

Leitura do gênero propaganda no Ensino Médio: o papel da argumentação na formação de sujeitos emancipatórios

Reading the Propaganda genre in High School: the role of argumentation in the formation of emancipatory subjects

Danilo Passos Santos¹
Luiz Guilherme de Brito Arduino²

Resumo: Este artigo objetiva refletir sobre a leitura de propaganda para além das previsibilidades desse gênero textual em um contexto escolar. Especificamente, busca-se propor um trabalho com o gênero que o focalize por um viés da argumentação para alunos do Ensino Médio durante as aulas de Língua Portuguesa. Como procedimentos metodológicos, esta pesquisa tem caráter bibliográfico apresentando uma proposta de leitura do gênero propaganda. É possível identificar uma desconstrução da concepção de que o referido gênero textual pode ser visto apenas pelo seu caráter verbal ou verbo-visual, ou seja, a sua estrutura temática. Este tipo de texto, construído dentro de uma realidade sócio-histórica, necessita de olhares mais críticos quanto à sua interpretação, principalmente, em um contexto de formação de sujeitos em um processo de ensino-aprendizagem. Com as propostas de análises de leitura por um viés da argumentação, espera-se proporcionar um senso crítico e suscitação de debates coletivos com os sujeitos aprendizes em seus ambientes escolares, de modo a favorecer o papel da emancipação de sujeitos por um viés de uma leitura crítica e argumentativa.

Palavras-chave: Argumentação; leitura crítica; contexto escolar; leitura; gênero propaganda.

Abstract: This article aims to reflect on the reading of advertisements beyond the predictability of this textual genre in a school context. Specifically, it seeks to propose a work with the genre that focuses on it through a bias of argumentation for high school students during the lessons of Portuguese Language. As methodological procedures, this research is bibliographic in nature, presenting a proposal for reading the genre of propaganda. It is possible to identify a deconstruction of the conception that this textual genre can be seen only by its verbal or verbo-visual character, that is, its thematic structure. This type of text, constructed within a socio-historical reality, needs a more critical look at its interpretation, especially in a context of subject formation in a teaching-learning process. With the proposals of reading analysis from an argumentative point of view, we hope to provide a critical sense and stimulate collective debates with

¹ Professor de Linguagens e Literatura do SENAC PINDAMONHANGABA-SP. Mestre em Linguística Aplicada pela UNITAU - SP. Pós-graduado em Especialização em Língua Portuguesa: linguagem e literatura pelo Centro Universitário Teresa D'Ávila (UNIFATEA). Atuou como pesquisador científico no PIBID (Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência) e PIBIC (Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica) do CNPq. Além das pesquisas científicas é um escritor independente com obras publicadas reunidas em romance, contos e crônicas. Membro Fundador da Academia Jovem de Letras de Lorena-SP. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8726227673525242>. E-mail: odanilopassos@gmail.com

² Doutorando em Design pela Universidade Anhembi Morumbi (UAM). Mestre em Linguística Aplicada pela Universidade de Taubaté (UNITAU). Especialista em Comunicação, Semiótica e Linguagens Visuais pelo Centro Universitário Braz Cubas. Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Taubaté (UNITAU). É professor nos cursos de graduação na área de Gestão e Negócios no Centro Universitário Senac. É pesquisador multidisciplinar, abrangendo as áreas da Comunicação, Linguística Aplicada e o Design. É membro do Grupo de Pesquisa em Arte e Design: Algumas confluências e tensões históricas pela Universidade Anhembi Morumbi (UAM) e do Grupo de Pesquisa em Linguagens, conteúdos educacionais e mídias contemporâneas pela Universidade de Taubaté. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6997590117371265>. OrcID: <https://orcid.org/0000-0001-5262-098X>. E-mail: lguilherme.br.designer@gmail.com

the learners in their school environments, in order to favor the role of emancipation of subjects through critical and argumentative reading.

Keywords: Argumentation; critical reading; school context; reading; advertisement genre.

Introdução

Considerando que o trabalho com o gênero propaganda é de suma importância para a compreensão textual e interpretativa no ensino-aprendizagem em Língua Portuguesa, além de um desenvolvimento leitor na área de linguagens para o Exame Nacional do Ensino Médio, doravante ENEM, este estudo se justifica na concepção de que, além do referido gênero unir linguagens verbais e não verbais em sua formação textual possuindo uma linguagem persuasiva, cabe uma leitura que transcenda a função conativa/apelativa da linguagem, proporcionando, por meio da argumentação, discussões sobre a discursividade desse gênero e as temáticas abordadas em diferentes propagandas.

Partindo dessa premissa, questiona-se: (a) como se compreende, por um viés da Base Nacional Comum Curricular, doravante BNCC, para o Ensino Médio (EM), a importância da argumentação na formação de sujeitos? e (b) como propor uma leitura do gênero propaganda que ultrapasse as suas limitações estético-visuais e se aproprie da argumentação para a formação de uma emancipação cidadã?

Como problemática, compreende-se que, muitas das vezes, o docente desenvolve conceitos acerca do gênero textual propaganda atrelados apenas à função conativa/apelativa da linguagem, pautados na teoria de Jakobson (1996, s/p), que consiste na formação de um texto em que o locutor se comunica com o interlocutor por meio da mensagem, apropriando-se da persuasão, ou seja, no convencimento em que o texto está imerso.

Logo, este artigo de tem como objetivo geral refletir sobre a leitura de propaganda para além das previsibilidades desse gênero textual em um contexto escolar. Especificamente, há a proposição de uma metodologia de trabalho que focalize esse gênero por um viés da argumentação para alunos do Ensino Médio durante as aulas de Língua Portuguesa. Vale a ressalva de que o que se apresenta aqui não anula as demais práticas pedagógicas para com as práticas de leitura de propaganda, tampouco determina erros e acertos de posturas docentes quanto à compreensão e construção desse gênero textual.

Assim, o embasamento teórico está em consonância com o que a BNCC (Brasil, 2018) para o Ensino Médio discorre acerca da formação da argumentação aliada à formação de leitores como sujeitos sociais visto em Rojo (2015) e, claro, às concepções de que um dos objetivos principais da Educação, enquanto formadora, é do de exercer o cunho da cidadania para que os sujeitos aprendizes sejam agentes emancipadores conforme postulado pelos estudos de Freire (2008, [apud. Rambo, 2016]). Este texto também se ampara nas teorias sobre argumentação e cadeia criativa, discutidas por Liberali e Fuga. Por fim, em relação ao gênero propaganda, há uma fundamentação em Sampaio (2013), Sant'Anna (1998) e Rabelo (2018).

Como procedimentos metodológicos, esta pesquisa apresenta caráter bibliográfico apresentando uma proposta de leitura do gênero propaganda. Tais propostas apresentam duas análises de leitura por um viés da argumentação, estas que devem proporcionar um senso crítico e suscitação de debates coletivos com os sujeitos aprendizes em seus ambientes escolares, de modo a favorecer o papel da emancipação de sujeitos por um viés de uma leitura crítica e argumentativa.

Como resultados esperados, há o ensejo, no campo da formação e atuação de docentes em língua materna, de que este trabalho, aliado à Linguística e à Comunicação, propicie reflexão e aporte teórico para o desenvolvimento de sequências didáticas voltadas ao uso da leitura crítica em sala de aula, bem como para a compreensão de que a propaganda pode ganhar um novo sentido interpretativo por meio da argumentação.

Compreendendo a emancipação e a argumentação na BNCC

A BNCC (Brasil, 2018) apresenta competências que devem ser desenvolvidas durante a educação básica. Tais competências objetivam a integralidade do estudante, ou seja, a formação de um sujeito integral que responda às exigências pessoais e do seu cotidiano, sendo capaz de exercitar a sua cidadania. Por uma análise diacrônica, pode-se dizer que as discussões sobre os impactos (e os resultados) do desenvolvimento da BNCC na Educação básica ainda é um campo recente que vem sendo estudado aos poucos. Nesse sentido, o documento norteador define que:

Ao longo da Educação Básica, as aprendizagens essenciais definidas na BNCC devem concorrer para assegurar aos estudantes o desenvolvimento de dez competências gerais, que consubstanciam, no

RE-UNIR, v. 11, n. 1. p. 43-57. 2024. ISSN 2594-4916

âmbito pedagógico, os direitos de aprendizagem e desenvolvimento. Na BNCC, competência é definida como a mobilização de conhecimentos (conceitos e procedimentos), habilidades (práticas, cognitivas e socioemocionais), atitudes e valores para resolver demandas complexas da vida cotidiana, do pleno exercício da cidadania e do mundo do trabalho (Brasil, 2018, p. 08).

O objetivo geral da BNCC (Brasil, 2018) é considerar o sujeito em seu processo de ensino-aprendizagem por meio do que ele é capaz de fazer, não mais apenas pelo que ele sabe fazer (discussão acerca de habilidade e competência que se insere nesse contexto). Pensando em um processo de prática da cidadania, em que esse estudante supera os desafios impostos a si e se torna cada vez mais crítico, tal pedagogia é vista em Freire (2008) como uma educação para a emancipação, afinal:

Ninguém é autônomo primeiro para depois decidir. A autonomia vai se construindo na experiência de várias, inúmeras decisões, que vão sendo tomadas. [...] Por que perder a oportunidade de ir sublinhando aos filhos o dever e o direito que eles têm, como gente, de ir forjando sua própria autonomia? Ninguém é sujeito da autonomia de ninguém. Por outro lado, ninguém amadurece de repente, aos 25 anos. A gente vai amadurecendo todo dia, ou não. A autonomia, enquanto amadurecimento do ser para si, é processo, é vir a ser. Não ocorre em data marcada. É neste sentido que uma pedagogia da autonomia tem que estar centrada em experiências estimuladoras da decisão e da responsabilidade, vale dizer, em experiências respeitadas da liberdade. (Freire, 2008, p.107).

Logo, se considerarmos que a emancipação, em um dos seus sentidos semânticos, é a capacidade de tomar decisões favoráveis a si em virtude dos seus conhecimentos prévios e contextuais, esse processo de formação de sujeitos emancipatórios, é de suma importância – para o pensamento freireano – a função de um educador crítico porque:

[...] é um ensinamento e um desafiador, que reconhece através dos efeitos contraditórios gestados na realidade opressora, o educador crítico deve problematizar, com seu educando, o significado da sua situação existencial concreta. Ou seja, para que ela serve? E, dessa forma, apresentando-a como problema que, por sua vez, o desafia lhe exigindo resposta. (Rambo, 2016, p. 05)”.

Essa concepção é vista mais adiante na BNCC (Brasil, 2018), pois tal material reconhece que, ao adotar o termo *competências gerais*, há a construção de uma

sociedade mais humana, justa e voltada para a preservação da natureza, conforme já preconizado em documentos anteriores publicados pelo Ministério da Educação³. Além de mencionar que o conceito de competência, adotado em vários momentos do seu texto, marca a discussão pedagógica e social das últimas décadas.

Em uma primeira leitura, na apresentação das competências gerais (Brasil, 2018, p.13), a concisão de informações com o uso dos verbos imperativos e infinitivo pode levar o leitor a uma interpretação generalizada dos conceitos propostos. Nesse sentido, há um recorte de uma das competências gerais da BNCC (Brasil, 2018), em especial, a que diz respeito à argumentação na formação de sujeitos integralizados.

Quadro 01 – Competência geral sobre argumentação na BNCC (BRASIL, 2018).

Competência 07	Argumentação	O sujeito saiba argumentar para formular ideias, pontos de vista e opiniões que o transforme em um cidadão cada vez mais ético e crítico contribuindo para a formação de uma sociedade mais crítica.
----------------	---------------------	--

Fonte: Brasil, 2018. Adaptação dos autores, 2022.

Com a leitura do quadro anterior, compreende-se que o papel da escola, fundamental instituição social no processo de formação integral do sujeito, perpassa o que se compreende apenas como um local voltado exclusivamente ao ensino e à aprendizagem, ou em outros termos, uma verticalização do ensino-aprendizagem, em que o sujeito é apenas passivo ao conhecimento aprendido em seu ambiente escolar. Desse modo, a partir das competências gerais abordadas pela BNCC (Brasil, 2018), o aluno, visto ao longo desse texto como sujeito, ao final do ensino básico terá uma integralidade formada, além de ter desenvolvido e ampliado as suas capacidades de leitura crítica para a argumentação.

Por isso que a sétima competência diz respeito à argumentação que deve ser desenvolvida ao longo do processo de ensino-aprendizagem, afinal, “os argumentos são os raciocínios que se destinam a persuadir, isto é, a convencer ou a comover, ambos meios igualmente válidos de levar a aceitar uma determinada tese (Fiorin, 2017,

³ BRASIL. *Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República*. Caderno de Educação em Direitos Humanos. Educação em Direitos Humanos: Diretrizes Nacionais. Brasília: Coordenação Geral de Educação em SDH/PR, Direitos Humanos, Secretaria Nacional de Promoção e Defesa dos Direitos Humanos, 2013. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=32131-educacao-dh-diretrizesnacionaispdf&Itemid=30192>. Acesso em: 23 mar. 2017.

p. 58)”. Esta aceitação de teses recai sobre a construção de leituras críticas pautadas nas experiências pessoais, conforme a teoria dos multiletramentos sociais em Rojo (2015), uma vez que, com o conhecimento prévio e a vivência pessoal, este sujeito será capaz de desenvolver práticas de cidadania – um exemplo de emancipação freiriana.

Tratando-se da etapa do Ensino Médio, doravante EM, a construção da argumentação em sala de aula se ampara na área de linguagens e tecnologias que “busca consolidar e ampliar as aprendizagens na BNCC de Ensino Fundamental nos componentes de Língua Portuguesa, Arte, Educação Física e Língua Inglesa (BRASIL, 2018, p. 473)” Para tanto, durante a etapa do EM, esse indivíduo terá habilidades e competências específicas a serem desenvolvidas que são aliadas às significâncias para as suas aplicabilidades sociais e para o mercado de trabalho.

A propaganda: conceitos e definições

Para que se possa propor uma leitura de propaganda, é necessário, a princípio, compreender os principais conceitos e características desse gênero. Sendo assim, recorre-se à Sampaio (2013) que define o anúncio publicitário/propaganda como uma utilização planejada da comunicação que, por meio da persuasão, promove comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza. A função desse gênero é a de difundir um conceito, uma mensagem, uma ideia ou uma doutrina que gere uma mudança de pensamento e, posteriormente, uma mudança de comportamento social.

Por sua vez, publicidade e propaganda são vistas de forma semelhante, devido às campanhas publicitárias as utilizarem conjuntamente com a difusão da venda de um produto ou serviço a uma ideia ou conceito. Entretanto, esses são termos com significados diferentes. A publicidade possui como principal objetivo o de vender produtos e serviços e pode ser definida como um “conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando e mantendo clientes” (Malanga, 1977, p. 11). Adiante, a propaganda tem como principal propósito o de difundir um conceito, uma mensagem, ideia, crença, princípio, doutrina ou opiniões, conforme salienta Sampaio (2013).

A propaganda é considerada uma ferramenta poderosa que pode proporcionar benefícios para quem a utiliza, e é ao mesmo tempo muito perigosa se for mal-empregada. Nesse sentido, Sant’Anna (1998) discorre que a propaganda não pode ser

vista como um simples instrumento de venda para um consumidor, mas como um fator sociocultural relevante. Ao mesmo tempo em que a propaganda se alimenta de um discurso coerente em seus contextos de sua produção, por meio de uma linguagem persuasiva, ela gera novos discursos, a partir da construção de enunciados, que influenciam aspectos socioculturais em sua veiculação social.

Em complemento, Pinho (1990, p. 22) destaca que a propaganda está dividida em algumas categorias, tais como: a propaganda política, cujo objetivo é a difusão de aspectos ideológicos e políticos, assim como as filosofias partidárias; propaganda eleitoral, vista de forma esporádica e objetiva a conquista de votos eleitorais para cargos eletivos; a propaganda governamental busca criar, reforçar ou modificar a imagem de um determinado governo, dentro e fora de suas fronteiras; por sua vez, a propaganda institucional possui como objetivo principal posicionar e valorizar as empresas e instituições de cunho público ou privado; a propaganda religiosa propaga uma mensagem de cunho religioso para um público específico; enquanto a propaganda social é voltada às causas que geram impactos em uma população, além de informá-la e trazer conscientizá-la.

Para Sampaio (2013) a influência da propaganda na sociedade é incontestável. Não há como escapar da sua influência. A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com os nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações. (Sampaio, 2013, p. 8). Nessa linha de raciocínio, Rabelo (2018) afirma que a propaganda pode ser considerada como resultado de uma linguagem que transforma produtos em marcas, símbolos de pertencimento que traduzem desejos e movem multidões em torno de ideias. Quanto à linguagem publicitária, Rabelo (2018) indica que essa trabalha com a persuasão, que busca estudar crenças, valores, desejos e necessidades da sociedade de modo geral.

Nesse sentido, a intenção do discurso publicitário persuasivo se baseia nas expectativas e respostas do público comprando ou não um produto, um serviço ou uma ideia. A partir dessa compreensão sobre a propaganda, a seguir apresentamos a proposta de uma leitura do gênero a partir do viés da argumentação que preza pela criticidade e a construção de saberes ligado à prática da cidadania.

Uma leitura de propaganda para além do gênero textual: propostas para a argumentação e emancipação leitora

Em Jakobson (1996, s/p), observa-se que dentre as seis funções da linguagem, a de persuasão, conhecida como conativa/apelativa, emprega a função de ligar o locutor à mensagem e sucessivamente ao interlocutor. Essa estratégia de definir o grau de persuasão é muito utilizada quando um texto do gênero propaganda é apresentado, seja por um livro didático ou por outro meio digital. Nesta abordagem são comumente utilizadas possíveis questões como:

- a) Qual o produto anunciado pela publicidade/propaganda?
- b) Qual a intenção do autor da publicidade/propaganda que você leu?
- c) Quais imagens justificam a escolha do *slogan*⁴ no texto?
- d) Qual a apelação do locutor no texto?

Dentre diversos outros exemplos de questões que apenas focalizam a intencionalidade do texto, mas não os recursos textuais que podem suscitar leituras argumentativas para a construção de uma atividade colaborativa de debate em sala de aula. Contudo, propor uma construção de debate em sala de aula se alia à Teoria da Atividade Sócio-Histórico-Cultural, doravante TASHC, postulada por Liberali e Fuga (2012), uma vez que reconhecemos a participação de sujeitos que irão colaborar com suas visões de leitura de um texto a partir das suas experiências e conhecimentos prévios. Tal teoria parte dos princípios vygotskyanos que compreendem a atividade humana como uma ação não isolada, mas sim um postulado de ideais e intenções realizadas no coletivo.

Nesse sentido, este texto sugere outras leituras que podem ser feitas de propagandas, exemplificadas como TEXTO A e TEXTO B, com o foco na discussão argumentativa do que elas podem representar dentro de um contexto sócio-histórico, uma vez que, para a formação de um sujeito emancipatório, ele deve estar atento às suas vivências pessoais dentro de uma realidade social para a formulação da sua autonomia.

Esta formulação integra-se com a teoria de Cadeia Criativa proposta por Liberali e Fuga (2012) que, tendo também como base o sócio-histórico vygotskyano, nos alerta que “a argumentação pode ser vista como a responsável pela expansão e restrição dos

⁴ Segundo Sampaio (2013), o slogan é uma frase-tema de uma campanha ou marca que resume e define seu posicionamento. Este posicionamento trata-se de uma técnica de marketing e comunicação que determina que posição a marca deve ser colocada no mercado.

objetos – significados- que intencionalmente vão cumprir não aquelas necessidades individuais nas as de [...] totalidades independentes (Liberali, 2009b [apud. Liberali; Fuga, 2012, p. 135]).

Ler uma propaganda, gênero textual que se modifica de acordo com o seu contexto sócio-histórico por um foco específico na argumentação que o texto pode fornecer ao interlocutor, quebra uma lógica da retórica aristotélica e inclui valores e discursos internalizados pelo leitor durante interpretação textual. Nesse sentido, para Fiorin (2014) argumentar não é apenas chegar a conclusões concretas, mas sim, a abarcar valores pessoais na elaboração de teses/conclusões, pois:

Por exemplo: o aborto é um direito ou um crime; o casamento de pessoas do mesmo sexo é a consequência da igualdade de todos perante a lei ou a violação de uma lei natural? Nenhuma dessas conclusões é logicamente verdadeira, porque elas dependem de valores, de crenças, de temores, de anseios etc (Fiorin, 2014, p. 57).

Isto aliado a concepção de que a propaganda apreende a ideia de “implantar, de incutir uma ideia, uma crença na mente alheia (Sant’anna, 1998)” e vem dela o papel de influir discussões para além do texto verbo-visual, pois ela tem uma função persuasiva e social.

Essas articulações estão alinhadas com uma das competências específicas da área de linguagens e suas tecnologias para o EM que pressupõe:

Compreender o funcionamento das diferentes linguagens e práticas (artísticas, corporais e verbais) e mobilizar esses conhecimentos na recepção e produção de discursos nos diferentes campos de atuação social e nas diversas mídias, para ampliar as formas de participação social, o entendimento e as possibilidades de explicação e interpretação crítica da realidade e para a realidade e para continuar aprendendo (Brasil, 2018, p. 483).

Considerando, também, que a propaganda é uma manifestação da linguagem que mobiliza o conhecimento quanto à recepção e à produção de discursos, faz-se necessária uma abordagem do texto por uma focalização argumentativa, conforme destacado anteriormente. E tal competência específica dialoga com a concepção vygotskyana em que toda a atividade criadora do ser humano não se dá apenas por um mérito, mas sim “existe em todo lugar onde a imaginação humana se combina, se

modifica e cria algo novo (Vygotsky, 1930, 1999 [apud. Liberali; Fuga, 2012, p. 134]), ou seja, a construção de significados da linguagem se dá no coletivo.

Para tanto, tomemos como exemplo dois textos para leituras por um viés crítico e argumentativo. O TEXTO A trata-se de uma propaganda vinculada pelo Instituto Renault e explicita argumentações frente ao respeito, visibilidade e direitos da comunidade LGBTQIA+:

TEXTO A

Figura 01 – Propaganda do Instituto Renault



ATÉ
QUANDO
VOCÊ
VAI
ACEITAR
ISSO?

Se você acreditou que o problema na foto acima era o relacionamento afetivo entre dois homens, então você precisa rever os seus conceitos de certo e errado. Estudos mostram que não usar o cinto de segurança causa riscos, já que ele reduz consideravelmente o impacto do corpo contra objetos internos do carro em caso de acidentes. Já os relacionamentos não fornecem riscos ao trânsito.

Desconstrua seus preconceitos.
Conscientize-se: torne o trânsito mais seguro para todos.

Instituto
RENAULT



Fonte: Instituto Renault. Disponível em www.institutorenault.com.br. Acesso em 22 de jul. de 2021.

O docente de língua materna, por sua vez, ao analisar esse material, pode destacar os elementos estéticos que configuram o gênero textual propaganda, tais como, o uso das cores, logotipo, manchete, *slogan* e fotografia. No entanto, será na linguagem verbal atrelada à visual que se cria os pressupostos argumentativos a serem desenvolvidos em ambiente escolar.

“Até quando você vai aceitar isso?”, este enunciado cria uma provocação para o interlocutor associada à imagem de dois homens muito próximos. Aqui, a função

apelativa da linguagem se faz presente ao considerar que, após a leitura desta pergunta, o interlocutor, movido pela curiosidade, poderá ler o texto completo para compreender o motivo, pelo qual a manchete textual é apelativa.

Mais adiante, o locutor, institui a máxima auxiliada com uma oração condicional em “Se você acreditou que o problema na foto acima era o relacionamento afetivo entre dois homens, então você precisa rever os seus conceitos de certo e errado.”. Eis aqui, um primeiro exemplo do que se pode desenvolver com os critérios argumentativos na análise dessa propaganda, uma vez que poderiam ser elaboradas perguntas interpretativas, como:

- a) Qual a relação do pronome “você” com o texto de apresentação desta propaganda? Isso se inclui como função apelativa? Justifique.
- b) A oração condicional proposta neste excerto remete à qual tema social que ainda merece debate em nossa sociedade? Justifique.
- c) Você deduziria que se tratava de um “relacionamento afetivo” se o locutor não explicitasse isso em seu texto de apresentação? Justifique.

As respostas para as assertivas anteriores podem gerar um debate em função da temática textual, o que auxilia na construção de um pensamento crítico, uma vez que no próximo excerto da propaganda que detalha: “Estudos mostram que não usar o cinto de segurança causa riscos, já que ele reduz consideravelmente o impacto do corpo contra objetos internos do carro em casos de acidente. Já os relacionamentos não favorecem riscos ao trânsito.” Nesse trecho, com grifo na conjunção que substitui o “uma vez que” e cria uma relação de causa/consequência, o docente poderia abordar a seguinte questão na interpretação textual:

- d) Qual o argumento que o locutor utiliza para que se use o cinto de segurança ao andar de carro?
- e) O argumento anterior é um fato ou uma opinião? Justifique.

E, considerando o uso do ponto final que separa os dois períodos no trecho anterior e se destaca gramaticalmente, pode-se, em caráter de mediação com os estudantes, realizar a seguinte indagação:

f) Como o locutor finaliza a propaganda com ênfase nos direitos LGBTQIA+? Qual é o trecho do texto em que isso fica explícito?

Ao finalizar, o autor da propaganda apresenta duas máximas: “Desconstrua o seu preconceito / Conscientize-se: torne o trânsito mais seguro a todos”, de modo a suscitar a seguinte indagação na interpretação textual:

g) Explique a ambiguidade do verbo “conscientizar” dentro das argumentações apresentadas na propaganda anterior.

Considerando esse tipo de estratégia quanto ao uso de propagandas, destaque-se que as respostas geradas pelos leitores proporcionam uma cadeia argumentativa, haja vista que” nesse processo, a produção de significado é considerada elemento constitutivo, produzida nas relações sociais e em determinadas condições históricas (Liberali; Fuga, 2012, p. 136)”. Esse processo possivelmente levará o sujeito/ os sujeitos a refletirem sobre a atemporalidade da propaganda anterior, em virtude da sua apresentação estética e, principalmente, visual.

TEXTO B

Figura 02 – Propaganda da Magazine Luiza vinculada nas mídias digitais.



Fonte: Aplicativo oficial da Magazine Luiza. Disponível em: www.magazineluiza.com.br. Acesso em 23 de jul. de 2021.

a) Os elementos gráficos do texto B, o ícone de seta e o tamanho do *banner* (modalidade em que é apresentada a propaganda), reforçam que o texto foi vinculado pelas mídias digitais, em específico, no site da empresa. No entanto, em vez de o foco da linguagem ser persuasiva para a compra de materiais, tal propaganda é mais direta.

No excerto “produtos para esconder marquinhas e manchas por 1,80?”, os primeiros termos grifados criam um eufemismo ao tema “violência doméstica contra mulher; enquanto o segundo faz alusão ao número 180, portal do disque denúncia. Embora essa primeira parte da propaganda soe mais irônica que a segunda, quando o locutor dará dicas de como fazer uma denúncia via *web*, a argumentatividade desse texto pode ser apresentada como: Qual o tema central da propaganda considerando os elementos visuais e verbais?

- b) Porque o locutor optou pelo uso dos substantivos “marquinhas e manchas” nesse contexto?
- c) Qual a relação do 1,80 com a temática da propaganda? Justifique.

As respostas a serem apresentadas pelos leitores recaem sobre um pensamento crítico acerca da violência doméstica. Assim, a segunda parte do texto explicita o público-alvo a que a propaganda está destinada: “Ei, moça! [uso de vocativo] finja que vai fazer compra no App Magalu [contextualização para o interlocutor]. Lá tem um botão para denunciar a violência contra mulher [comando para o interlocutor].”, logo, a propaganda cumpre o seu papel social conforme abordado por Sant’Anna (1998). A partir desse excerto, o docente pode sugerir questionamentos como:

- d) Quais os verbos imperativos presentes no texto que dialogam com a temática textual?
- e) Em sua opinião, este tipo de propaganda e recurso facilita o combate à violência contra mulher? Justifique.

Desse modo, tanto a partir do texto *A*, quanto do *B*, caberia uma ampla discussão sobre os temas abordados e entra em acordo com o que Liberali e Fuga (2012, p. 136):

A argumentação, nesse prisma, vai além da simples persuasão e/ou convencimento – conceitos presentes na teoria da argumentação-; está, pois, ligada à produção de algo novo a ser compartilhado entre os envolvidos na interação. Em termos espinosanos, a argumentação tem um papel fundamental para que os envolvidos possam chegar a uma noção comum (Spinozza, 1677, 2003) temporária, que potencializa sua capacidade de ação.

Assim, com a leitura de propagandas por um foco argumentativo, é possível identificar uma desconstrução da concepção de que o referido gênero textual pode ser visto apenas pelo seu caráter verbal ou verbo-visual, ou seja, a sua estrutura temática. Este tipo de texto, construído dentro de uma realidade sócio-histórica, necessita de olhares mais críticos quanto à sua interpretação, principalmente, em um contexto de formação de sujeitos em um processo de ensino-aprendizagem.

Considerações Finais

A partir deste artigo, nota-se que, ao percebermos a capacidade argumentativa por detrás de uma propaganda e focalizarmos sobre, além de esse gênero discursivo desenvolvido em sala de aula ser alinhado às competências gerais da BNCC (Brasil, 2018), bem como ao desenvolvimento de uma leitura para uma prática cidadã (Rojo, 2015), característica dos multiletramentos sociais, o sujeito – visto aqui como um estudante em um processo de formação de leitura crítica – passa a valorizar o mundo ao seu redor e a compreender a sua importância dentro dele.

Nesse viés, o debate sobre as características discursivas do gênero propaganda deve perpassar suas características formais e ir ao encontro de seus impactos sociais, tendo em vista de que o gênero endossa a importância da persuasão em textos desse tipo na formação leitora de indivíduos.

Assim, abordagens de leitura, tais como as apresentadas neste texto, deve ser objeto de estudo com a intenção de se compreender o perfil leitor à luz dos multiletramentos sociais e sociointeracionais, esse último à guisa dos conhecimentos vygotskyanos, em que o conhecimento prévio é norteador no processo de leitura crítica do mundo.

Desse modo, este artigo objetivou apresentar alguns exemplos de abordagens de leitura de propagandas com base na argumentação para os dois últimos anos do EM para que seja possível fomentar o desenvolvimento de sujeitos crítico-argumentativos prontos para as demandas de um cotidiano plural fora dos muros da escola e de modo com que eles se tornem leitores críticos e sujeitos emancipadores frente às demandas políticas, sociais e geográficas a que eles estão inseridos; além de servir como subsídio a demais pesquisadores, professores, comunicadores e linguistas engajados na causa do uso das propagandas como ferramentas de persuasão e formação leitora.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. *Base Nacional Comum Curricular*. Brasília: MEC, 2017. Disponível em: http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNC_C_20dez_site.pdf. Acesso em: 22 dez. 2022.
- FIORIN, J. Argumentação e Discurso. *Revista Bakhtiniana* n. 09: 53-70, Jan./Jul. São Paulo, 2014.
- FREIRE, P. *A importância do ato de ler: em três artigos que se completam*. São Paulo: Cortez, 1997.
- FREIRE, P. *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. Prefácio de Edna Castro de Oliveira. Orelha de Ana Maria Araújo Freire. Quarta Capa de Frei Betto. São Paulo, Editora Paz e Terra: 2008.
- JAKOBSON, R. *Linguística e comunicação*. Trad. José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1996.
- LIBERALI, F.; FUGA, V. Argumentação e formação/gestão de educadores no quadro da Teoria da Atividade Sócio-Histórico-Cultural. *Revista Desenredo*, v. 8, n. 2, 11. Disponível em: <http://seer.upf.br/index.php/rd/article/view/2919/1986>. Acesso em 20 fev. 2022.
- MALANGA, E. *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas, 1979.
- PINHO, J.B. *Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. 6. ed, São Paulo: Summus Editorial, 1990.
- RABELO, C. *Faixa Preta em Publicidade e Propaganda: um guia com os novos conceitos, contextos e ferramentas*. Vitória: GSA, 2018.
- RAMBO, R. A. *Emancipação na Perspectiva de Paulo Freire*. Disponível em: <https://www2.faccat.br/portal/sites/default/files/rambo.pdf>. Acesso em 23 jul. 2021.
- ROJO, R. *Letramentos múltiplos, escola e inclusão social*. São Paulo: Parábola editorial, 2015.
- SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z*. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- SANT'ANNA, A. *Propaganda – Teoria, técnica e prática da comunicação*. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- VYGOTSKY, L. S. *Sobre los sistemas psicológicos*. Madrid: Visor, 1987.
- VYGOTSKY, L. S. *Imaginación y creación en la edad infantil*. La Habana: Pueblo y Educación, 1999.