sei

b) Quais as estratégias foram usadas para chamar a atenção do leitor?

Releia o trecho: “agora, a sopa mais prática e divertida não precisa ficar só na imaginação”.

- c) Que elementos do texto não verbal (cores, desenhos...) se ligam diretamente ao texto verbal? Explique a sua resposta.
- d) Ao registrar que a sopa não precisa ficar só na imaginação, o que o autor do anúncio quis dizer?
- e) E se você tivesse que criar o texto do anúncio? Como faria? Adaptamos a imagem e deixamos um espaço para você ser o autor do texto verbal da propaganda. Use a sua imaginação.



Leia esta propaganda e responda à questão 5:



<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/04/08/radio-senado-faz-campanha-informativa-sobre-covid-19-nas-redes-sociais>

05) Qual o objetivo comunicativo dessa propaganda?

Conscientizar sobre uma ideia Vender um produto Não sei

- a) A partir da leitura, identifique: quando essa publicação foi veiculada e a qual público ela se destina?
- b) O texto não verbal (imagens, cores, tamanho de letras) também comunicam mensagens. Como as cores e/desenhos se relacionam às questões abordadas no texto?
- c) Leia o verbete da palavra “imune”:

IMUNE :

(i·mu·ne)

adjetivo de dois gêneros

1. Que goza de imunidade (ex.: *o organismo tornou-se imune ao vírus*).
2. Relativo a imunidade (ex.: *resposta imune; avaliação imune das crianças infetadas*). = IMUNITÁRIO
3. Que é isento, livre.
4. Não sujeito.

Origem etimológica: latim *immunis*, -e, isento de impostos, isento, livre.

"imune", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2023, <https://dicionario.priberam.org/imune>.

Após ler o verbete da palavra "Imune", você acha que, se fosse retirado o advérbio “não” da oração “Jovem não é imune ao vírus”, ocorreria alguma mudança de sentido no anúncio? Explique.

- d) O que sinaliza ideia de negação nesse texto?
- e) Por que você acha que o autor da propaganda optou por usar uma frase negativa nessa propaganda?



[https://www.google.com/search?hl=pt-](https://www.google.com/search?hl=pt-BR&q=imagem+da+caixa+do+ado%C3%A7ante+magro+parte+de+tr%C3%A1s+com+sabor+insuper%C3%A1vel+%C3%A9+indispens%C3%A1vel+em+sua+mesa&tbm=shop&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwiB_t242rKAAxX-r5UCHTt-C-UQ0pQJegQICxAB&biw=1536&bih=747&dpr=1.25#spd=14143725346675675354)

[BR&q=imagem+da+caixa+do+ado%C3%A7ante+magro+parte+de+tr%C3%A1s+com+sabor+insuper%C3%A1vel+%C3%A9+indispens%C3%A1vel+em+sua+mesa&tbm=shop&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwiB_t242rKAAxX-r5UCHTt-C-UQ0pQJegQICxAB&biw=1536&bih=747&dpr=1.25#spd=14143725346675675354](https://www.google.com/search?hl=pt-BR&q=imagem+da+caixa+do+ado%C3%A7ante+magro+parte+de+tr%C3%A1s+com+sabor+insuper%C3%A1vel+%C3%A9+indispens%C3%A1vel+em+sua+mesa&tbm=shop&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwiB_t242rKAAxX-r5UCHTt-C-UQ0pQJegQICxAB&biw=1536&bih=747&dpr=1.25#spd=14143725346675675354)

- 6) A propaganda acima é do adoçante “Magro”. Quais são os argumentos usados para indicar que as pessoas devem comprar esse adoçante?
- 7) Que caracterização o autor usa para falar do sabor do adoçante?
- 8) Para reforçar a importância de se comprar o adoçante:
 - como podemos avaliar que o adoçante Magro é a melhor escolha?
 - que termo o autor usa para mostrar a importância de ele estar na mesa das pessoas?
- 9) O texto da propaganda poderia estar da seguinte forma:
Com melhor de todos os sabores, deve estar na sua mesa.
Por que você acha que o autor não usou uma frase assim e optou por “com sabor insuperável, é indispensável em sua mesa?”

Leia esta propaganda e responda as questões de 10 em diante:



<http://www.pmf.sc.gov.br/noticias/index.php?pagina=notpagina¬i=23930>

- 10) Qual a diferença entre ser figurante e protagonista?
- 11) As propagandas querem fazer com que os leitores ajam de determinada forma. De que forma a propaganda quer que o leitor aja nesse caso?
- 12) Em que medida as imagens reforçam o ponto de vista que a propaganda defende?
- 13) Por que você acha que o autor não optou por escrever “seja o protagonista da sua vida” no lugar de “não seja o figurante”? Explique a sua resposta.

Etapa 2 - A negação em propagandas e anúncios publicitários impressos: formas de manifestação e sentidos

Professor, a proposta nesta etapa é apresentar propagandas impressas em xerox e, ainda, por meio do Datashow, para guiar os alunos à percepção da frequência da negação em textos publicitários e ao reconhecimento de sua função na propaganda impressa. Junto a isso, espera-se, por meio dos exemplos, levar os alunos a refletirem sobre as formas de negar explícitas, linguísticas ou multissemióticas, criando um levantamento, por meio de anotações aula a aula a partir da discussão sobre o impacto delas no texto em que se inserem. Permeará esta etapa a análise dos elementos linguísticos e de suas formas e organização morfológica, sintática, seus impactos semânticos e pragmáticos no texto, sob a perspectiva da

prática de análise linguística/semiótica (PAL/S), conforme explicitado na dissertação a que este caderno se atrela.

Segue o material entregue aos alunos, referente a esta etapa. Sugerimos que sejam sistematizadas as discussões a cada bloco de atividades, conforme indicado nas sequências de atividades (“registros sobre o que observamos até agora”).

Atividade 4 – A negação em propagandas e anúncios

Texto 1:



<http://www.gelne.com.br/arquivos/anais/gelne-2004/PDF/Simone%20D%C3%A1lia%20de%20Gusm%C3%A3o%20Aranha.pdf>

- 1) Na propaganda acima, qual o produto está sendo divulgado?
- 2) De que forma essa propaganda pretende convencer o leitor a assinar a UOL?
- 3) Quais são as estratégias usadas para chamar a atenção do leitor?
- 4) Sobre os elementos visuais: por que acha que foi usada uma faixa e uma placa no início da propaganda?
- 5) Como os elementos visuais e o texto verbal interagem entre si para a construção de sentido do texto?
- 6) Que palavras indicam noção de negação no cartaz?

7) Caso quiséssemos tirar a noção de negação, ou seja, criássemos uma questão afirmativa baseada na pergunta feita, como ficaria?

8) Discuta com os colegas e a professora: compare a resposta à questão 7 àquilo que foi colocado no texto original. Se colocássemos a sua resposta à questão 7, essa frase dialogaria com os elementos multissemióticos do cartaz?

Nesse caso, ela seria mais ou menos convincente que a frase que já está no anúncio? Por que acha isso?

9) Com a alteração proposta na questão anterior, você acha que a propaganda teria o mesmo efeito?

10) Observe o posicionamento do NÃO na oração. Vamos, juntos, no quadro, listar outras frases com esse elemento de negação. Esse posicionamento na oração parece ser regular em nossa língua? Como ele ocorre?

Para discutir

Você já ouviu falar em pergunta retórica? Sabe o que é? Vamos ler um pouco sobre o assunto e, em seguida, discutir: a pergunta feita no anúncio (Texto 1) é retórica?

Uma **pergunta retórica**, ao contrário de uma pergunta verdadeira, não tem como objetivo a obtenção de uma resposta ou nova informação. A resposta da pergunta retórica já é do conhecimento dos diversos interlocutores ou se encontra subentendida.

Embora formulada como uma interrogação, uma pergunta retórica não pretende questionar, mas sim afirmar ou insinuar uma informação, utilizando ironia e sarcasmo.

Uma pergunta retórica visa, principalmente:

- expressar uma crítica social;
- manifestar indignação com alguma situação;
- estimular o interlocutor para uma reflexão;
- persuadir o interlocutor para uma causa;
 - sensibilizar o interlocutor;
 - enfatizar uma ideia.

Fonte: <https://www.normaculta.com.br/pergunta-retorica/>. Acesso em setembro de 2023.

Professor, os registros a seguir devem ser constituídos em conjunto com a turma. Apresentamos aqui os registros feitos nesta pesquisa-ação.

REGISTROS SOBRE O QUE OBSERVAMOS ATÉ AGORA...

Sobre a negação em perguntas retóricas:

- As perguntas retóricas podem ser construídas com o objetivo de persuadir o interlocutor. No anúncio lido, vemos isso de forma clara através do uso da negação.

Sobre as formas de negar em português:

- A negação no português pode se apresentar de formas diversificadas, por meio de outras palavras, além do advérbio “não”. A palavra “sem”, ao indicar uma ausência, também tem polaridade negativa e é usado para enfatizar a negação e persuadir o interlocutor.

Sobre o uso da negação como estratégia de convencimento:

- A negação neste anúncio é usada para persuadir o interlocutor a assinar a internet propagada, uma vez que ela é considerada a melhor e o interlocutor por inteligente e desejar a melhor sente-se convencido a contratar a UOL.

Sobre a forma de negar multissemioticamente:

- Os elementos visuais, cores, imagens, formato das letras são escolhidos para chamar a atenção do interlocutor em consonância a linguagem verbal de forma a vender o produto. Isso pode ser exemplificado com a placa que indica “preste atenção” e com a cor vermelha, que traz a ideia de negação, “pare”. A faixa amarela e preta é usada para delimitar espaços nos quais temos que estar contidos ou a que não podemos ter acesso, e isso também é usado como estratégia no anúncio para chamar atenção do interlocutor.

Sobre a posição sintática do NÃO e sua correlações com as demais palavras:

- A posição do advérbio NÃO pode alterar, a depender do seu objetivo comunicativo. Observamos, no anúncio, a ordem canônica da posição desse advérbio de negação, que aparece antes do verbo.

Agora, vamos analisar os dois anúncios abaixo, que tratam sobre o mesmo tema:

Texto 2:



<https://www.gov.br/pt-br/noticias/transito-e-transportes/2021/05/campanha-maio-amarelo-e-lancada-oficialmente-nesta-segunda-feira-3>

Texto 3:



<https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/campanha-sobre-transito-seguro-da-portonave-tem-criacao-da-daraujo/>

- 11) Qual o tema abordado nos dois anúncios?
- 12) Como você descobriu o tema dos anúncios?
- 13) Qual deles você considera mais impactante para convencer o leitor? Por quê?
- 14) Nos anúncios 1 e 2: quais são as estratégias usadas para convencer o leitor?
Vamos conversar sobre as estratégias linguísticas e semióticas.

Vamos discutir e registrar as conclusões:

- 15) Observe o uso do “não” no primeiro anúncio (TEXTO 1):
 - a) Ele ajuda a indicar qual ideia?
 - b) Podemos dizer que ele se insere em uma ideia de sugestão ou de ordem? Por quê?
 - c) Se o autor optasse por: SE BEBER, PEGUE TÁXI! Ou SE BEBER, ANDE À PÉ! Ou ainda SE BEBER, VÁ DE CARONA!
Acha que o texto teria o mesmo impacto? O que NÃO pode ser feito ficaria evidente nesse caso?

- 16) Leia esta afirmativa, inspirada no texto 3:

Os efeitos do álcool continuam após a ressaca.

Caso ela fosse usada no lugar daquela presente no anúncio, você acha que seria mais ou menos atraente? Por quê?

17) Marque X. No texto 3, o texto não verbal:

() complementa o texto verbal

() contradiz o texto verbal

18) Converse com os colegas e com a professora e depois registre no caderno: compare o que está sendo negado em cada um desses enunciados:

Se beber, não dirija.

Nem sempre os efeitos do álcool passam depois da ressaca.

19) Volte aos textos e converse com a turma: que expressões e imagens trazem uma noção de algo negativo para o texto?

Professor, os registros a seguir devem ser constituídos em conjunto com a turma. Apresentamos aqui os registros feitos nesta pesquisa-ação.

REGISTROS SOBRE O QUE OBSERVAMOS ATÉ AGORA...

Sobre a negação em anúncios e propagandas:

- A negação nesses dois textos tem o objetivo de convencer o interlocutor a não beber quando estiver dirigindo, através do uso de expressões e imagens de polaridade negativa.

Sobre as formas de negar em português:

- A polaridade negativa, no português pode se apresentar de formas diversificadas, por meio de outras palavras, além do advérbio não. O uso do NEM denota negação (não é sempre...); A ideia de “estou fora” também reforça a polaridade negativa do texto.

Sobre o uso da negação como estratégia de convencimento:

- A negação é produtiva nesses anúncios para convencer o interlocutor a não beber se for dirigir, devido aos danos que pode causar à sua saúde.

Sobre a forma de negar multissemioticamente:

- Os elementos visuais, cores, imagens, formato das letras são escolhidos para chamar a atenção do interlocutor em consonância a linguagem verbal de forma a convencer. No texto 3, temos a imagem de uma cadeira de rodas indicando o que pode acontecer se ele não respeitar a lei de trânsito.” A placa de proibido e até a imagem de uma cadeira de rodas, nesse caso, reforçam essa polaridade negativa.

Sobre a posição sintática do NÃO e suas correlações com as demais palavras:

- A posição do advérbio NÃO pode alterar, a depender do seu objetivo comunicativo. Neste caso, temos a ordem canônica da posição da negação, chamada pré-verbal nos 2 textos.

Leia o anúncio abaixo para responder as questões propostas:

Texto 4:

**NÃO IMAGINE
UM HOMEM
LOUCO,
BARBUDO E DE
ARMADURA
LUTANDO
CONTRA MOINHOS
DE VENTO.**

→ SE VOCÊ LÊ, VOCÊ IMAGINA.

NÃO IMAGINE
O LADO DA
PENGUIN
COMPANHIA
DAS SETRAS
AQUI.

Cube Online. Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/novo/nao-imagina-moinhos-prata-outdoor-bronze-press-cannes-2014-4/>. Acesso em: 29 set. 2015.

19) Qual a sua atitude ao ler esse texto?

20) Você acha que a propaganda atinge o objetivo? Por quê?

21) De que estratégia linguística a propaganda se valeu?

22) O termo usado para negar está em qual posição? Como ele se relaciona às outras palavras?

Professor, neste momento, sugerimos fazer uma pesquisa no dicionário sobre a palavra “não”, explorando que essa palavra está classificada como advérbio. Além disso, sugere-se apontar as características apresentadas sobre esse assunto em gramáticas e nos livros didáticos, além de apresentar aos alunos outras formas de negação já estudadas.

REGISTROS SOBRE O QUE OBSERVAMOS ATÉ AGORA...

Sobre a negação em anúncios e propagandas:

- A negação nesse texto convence o interlocutor a ter um comportamento diferente do negado, sendo essa a intenção do locutor.

Sobre as formas de negar em português:

- A negação neste texto foi usada através do advérbio não. Vale a pena destacar que palavra “contra” também assume de polaridade negativa.

Sobre o uso da negação como estratégia de convencimento:

- A negação neste anúncio é usada para convencer o interlocutor a ter uma atitude diversa da que ele nega como estratégia para convencer o interlocutor a ler.

Sobre a posição sintática do NÃO e suas correlações com as demais palavras:

- A posição do advérbio NÃO pode alterar, a depender do seu objetivo comunicativo. Neste caso, temos a ordem canônica da posição da negação, chamada pré-verbal.

Observe o anúncio abaixo:

Texto 5:



<https://www.navegantes.sc.gov.br/noticia/15666/covid-19-nao-aglomere->

Professor, nesta propaganda sugerimos explorar a cor azul associada à saúde e a proposta de prevenção, a cor vermelha para chamar a atenção, que destaca a noção de gravidade da situação no período da pandemia.

23) Alguns elementos do texto nos permitem saber em qual período temporal esse anúncio foi divulgado. Explique quando foi e que elementos o ajudaram a perceber isso.

24) Quem fez essa publicação?

25) Qual o objetivo desse anúncio?

26) Se trocarmos o texto verbal: “Aglomera não” por “Não aglomere” haveria mudança de sentido?

Professor, sugerimos que seja discutido sobre o uso da negação em contextos menos formais, em que o podemos perceber o uso do imperativo conjugado de forma informal, além da posição do advérbio “não” após o verbo.

27) E se acrescentarmos o “não” no final: “Não aglomera não!”. O sentido permaneceria o mesmo ou haveria mais destaque nessa estrutura com essa repetição do NÃO? Vamos pensar em outras frases com dupla negativa e registrar no quadro.

28) Se trocarmos o texto verbal: “Em praias, baladas e festas a vaga é garantida. Na UTI, não!” por “Em praias, baladas e festas a vaga é garantida, mas não é na UTI!” haveria mudança de sentido?

Neste momento professor, podemos propor a construção lexical com a dupla negativa: NÃO AGLOMERA NÃO!

29) Quais foram as estratégias linguísticas e semióticas usadas na construção desse anúncio para convencer o leitor?

Professor, os registros a seguir devem ser constituídos em conjunto com a turma. Apresentamos aqui os registros feitos nesta pesquisa-ação.

REGISTROS SOBRE O QUE OBSERVAMOS ATÉ AGORA...

Sobre a negação em anúncios e propagandas:

- A negação nesse texto tem o objetivo de convencer o interlocutor a não sair de casa no período da pandemia da Covid 2019, afirmando que na UTI não havia vagas, ou seja, evidenciando o risco

Sobre as formas de negar em português:

- A negação no português pode se apresentar de formas diversificadas. O advérbio NÃO pode ser usado de maneira menos monitorada para negar em contexto de final de oração, denotando, ainda, um destaque (aglomera não, faz isso não).

Sobre o uso da negação como estratégia de convencimento:

- A negação neste anúncio é usada para convencer o interlocutor a não sair para festas e em locais de aglomeração, pois na UTI não tem vagas.

Sobre a forma de negar multissemioticamente:

- Os elementos visuais, cores, imagens, formato das letras são escolhidos para chamar a atenção do interlocutor em consonância a linguagem verbal de forma a convencer.

Sobre a posição sintática do NÃO e sua correlações com as demais palavras:

- A posição do advérbio NÃO pode alterar, a depender do seu objetivo comunicativo. Neste caso, o advérbio não aparece na ordem canônica pré-verbal, ele se apresenta após o verbo, denotando monitoramento menor de uso da língua e ênfase. Vimos, ainda, a possibilidade da dupla negativa nesse contexto que seria uma estratégia persuasiva e coloquial do uso da negação.

Leia esta caixinha de perguntas do Instagram de uma médica e responda as perguntas abaixo:

Texto 6:



<https://instagram.com/dralarissafontaine?igshid=NjIwNzIyMDk2Mg==>

30) A médica atende ou não pela Unimed? Como você chegou a essa conclusão?

- 31) Quais as palavras usadas que justificam sua resposta à questão anterior?
- 32) Qual justificativa ela dá para a resposta? Que termo marca uma negação de determinada ação?
- 33) Por que você acha que a médica usou essa forma de negar em sua resposta?

Professor, os registros a seguir devem ser constituídos em conjunto com a turma. Apresentamos aqui os registros feitos nesta pesquisa-ação.

REGISTROS SOBRE O QUE OBSERVAMOS ATÉ AGORA...

Sobre a negação em anúncios e propagandas:

- Palavras de polaridade negativa são usadas para marcar a negação de forma polida no anúncio.

Sobre as formas de negar em português:

- A negação no português pode se apresentar de formas diversificadas. Como podemos ver nesse contexto, a médica não fez uso do advérbio “não”: usou palavras com teor negativo, uma estratégia usada para marcar a polidez do português brasileiro, tal qual se nota com “apenas” e “inviável”.

Leia a propaganda abaixo e responda:

Texto 7:

Respeite os limites de velocidade.

Algumas coisas sobre o up!
que talvez você não tenha visto:

- Único compacto com nota máxima em segurança.
- O compacto mais potente e econômico do país.
- Agora na versão duas portas.

**E uma que não tem como não ver:
primeiro 1.0 com câmbio automatizado.**

vw.com.br/upvw

Chegou o up! Tudo nele é up.

Das Auto.

34) Qual a relação estabelecida entre a imagem e o texto escrito?

35) Quais são as estratégias usadas pelo autor para apresentar as características do produto anunciado?

36) Observe o trecho em negrito: "e uma que não tem como não ver". Se fôssemos transformar esse trecho em uma afirmativa, como ficaria?

37) Por que o autor da propaganda opta por usar o "não" duas vezes?

38) Você acha que o não nega algo ou ajuda a afirmar uma ideia, reforçando-a?

39) Existe alguma diferença no objetivo comunicativo entre o texto 5 e o texto 7?

Professor, os registros a seguir devem ser constituídos em conjunto com a turma. Apresentamos aqui os registros feitos nesta pesquisa-ação.

REGISTROS SOBRE O QUE OBSERVAMOS ATÉ AGORA...

Sobre a negação em anúncios e propagandas:

- A negação nesse texto tem o objetivo de convencer o interlocutor a comprar o veículo anunciado através de suas características, apontando o que pode ser visto ou não no novo modelo.

Sobre as formas de negar em português:

- A negação no português pode se apresentar de formas diversificadas, neste texto temos o uso do advérbio não.

Sobre o uso da negação como estratégia de convencimento:

- A negação neste anúncio é usada para convencer o interlocutor das novas características do veículo que o tornam um produto de qualidade para a aquisição dos compradores.

Sobre a forma de negar multissemioticamente:

- Os elementos visuais, cores, imagens, formato das letras são escolhidos para chamar a atenção do interlocutor em consonância a linguagem verbal de forma a convencer, neste caso temos a construção da imagem de um homem invisível trazendo um cartaz com as informações do produto que é associado à linguagem verbal.

Sobre a posição sintática do NÃO e suas correlações com as demais palavras:

- A posição do advérbio NÃO pode alterar, a depender do seu objetivo comunicativo. Neste caso, temos a ordem canônica da posição da negação, chamada pré-verbal e que afirma o que o interlocutor vê no veículo.

Etapa 3 - A negação em propagandas multimodais dinâmicas

Professor, nesta etapa, pretende-se levar os alunos para a sala de vídeo e apresentar propagandas de temáticas diversificadas por meio das quais eles observem a intencionalidade e os recursos de marcação da negação nas mais variadas multissemioses presentes nos textos. Assim como feito na etapa anterior,

almeja-se estimular o registro de gestos, olhares ou movimentos usados para negar, estimulando a observação crítica das várias formas de se negar.

Atividade 5 – A negação em propagandas e anúncios multimodais dinâmicos

Assista ao vídeo, indicado pelo QR Code.



<https://youtu.be/-HuTI6tVXmI?si=yTpWOuctt546T6Ku>

- Do que o anúncio quer convencer o interlocutor?

Agora, observe as imagens e responda as questões:

1) Marque X nas estratégias usadas para promover o novo hambúrguer:

- () Descrição do hambúrguer e de seus ingredientes.
- () Apelo de cores e imagens.
- () Garota demonstrando gostar do sabor do hambúrguer.
- () Voz e som de fundo.

2) No início do anúncio, o texto verbal é:

“O Big Tasty já era absurdamente bom. Agora tem cebola críspes? Desnecessário!”

3) O que o autor do anúncio quis dizer quando empregou a palavra “desnecessário” no contexto?

4) Assista ao anúncio novamente, prestando atenção na correlação entre o texto verbal e as imagens:

“ E esse bacon, hein? Pra quê?

Esse exagero de barbecue... Gente, precisa mesmo disso?

Aí você pergunta: como ficou tudo isso?

Experimenta pra ver!

Big Tasty Barbecue

Desnecessariamente delícia!”

Conversem sobre as questões:

- a) Podemos dizer que o texto do anúncio dialoga diretamente com o interlocutor. Que elementos mostram isso?
- b) O texto verbal é mais formal ou mais informal? Qual o objetivo disso?
- c) Os trechos sinalizados a seguir são usados, no contexto do anúncio, para marcar:

O Big Tasty já era absurdamente bom. Agora tem cebola críspes?

Desnecessário!”

“ E esse bacon, hein? **Pra quê?**

Esse exagero de barbecue... **Gente, precisa mesmo disso?**

- () Um exagero de gostosuras.
- () Um exagero de calorias desnecessárias.
- () Uma profusão de características realmente dispensáveis.

- d) O slogan final do novo hambúrguer é:

“Big Tasty Barbecue

Desnecessariamente delícia!”

- O prefixo “des-“ indica qual noção normalmente?

- Nesse caso, considerando o contexto em que se insere, o “desnecessário” é usado para negar?

- Se alguém dissesse “ este hambúrguer está desnecessariamente ruim”, o sentido de “desnecessário”, nesse caso, seria negativo? Por quê?
- O que muda quando alteramos para “desnecessariamente delícia” ou “desnecessariamente bom”?

Assista ao vídeo:



<https://www.youtube.com/watch?v=-Hgs4MQNnguA>

- 1) Qual o objetivo do anúncio?
- 2) Alguns anúncios, por vezes, se valem da *storytelling* (Consiste em um método que utiliza palavras ou recursos audiovisuais para transmitir uma história <https://www.significados.com.br/storytelling/>). como estratégia persuasiva. Relate o que acontece no anúncio, descrevendo a história apresentada.

Professor, talvez seja interessante apresentar a definição desse gênero textual aos alunos, como no exemplo acima.

- 3) Que livro é aquele que vimos no vídeo?
- 4) Através do vídeo, como podemos descrever a relação da mãe e do filho?
- 5) Como a mãe se comunica com o filho nesta *storytelling*?
- 6) Identifiquem as formas de negar presentes neste anúncio.

Assista ao vídeo, indicado pelo QR Code.



<https://www.youtube.com/watch?v=2nQ-q8KaR8g>

- 1) Qual o produto anunciado neste vídeo?
- 2) Qual o cenário em que o produto está sendo testado?
- 3) O que os testes indicam sobre o produto?
- 4) No finalzinho do vídeo quais são as palavras que sugerem ao consumidor que o desodorante é eficiente?
- 5) Por que essas palavras foram escolhidas, o que elas têm em comum?
- 6) Existe uma gradação no uso das palavras escolhidas para negar (cada nova palavra intensifica a negação). Que palavras são essas?

Assista ao vídeo, indicado pelo QR Code.



<https://www.youtube.com/watch?v=E7kiAEBVWYs>

- 1) Qual o produto anunciado neste vídeo?
- 2) Qual a expectativa criada no início do vídeo?
- 3) Segundo os acontecimentos da maior parte do vídeo, parece que a mulher está feliz pelo encontro ou não? Volte ao vídeo e repare no olhar da mulher, em sua expressão facial e em suas ações.
- 4) Essa expectativa é confirmada no final?

- 5) O que indica que a mulher não perdoou o namorado?
- 6) O que os termos usados por ela significam, em outras palavras?

Professor, neste momento podemos analisar com a turma que a mulher deixa claro que não vai perdoar o rapaz quando diz que a fila anda e sai da mesa. O uso dessa expressão e da atitude da mulher indicam a negação presente no vídeo. No início, há uma expectativa de que seria um jantar romântico, de reconciliação. Ao final, notamos essa quebra na expectativa: observamos pelo olhar, momentos em que ela parece triste ou estar refletindo sobre a decisão a ser tomada. E ela sai segura de si e feliz com a própria atitude. Essa segurança pode ser adquirida por qualquer mulher que usar os produtos O Boticário.

Professor, os registros a seguir foram feitos em conjunto com a turma. Faça estes e outros registros, de acordo com o que explorar com os estudantes.

REGISTROS SOBRE O QUE OBSERVAMOS ATÉ AGORA...

Vamos registrar agora o que observamos sobre a negação nos vídeos assistidos?

- A negação pode aparecer através das imagens, cores, gestos, atitudes, olhares e expressão facial dos personagens.
- O jogo de palavras com polaridade positiva, os vocábulos formados por prefixos negativos, as imagens, as perguntas e uma comunicação mais direta com o interlocutor constroem a persuasão nos vídeos.
- A *storytelling* é um recurso persuasivo em propagandas. Através da narrativa, percebemos a negação pelo olhar da personagem e pela expressão facial, evidenciando que a negação ocorre mesmo sem a linguagem verbal.
- A gradação semântica da negação pode ser usada para enfatizar e negação, usada para convencer o interlocutor a adquirir o produto anunciado (tal qual se viu em “Não – Nunca – Em hipótese alguma”).
- Outras formas de se negar em português:

- Prefixos de negação nos vídeos: des-, anti-.
- Palavras com polaridade negativa: “Livre do suor e do mal odor”, “que a fila anda”.

Etapa 4 - Refinamento dos registros

Professor, esta etapa, serão retomados os registros feitos sobre as formas de se negar em português e será proposta a análise conjunta de elementos linguísticos e multissemióticos, com intuito de se observarem as semelhanças ou diferenças de usos. Hipotetiza-se, por exemplo, que haverá momentos em que o apelo visual da negação poderá ocorrer de forma concomitante ao linguístico e a noção de multiplicação de sentidos advinda do uso desses elementos poderá ser explorada. Além disso, almeja-se criar sistematizações quanto aos usos, de forma que os alunos observem a ocorrência de duplas negativas, por exemplo, e comparem com usos da negação não verbal, de forma a traçar comparações (por exemplo, caso achemos uma propaganda em que haja múltipla manifestação da negação de forma não verbal, poderemos comparar com a maneira de fazê-lo na língua e estabelecer associações).

Professor, nesta etapa sugerimos a criação de um quadro exemplificativo das diversificadas formas de negação analisadas até o momento. A negação pode se apresentar como estratégia persuasiva através de palavras, gestos, olhares, cores, expressões faciais dentre outras formas. O quadro poderá ser feito em cartolina ou no próprio caderno dos alunos. Essas análises já foram construídas a cada etapa desenvolvida.

Negação lexical



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Negação – Efeitos de sentido

- Pergunta retórica (não, né);
- Gradação da negação: Não – Nunca – Em hipótese alguma;
- Polidez na negação (“*Atende Unimed? Apenas Particular.*”);
- Negação implícita: “a fila anda”.

Negação – Multissemioses

- O Olhar (*storytelling* de Natal);
- Posição das mãos (indicando não ao copo de cerveja);
- Gestos com ombro;
- Expressão facial (*storytelling* de Natal), da Magali na propaganda do macarrão;
- O movimento da cabeça (*storytelling* de Natal);
- Virar as costas (na propaganda de “O Boticário”, quando a mulher se levanta e sai);
- A cor vermelha na placa de propaganda da internet (na campanha em que o jovem não é imune ao vírus da Covid-19);
- As faixas de trânsito (na propaganda da internet);

- O homem invisível para mostrar os itens que o leitor talvez não tenha visto no veículo propagado;
- Imagem da cadeira de rodas nas cores e formatos de cerveja;
- Placa de trânsito negando o veículo quando beber;
- Cor azul de propaganda e cadeira de protagonista na campanha contra o câncer de próstata;
- Imagens do hambúrguer com elementos de aparência deliciosa e os elementos verbais sobre ser desnecessariamente uma delícia.

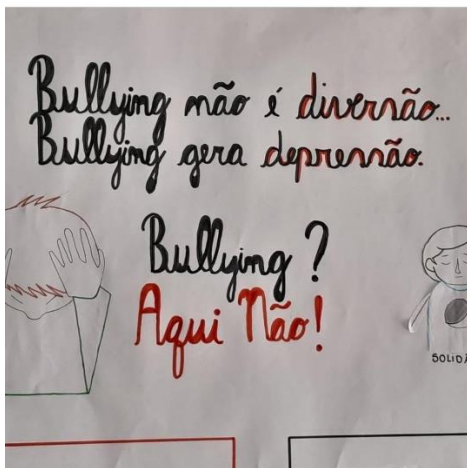
Etapa 5 - Propagandas no contexto escolar

Nesta etapa, temos como objetivo analisar, em conjunto com os alunos, propagandas que circulam no contexto escolar. Neste caso, apresentamos aquelas que estavam propostas nas redes sociais de escolas regionais, através do “Instagram”, as quais contêm negação, e levar os alunos a compreenderem seus propósitos e a reconhecerem os aspectos linguísticos e semióticos envolvidos nelas. A atividade proposta foi de um jogo de memórias interativo, on-line, em que em duplas de alunos, utilizando o laboratório de informática, possam estabelecer a relação entre os “posts” de propagandas com a carta correspondente que assume a descrição da negação apresentada. Será cronometrado o tempo que cada dupla gastará para executar toda a atividade, propondo um desafio a eles e almejando observar se os estudantes já conseguem perceber as funções comunicativas e estratégias da negação usadas para convencer o interlocutor da ideia proposta ou se apresentam dificuldades para tal. O jogo interativo pode ser acessado por meio do link: <https://interacty.me/projects/f228b4013bd9ccbf>

(Atividade 6)

As duplas de cartas são as seguintes:

eepak.miradouro
Minas Gerais, Miradouro



<https://www.instagram.com/eepak.miradouro?igsh=MWdodWVyOTh2Y2cwMQ>

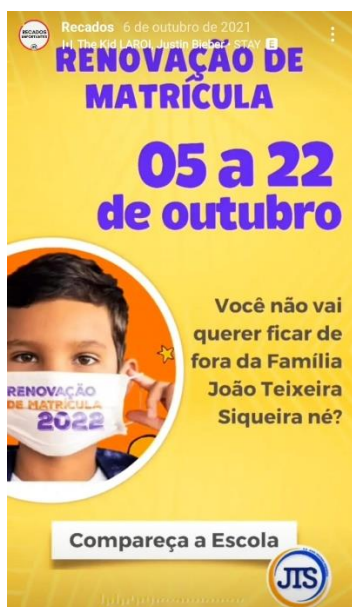
O uso do “não” deixa subentendida uma ação que não deve ser feita em determinado lugar.

marcelinasmuriae



<https://www.instagram.com/marcelinasmuriae?igsh=MWJ2ZwluenF4YXNyeQ=>

A negação é usada para reafirmar valores importantes para o local da propaganda.



A negação aparece em uma pergunta retórica, como se a propaganda dialogasse com o interlocutor.

<https://www.instagram.com/e.e.jts?igsh=ZDJlaTR5dXlqYXV5>



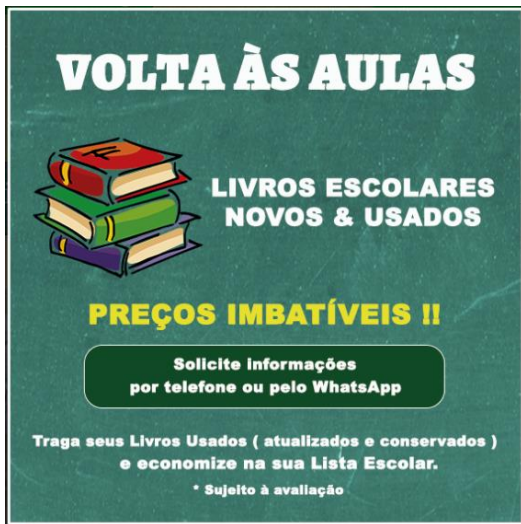
A negação age sobre um verbo no modo imperativo em contexto de disponibilidade de vagas para matrículas.

<https://www.instagram.com/eeamericolopes?igsh=MWlhY3hsaTl2dGwwbA=>



A negação é marcada por advérbio seguido de palavra de polaridade negativa.

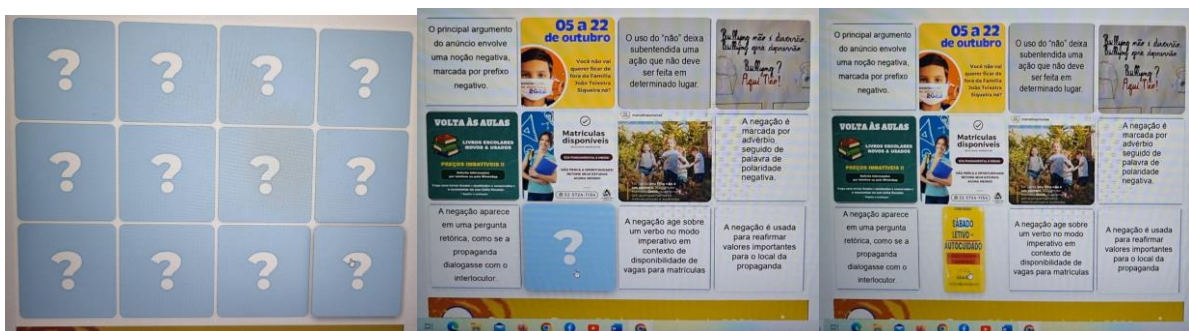
<https://www.instagram.com/e.e.jts?igsh=ZDjlaTR5dXlqYXV5>



O principal argumento do anúncio envolve uma noção negativa, marcada por prefixo negativo.

<https://armazemdolivro.com.br/>

Imagem do jogo interativo:



<https://interacty.me/projects/f228b4013bd9ccbf>

Professor, nesta etapa, caso não seja possível realizar essa atividade pelo computador, que exige a internet, você poderá fazer a impressão das cartas, e desenvolver a proposta individual, em dupla ou em grupos. Pensamos em duplas, para que os alunos pudessem discutir, trocar ideias e fortalecer um conceito mais amplo acerca dos elementos negativos nas propagandas apresentadas.

Etapa 6 - Campanha e análise de dados

Professor, na etapa final desta proposta interventiva, objetivamos criar uma campanha de manutenção e devolução de livros didáticos da escola. Nesse contexto de organização da campanha (que poderá contar com variadas ações), será proposto que os alunos produzam uma propaganda (tal qual realizado na produção inicial). Nesse momento, temos o objetivo didático e aplicado à necessidade da escola de promoção de conscientização nos alunos e na comunidade escolar quanto ao cuidado com o material didático e o objetivo de pesquisa de reconhecer a negação no português como estratégia de persuasão em publicidades, tendo em vista suas múltiplas formas de manifestação, a partir da análise comparativa das produções de texto perceber se houve evolução na aprendizagem durante todo o processo. Nesta etapa, a produção final dos alunos poderá ser feita através de criação vídeos para perceber a exploração multimodal desenvolvida pelos alunos.

Além disso, pretende-se reaplicar as atividades de leitura iniciais, de forma a observar o desenvolvimento da percepção dos alunos quanto à finalidade persuasiva do uso da negação nas propagandas.

Módulo 1 – Atividade de leitura final

Professor, para analisar os avanços no desenvolvimento das habilidades de percepção das estratégias persuasivas da negação em propagandas e anúncios publicitários, aplicamos a mesma atividade de leitura inicial (Atividade 3 – Sondagem

de leitura). Comparar as respostas dos estudantes e observar de que forma eles se desenvolveram, é importante para se traçarem novas estratégias de ensino. Para conhecer os dados da análise, veja o texto da dissertação.

Módulo 2 – Produção de vídeo para Campanha de manutenção e devolução do livro Didático

Professor, a seguir apresentamos o modelo de comando para a atividade final de produção de vídeos, em equipes, para a campanha de manutenção e devolução do livro didático. Caso não seja possível realizar a atividade através da produção de vídeos, sugerimos a confecção de cartazes que abordem a criatividade e o uso de multissemiotes. Analise as produções, de forma a verificar de que estratégias os alunos se valeram para negar multissemioticamente.

Atividade 7 – Produção de propaganda em vídeo

Você já sabe da importância do livro didático para o processo de aprendizagem e conhecimento em sala de aula. O aluno recebe o livro e precisa cuidar dele durante todo o ano letivo para depois fazer a devolução na escola, afinal ele será usado no ano seguinte por outro colega.

Agora chegou a sua vez de fazer uma propaganda em vídeo que fará parte de uma campanha de conscientização dos alunos da nossa escola para fazerem a manutenção e a devolução dos livros didáticos. Os vídeos serão divulgados nas redes sociais da escola e também nos grupos oficiais de “Whatsapp” para uma mobilização de toda comunidade escolar, envolvendo não apenas os alunos, mas também os responsáveis para que a devolução de fato aconteça.

Os vídeos poderão ter até 2min e 30 segundos de duração e vocês poderão usar recursos que possam auxiliar na produção de um vídeo interessante que convença o interlocutor de seu propósito comunicativo.

Os alunos serão divididos em equipes que se organizarão na realização da atividade, decidindo por quais estratégias de persuasão se valerão, escolhendo o

ambiente adequado, criando um roteiro, elegendo quem fará a filmagem, quem irá falar, o responsável pela edição. Façam um planejamento adequado e uma gravação de teste para, depois revista, ser publicada.

Capriche no seu vídeo, ele será divulgado nas redes sociais da nossa escola. Essa campanha será um sucesso!

Professor, após a produção final, analise os vídeos produzidos, observe os avanços e veja se aplicaram os conhecimentos adquiridos durante toda essa intervenção. Compare as produções inicial e final dos alunos para observar a evolução deles e, se for necessário, reveja com a turma os aspectos que ainda necessitem ser explorados.

Para finalizar, proponha à gestão escolar a divulgação dos vídeos nas redes sociais da escola ou a apresentação do material conforme os recursos disponibilizados para a ampla divulgação dos trabalhos realizados pelos alunos. Para conhecer os resultados das produções dos alunos da escola onde foi aplicada a pesquisa, leia a dissertação atrelada a esse caderno pedagógico.

Referências

ACONTECEDO AQUI. **Campanha da D/Araújo para Portonave destaca a segurança no trânsito**, 24 ago. 2016. Disponível em:

<https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/campanha-sobre-transito-seguro-da-portonave-tem-criacao-da-daraujo/> Acesso 20 ago. 2023.

ARANHA, Simone D. G. Negando e Negacionando sentidos: um enfoque na negação da propaganda virtual. In: Anais da XX Jornada - GELNE, 2004, João Pessoa – PB. **ANAIS ELETRÔNICOS** (...) João Pessoa: GELNE, 2004, p. 2393 - 2400. Disponível em: <http://www.gelne.com.br/arquivos/anais/gelne-2004/PDF/Simone%20D%C3%A1lia%20de%20Gusm%C3%A3o%20Aranha.pdf>

Acesso em 20 ago. 2023.

Armazem do livro. **Livraria em Goiânia - GO**. Disponível em: <https://armazemdolivro.com.br/>. Acesso em: 20 set. 2023.

BALHEGO, Guilherme. Medium.com Follow, 23 mai. 2017. Disponível em: <https://medium.com/@guilhermebalhego/no-atual-contexto-da-publicidade-somos-constantemente-influenciados-e-levados-%C3%A0-mudan%C3%A7a-pela-for%C3%A7a-e9ef0e5134ff> Acesso em 30 jan 2024.

CINE – ILHAONLINE. **O Boticário** - Ex. Youtube, 21 set. 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=E7kiAEBVWYs>>. Acesso em 27 set. 2023.

CLUBE QUINDIM. **Tarefas para as crianças: como os pequenos podem ajudar na rotina familiar (por faixa etária)**, 29 abr. 2020. Disponível em: <https://quindim.com.br/blog/tarefas-para-criancas/> Acesso em 24 jan. 2024.

COCA-COLA. **O Natal sempre encontra o caminho/Coca-cola**. Youtube, 08 nov. 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-Hgs4MQNquA>>. Acesso em 27 set. 2023.

COLÉGIO SANTA MARCELINA. **Renovação de matrícula**. Muriaé. 26 set. 2023. Instagram: @marcelinasmuriae. Disponível em <https://www.instagram.com/e.e.jts?igsh=ZDJJaTR5dXlqYXV5> . Acesso em: 20 set. 2023.

DICIONÁRIO PRIBERAM. **Imune** [em linha], 2008- 2023, Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/imune>. Acesso em 20 ago. 2023.

DRA LARISSA FONTAINE. **Caixinha de perguntas**. Muriaé. 05 mar 2023. Instagram: @dralarissafontaine. Disponível em <https://instagram.com/dralarissafontaine?igshid=NjIwNzlyMDk2Mg> . Acesso em: 05 mar. 2023.

ESCOLA ESTADUAL AMÉRICO LOPES. **Matrículas disponíveis: Eja Fundamental e Médio**. Eugenópolis. 07 ago. 2023. Instagram: @eeamericolopes. Disponível em <https://www.instagram.com/eeamericolopes?igsh=MWlhY3hsaTI2dGwwbA> . Acesso em: 20 set. 2023.

ESCOLA ESTADUAL JOÃO TEIXEIRA SIQUEIRA. **Renovação de matrícula**. Vermelho. 11 out. 2021. Instagram: @e.e.jts. Disponível em

<https://www.instagram.com/e.e.jts?igsh=ZDJlaTR5dXlqYXV5> . Acesso em: 20 set. 2023.

ESCOLA ESTADUAL JOÃO TEIXEIRA SIQUEIRA. **Sábado letivo: Autocuidado.** Vermelho. 01 out. 2021. Instagram: @e.e.jts. Disponível em <https://www.instagram.com/e.e.jts?igsh=ZDJlaTR5dXlqYXV5> . Acesso em: 20 set. 2023.

ESCOLA ESTADUAL PADRE ALFREDO KOBAL. **Desafio Kobal 2023: Contra o Bullying na escola.** Miradouro. 24 mai. 2023. Instagram: @eepak.miradouro. Disponível em <https://www.instagram.com/eepak.miradouro?igsh=MWdodWVyOTTh2Y2cwMQ>. Acesso em: 20 set. 2023.

GARCIA, Adnan. Prefeitura Municipal de Graccho Cardoso. **Campanha para devolução dos Livros Didáticos**, 01 fev. 2021. Disponível em: <https://gracchocardoso.se.gov.br/2021/02/01/rede-municipal-iniciou-campanha-para-devolucao-de-livros-didaticos-nas-escolas/> Acesso em 20 ago. 2023.

GOV.BR. **Trânsito: Campanha maio amarelo é lançada oficialmente nesta segunda-feira**, 03 mai 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/transito-e-transportes/2021/05/campanha-maio-amarelo-e-lancada-oficialmente-nesta-segunda-feira-3> Acesso em 20 ago. 2023.

GOOGLE SHOPPING. **Imagem da caixa de adoçante Magro**, 20 ago. 2023. Disponível em: https://www.google.com/search?hl=pt-BR&q=imagem+da+caixa+do+ado%C3%A7ante+magro+parte+de+tr%C3%A1s+com+sabor+insuper%C3%A1vel+%C3%A9+indispens%C3%A1vel+em+sua+mesa&tbm=shop&source=Inms&sa=X&ved=2ahUKEwiB_t242rKAAX-r5UCHTt-C-UQ0pQJegQICxAB&biw=1536&bih=747&dpr=1.25#spd=14143725346675675354 Acesso em 20 ago. 2023.

LOMBA, M. L. R.; FARIA FILHO, L. M.. Os professores e sua formação profissional: entrevista com António Nóvoa. **Educar em Revista**, v. 38, p. e88222, 2022.

MARTINS, Bruna. Como limpar banheiro: um guia completo para a sua faxina. **CASA VOGUE**, 26 mar. 2022. Disponível em: <https://casavogue.globo.com/Smart/noticia/2022/03/como-limpar-banheiro-um-guia-completo-para-sua-faxina.html> Acesso em 29 jan. 2024.

MCDONALD'S BRASIL. **Big Tasty Bacon Barbecue**. Youtube, 20 abr. 2023. Disponível em: <<https://youtube/-HuTI6tVXml?si=yTpWOuctt546T6Ku>>. Acesso em 27 set. 2023.

NEVES, Flávia. Norma Culta. Pergunta Retórica. © 2007 - 2024 7Graus. Disponível em: <https://www.normaculta.com.br/pergunta-retorica/>. Acesso em 15 set. 2023.

PITDAS DILU. **Veja a importância de fazer a limpeza da casa toda semana. 01 jun. 2019**. Disponível em: <https://pitadasdilu.com.br/veja-a-importancia-de-fazer-a-manutencao-de-limpeza-da-casa-toda-semana/> Acesso em 29 jan. 2024.

PORTAL MEC. **Campanha Livro Didático**, 08 dez. 2008. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/campanhas_livro_didatico.pdf Acesso em 20 ago. 2023.

PREFEITURA DE FLORIANÓPOLIS. **Novembro azul: Prefeitura de Florianópolis promove ações para a saúde do homem nos centros de saúde**, 08 nov. 2021. Disponível em: <http://www.pmf.sc.gov.br/noticias/index.php?pagina=notpagina¬i=23930> Acesso em 20 ago. 2023.

PREFEITURA DE NAVEGANTES. Covid 19: Não aglomere, 30 mar. 2021. Disponível em: <https://www.navegantes.sc.gov.br/noticia/15666/covid-19-nao-aglomere-> Acesso em 20 ago. 2023.

PROPAGANDAS ALIMENTÍCIAS. Arquivos turma da Mônica, 2014. Disponível em: <https://arquivosturmadamonica.blogspot.com/2015/08/propagandas-alimenticias-parte-10.html> Acesso em 20 ago. 2023.

REXONA. **Rexona não te abandona**. Youtube, 08 nov. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2nQ-q8KaR8g>. Acesso em 27 set. 2023.

ROMANELLI, Tais. 8 dicas e passo a passo para uma limpeza de banheiro completa. **DICAS DE MULHER**, 24 jun. 2022. Disponível em: <https://www.dicademulher.com.br/dicas-para-limpeza-do-banheiro/> Acesso em 29 jan. 2024.

SENADO NOTÍCIAS. Rádio Senado faz campanha informativa sobre Covid19., 08 abr. 2020. <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/04/08/radio-senado-faz-campanha-informativa-sobre-covid-19-nas-redes-sociais> Acesso em 20 ago. 2023.

STOCK BY GETTY IMAGENS. **Casa de limpeza da família**. (s.d.) Disponível em: <https://www.istockphoto.com/br/foto/casa-de-limpeza-da-fam%C3%ADlia-gm675227810-123815033> Acesso em 24 jan. 2024.

TARDIF, M.; LESSARD, C. **O trabalho docente**: elementos para uma teoria da docência como profissão de interações humanas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

