



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CAMPUS DE ABAETETUBA/PÓLO DE TOMÉ-AÇU
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA LINGUAGEM

CURSO DE LETRAS – LÍNGUA PORTUGUESA

CLEONILDE SANTANA DA SILVA

**O GÊNERO TEXTUAL PROPAGANDA PUBLICITÁRIA
COMO FERRAMENTA DIDÁTICA DE ENSINO DE LEITURA**

TOMÉ-AÇU/PA

2018

CLEONILDE SANTANA DA SILVA

**O GÊNERO TEXTUAL PROPAGANDA PUBLICITÁRIA
COMO FERRAMENTA DIDÁTICA DE ENSINO DE LEITURA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal do Pará do Campus de Abaetetuba,
no Polo de Tomé-Açu, como requisito parcial à obtenção
de grau de Licenciatura em Letras - Língua Portuguesa.

Orientador(a): Raimunda Dias Duarte.

TOMÉ-AÇU/PA

2018

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará
Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

S586g Silva, Cleonilde Santana da.
O gênero textual propaganda publicitária como ferramenta
didática de ensino de leitura / Cleonilde Santana da Silva. — 2018.
39 f. : il. color.

Orientador(a): Prof^ª. Dra. Raimunda Dias Duarte
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade
Federal do Pará, Campus Universitário de Abaetetuba, Curso de
Língua Portuguesa, Abaetetuba, 2018.

1. Leitura. 2. Gênero Textual. 3. Propaganda. I. Título.

CDD 028

CLEONILDE SANTANA DA SILVA

**O GÊNERO TEXTUAL PROPAGANDA PUBLICITÁRIA
COMO FERRAMENTA DIDÁTICA DE ENSINO DE LEITURA**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Grau de Licenciatura em Letras - Língua Portuguesa da Universidade Federal do Pará/Campus de Abaetetuba/Polo de Tomé-Açu e aprovado em sua forma final em: ____ de março de 2018.

Apresentado à Banca Examinadora composta pelos professores:

Prof^ª Dra Raimunda Dias Duarte
Orientadora

Prof^º Msc. Marílio Salgado Nogueira
Examinador

Prof^º Rosângela do Socorro Nogueira de Souza
Examinadora

Dedico este trabalho a Deus, a minha filha Angelina, a minha querida avó Lia, e aos meus pais, Valdemir e Ângela.

Cleonilde Santana da Silva

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me dado força e nunca me deixar fraquejar nos momentos mais difíceis. A Ele também agradeço pelo seu imenso amor e fidelidade.

A minha avó Lia e aos meus queridos pais Valdemir e Ângela. Não há palavras capazes de expressar todo o meu amor e gratidão a cada um de vocês.

Aos meus irmãos Maria Nilda e Juci Cristo. Os melhores irmãos do mundo. Amo muito vocês.

Ao meu cunhado Pedro Paulo e meus estimados sobrinhos Pedro Henrique, Isabel e Manu.

Ao meu esposo Márcio Siqueira e a minha amada filha Angelina Santana por todo amor e compreensão nos momentos de minhas ausências. Amo-os imensamente.

Aos Mestres que no decorrer do curso de Letras contribuíram significativamente com seus conhecimentos e incentivos para a minha formação acadêmica e a Universidade Federal do Pará por ter me proporcionado um curso superior de qualidade.

À minha orientadora Profa. Doutora Ray Duarte que me encorajou a seguir e com sua humildade, sabedoria e competência contribuiu com seus conhecimentos para a construção deste trabalho. À senhora, minha eterna gratidão.

Aos meus colegas da turma de Letras e em especial a Roseli Oliveira pelo companheirismo e compreensão e Diego Soares por sempre nos encorajar e nos fazer sorrir.

RESUMO

Busca-se, nesse trabalho, desenvolver a competência leitora e crítica do aluno através do gênero propaganda publicitária. Para isso, pretende-se conhecer as características do gênero propaganda publicitária e desenvolver atividades de análise linguística e imagética. O trabalho é desenvolvido à luz da leitura interacionista de Antunes (2003) e das orientações dos PCN's. A sequência didática é desenvolvida segundo Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004). Para tratar do gênero do discurso, nos fundamentamos nos trabalhos de Bakhtin (1997) e para tratar do discurso publicitário, evocamos os trabalhos de Orlandi (2005) e Sandmann (2017). O que se espera, ao final desse projeto, é que o aluno esteja apto para fazer leituras críticas e seja capaz de ir além da decodificação de textos.

Palavras-chave: Leitura. Gênero Textual. Propaganda.

ABSTRACT

In this work, the student's reading and critical competence is developed through the advertising advertisement genre. For this, it is intended to know the characteristics of the advertising propaganda genre and to develop linguistic and imagery analysis activities. The work is developed in the light of the interactionist reading of Antunes (2003) and the orientations of the NCPs. The didactic sequence is developed according to Dolz, Noverraz and Schneuwly (2004). To address the genre of discourse, we rely on Bakhtin's (1997) works and on the discourse of advertising, we recall the works of Orlandi (2005) and Sandmann (2017). What is expected at the end of this project is that the student is able to take critical readings and be able to go beyond the decoding of texts.

Key-words: Reading. Textual Genre. Advertising.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. ORIENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA	11
1.1 O ENSINO DA LEITURA NA CONCEPÇÃO SOCIOINTERACIONISTA	11
1.2 OS GÊNEROS DO DISCURSO	12
1.3 O GÊNERO PROPAGANDA PUBLICITÁRIA	13
1.4 O PROCEDIMENTO SEQUÊNCIA DIDÁTICA	15
2. ORGANIZAÇÃO DA SEQUÊNCIA DIDÁTICA	17
2.1 CONTEÚDO	17
2.1.1 Apresentação da situação de comunicação	18
2.1.2 Produção inicial: Avaliação Diagnóstica	18
3. AVALIAÇÃO E QUADRO DE ATIVIDADES	25
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
5. REFERÊNCIAS	29

INTRODUÇÃO

O ensino da leitura é um tema que vem sendo muito discutido nos últimos anos. O professor tem sido desafiado a promover situações de ensino que possam conduzir o sujeito leitor a uma transformação de sua realidade a partir da atividade de leitura.

Muitos professores ainda trabalham com a leitura de maneira superficial, verificando apenas se o aluno segue as regras gramaticais. Diante disso, este projeto traz a proposta de análise do gênero propaganda publicitária para desenvolver no aluno a leitura de forma crítica e reflexiva, buscando trazer uma proposta pedagógica que possibilite a este se apropriar de um conjunto de capacidades cognitivas como desvendar o sentido de um texto por meio das inferências, das antecipações, da intertextualidade, das deduções implícitas e explícitas e de sua participação efetiva nesse texto através de seu conhecimento de mundo.

Sendo assim, nessa perspectiva de interação com o texto, as estratégias de leitura assumem um papel de destaque, ou seja, elas apresentam-se como um conjunto de ações que auxiliam o leitor a compreender melhor o que lê e proporcionam aos alunos a interação com vários níveis de conhecimentos.

Em contrapartida, segundo Antunes (2003 p.27 - 28) ainda se encontra em muitas escolas um ensino de leitura baseado em decodificação de texto, limitada aos elementos explícitos e sem tempo para realizar as atividades de leitura.

A preocupação com este tema se deve ao fato de que o aluno precisa ler de maneira autônoma e desenvolva o senso crítico e reflexivo. E também ao fato da utilização, por parte de docentes, de métodos mecânicos de leitura que não estimulam o estudante, gerando a este dificuldades no desenvolvimento da leitura proficiente.

Neste trabalho, vamos desenvolver uma sequência didática sobre o título ‘O gênero textual propaganda publicitária em sala de aula’, no qual é apresentada uma proposta de intervenção pedagógica dinâmica para auxiliar a formação leitora dos estudantes do 8^a ano do Ensino Fundamental, com duração de 3 semanas, carga horária semanal de 6 aulas (270 min.), carga horária total de 18 aulas (810 min).

O presente trabalho está estruturado em três seções, e se apresenta da seguinte forma: A primeira seção apresenta os pressupostos teóricos subdivididos em subseções: O ensino da leitura na perspectiva sociointeracionista; Os gêneros do discurso; o gênero propaganda publicitária; o procedimento sequência didática.

Na segunda seção, é organizada a sequência didática, em que será apresentada a proposta da atividade baseada no ensino da leitura crítica e reflexiva, bem como na produção textual do gênero estudado.

Na terceira seção, teremos a avaliação baseada na concepção sociointeracionista e o quadro de atividades.

1. ORIENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA

Ainda se observa, em muitas aulas de língua portuguesa, um modelo de ensino de leitura mecânico, em que o professor desenvolve apenas uma compreensão superficial do texto e não desenvolve nenhum trabalho de interpretação.

Na experiência obtida a partir das observações em uma turma de 8ª ano de uma escola particular de Ensino Fundamental no primeiro semestre de 2017, localizada no município de Tomé-Açu/PA, foi possível diagnosticar alguns problemas relacionados ao modo de se trabalhar a compreensão e a interpretação textual. O professor regente se restringia somente ao uso do livro didático, onde as perguntas e respostas do texto interpretado pelos alunos/leitores serviam somente para uma compreensão superficial do texto. Limitando, assim, os alunos a verem somente a estrutura do código linguístico. O livro didático era tido como dono absoluto da verdade, impossibilitando o aluno de relacionar a sua visão de mundo com o texto e a fazer a sua própria interpretação.

O texto era trabalhado em sala de aula somente para extrair informações superficiais, sem abrir espaço para a reflexão. Como exemplos temos: Quais os personagens do texto? O professor também não considerava os conhecimentos prévios dos alunos, sendo esse conhecimento tão relevante para a compreensão do texto lido, conforme recomendam os PCNs (1998).

1.1 O ENSINO DA LEITURA NA CONCEPÇÃO SOCIOINTERACIONISTA

Os Parâmetros Curriculares Nacionais de Língua Portuguesa (1998) são um documento de referência curricular que tem por objetivo proporcionar suporte aos educadores para as discussões pedagógicas e o desenvolvimento do sistema educacional brasileiro. E vai desde a reflexão da prática docente até os recursos tecnológicos.

Os Parâmetros Curriculares Nacionais definem a leitura como:

[...]processo no qual o leitor realiza um trabalho ativo de compreensão e interpretação do texto, a partir de seus objetivos, de seu conhecimento sobre o assunto, sobre o autor, de tudo que sabe sobre a linguagem etc. Não se trata de extrair informação, decodificando letra por letra, palavra por palavra. (BRASIL, 1998, p.69)

Nesse sentido, os PCNs (1998) defendem que a leitura é um processo de interação entre autor e leitor e vai além da decodificação de palavras. Portanto, é uma atividade que exige do leitor conhecimento de mundo e habilidades que o ajudem a não apenas compreender o texto, mas também, interpretá-lo. Antunes (2003) referenda que a leitura é um processo de interação entre leitor e autor e acrescenta que cabe ao leitor interpretar e reconstruir o sentido do texto.

Os PCNs apontam ainda algumas recomendações consideradas ideais para a formação de alunos/leitores, sendo elas: uma biblioteca que esteja disponível aos alunos; salas de aula que disponham de um acervo de livros; permitir que os próprios alunos selecionem seus textos e uma escola voltada para a formação de leitores etc.

Porém, na maioria das escolas brasileiras, essas recomendações não fazem parte do cotidiano escolar, pois, como diz Antunes (2003, p. 28), são escolas “sem tempo para a leitura”. É evidente que, para tentar solucionar os problemas relacionados ao modo equivocado com que os professores trabalham as atividades de leitura, o professor deve orientar-se por meio dos PCNs, dos teóricos que abordam no documento sugestões para o ensino eficiente da leitura. Em contrapartida, o governo deve estruturar adequadamente o ambiente escolar.

Tanto os PCNs quanto Antunes procuram consolidar a reflexão sobre as práticas pedagógicas e o papel social do educador, deixando clara a responsabilidade que o professor irá assumir na sua vida profissional. Portanto, neste trabalho, o ensino da leitura se desenvolverá por meio do ensino do gênero propaganda publicitária para desenvolver nos aprendizes as habilidades indispensáveis para a formação de um leitor competente.

1.2 OS GÊNEROS DO DISCURSO

A linguagem humana se concretiza através dos mais variados gêneros discursivos. O gênero discursivo é uma construção linguística ligada ao contexto social no qual o texto é desenvolvido. Para Bakhtin (1997, p.279), os gêneros discursivos são enunciados que se concebem de forma oral ou escrita, refletindo condições e finalidades específicas da esfera humana.

Bakhtin (1997) leva em consideração três aspectos fundamentais que permitirão reconhecer um texto como pertencente a um determinado gênero, que são o seu conteúdo temático, a sua composição e o seu estilo. O conteúdo temático corresponde aos assuntos

possíveis de serem abordados nos enunciados de um determinado gênero. O estilo condiz com os recursos lexicais da língua. E a construção composicional é a forma de apresentação e organização do gênero.

Os estudos de Bakhtin (1997, p.279) salientam ainda que,

A riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois, a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai se diferenciando e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa.

Nessa perspectiva, compreende-se que é difícil saber a quantidade de gêneros discursivos existentes em nossa língua devido a existência de incontáveis tipos de atividade humana e cada esfera de atividade vai exigindo o uso dessa diversidade discursiva.

Diante da heterogeneidade dos gêneros do discurso, Bakhtin (1997, p. 281) os classifica em: a) gêneros primários (simples) – que surgem na comunicação verbal e espontânea (o diálogo informal, o bilhete, entre outros) e b) gêneros secundários (complexos) – estes utilizam recursos específicos da língua, levando em consideração as convenções da língua (o romance, o discurso científico, entre outros). Os gêneros possuem uma forma específica que permite o seu reconhecimento e, embora sejam estáveis, eles sofrem variações na sua composição.

1.3 O GÊNERO PROPAGANDA PUBLICITÁRIA

No que se refere ao gênero propaganda, Sandman (2017, p. 34) destaca que “sendo a linguagem da propaganda até certo ponto reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores que se acredita, ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história”.

Para Orlandi (2005), o discurso publicitário tem função ideológica que pré-determina o que pode e o que não pode ser dito.

Nessa ótica, compreende-se que a publicidade é carregada de ideologias. Uma das principais características desse gênero textual é a persuasão: o sujeito almeja vender os seus “maravilhosos” produtos¹ e usa a propaganda publicitária para que o consumidor sinta a necessidade de usar o produto.

¹ Ou serviços. Porém, neste trabalho, trato apenas de produtos.

² Persuasivos

Sandman (2017 p.35) ressalta valores e características físicas refletidos na propaganda que se baseiam no ideal de vida que o ser humano idealiza (juventude, beleza, riqueza, status social, entre outros). Outro aspecto ressaltado pelo autor é o uso frequente de substantivos e adjetivos utilizados de forma pretensiosa para enaltecer o produto e persuadir o interlocutor.

É importante salientar o uso frequente de pessoas famosas em propagandas como estratégia de venda, como por exemplo: Neymar, Reynaldo Gianecchini, Fátima Bernardes, Ivete Sangalo, Cláudia Leite, Gisele Bündchen e Marina Ruy Barbosa. Sandman (2017 p. 35) enfatiza “que todos esses recursos são meios suasórios², recursos com que se quer persuadir o destinatário da mensagem, o possível consumidor, principalmente”.

Nesse caso, é notável que a imagem é usada junto com o texto como estratégia de persuasão e a publicidade, ao se valer desse recurso, utiliza celebridades em suas propagandas como estratégia para o consumidor associar o rosto famoso à marca divulgada e, assim, influenciar o comportamento do indivíduo.

Fiorin diz que “no imaginário da classe média o tema do ‘luxo’ e do requinte é figurativizado por baixelas de prata, porcelanas, tapetes persas, poltronas de veludo, quadros, etc.”(FIORIN, 1988 apud SANDMAN, 2017, p.37). Com essa afirmação, compreende-se o engano da elite em relação a bens de consumo que reproduzem estilos de vida que possam considerá-las cada vez mais ricas e poderosas na sociedade.

Sandmann (2017 p.48) apresenta os aspectos mais gerais da linguagem da propaganda. Sendo eles:

- a) Variação linguística – variação que ocorre em períodos de tempo, devido a fatores históricos e culturais;
- b) Empréstimo linguístico – uso de palavras de outros idiomas para substituição de termos da língua do país;
- c) Aspectos ortográficos – alteração na escrita de determinadas palavras para causar impacto;
- d) Aspectos fonológicos – rima, ritmo, aliteração, paronomásia, aspectos prosódicos;
- e) Aspectos morfológicos – o jogo com a palavra, prefixação, sufixação, cruzamento vocabular, ressegmentação² e desopacificação³;
- f) Aspectos sintáticos – simplicidade estrutural, topicalização, coordenação, paralelismo, simetria, combinações estilísticas;

² Segmentação de uma palavra, podendo ser substituída ou acrescentada por outra.

³ Modificação parcial de uma palavra longa ou opaca, para torna-las transparentes.

- g) Aspectos semânticos – polissemia e homonímia, denotação e conotação, antonímia, combinações estilísticas;
- h) Aspectos contextuais –compõem a informação do gênero: título, texto e assinatura;
- i) Linguagem figurada – metonímia, personificação;

Com isto, é notável que o gênero propaganda publicitária é indispensável como ferramenta metodológica de leitura crítica em sala de aula, sendo que, o professor, ao trabalhar com esse gênero, aborda em seu conteúdo a manipulação e as ideologias que constituem a propaganda.

1.4 O PROCEDIMENTO SEQUÊNCIA DIDÁTICA

Neste trabalho, organizamos as atividades em sequência didática. O professor deve ter em mente que o objetivo é tornar mais produtivo o processo de aprendizado do aluno, pois a leitura é um processo complexo.

Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004, p.82-83) ressaltam que trabalhar com sequência didática (SD) é “ajudar o aluno a dominar melhor *um* gênero de texto, permitindo-lhe, assim, escrever ou falar de uma maneira mais adequada numa dada situação de comunicação”. E acrescentam que sequência didática é um “conjunto de atividades escolares organizadas, de maneira, sistemáticas em torno de um gênero textual oral ou escrito”. Nesta concepção, a SD visa contextualizar o conteúdo a ser trabalhado e ajudar o aluno a aperfeiçoar a escrita e a fala.

O esquema da sequência didática apresentado por Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004) inicia pela apresentação da situação de comunicação referente ao conteúdo temático, e produção inicial escrita do gênero estudado. Em seguida, é realizada uma verificação em relação aos conhecimentos de mundo do aluno em relação ao assunto trabalhado. Na segunda parte da SD denominada módulos, serão realizadas atividades e intervenções pedagógicas. E por último, a produção final para analisar os conhecimentos adquiridos pelos alunos.

É importante que o professor de língua portuguesa elabore projetos de ensino de leitura voltados para a leitura crítica e reflexiva por meio dos mais variados gêneros textuais.

Em seu trabalho com a leitura o professor pode utilizar-se de inúmeros e variados gêneros. Contudo, em nossa vivência em sala de aula, foi notável que o professor observado, apesar de dispor dessa estratégia para o ensino da leitura, prende-se somente às questões

superficiais presentes em livros didáticos, permanecendo no ensino mecânico de respostas “prontas”.

Por meio deste trabalho que apresenta uma proposta de SD, ao trabalhar o gênero textual propaganda publicitária, busca-se desenvolver nos alunos a competência leitora e o senso crítico e reflexivo.

2. ORGANIZAÇÃO DA SEQUÊNCIA DIDÁTICA

A presente SD do gênero textual propaganda publicitária constitui-se de atividades sequenciadas, com o intuito de dar condições ao aprendiz para que ele amplie os seus conhecimentos, reflita e questione sobre o real interesse dos discursos da propaganda. A sequência didática segue a seguinte estrutura: apresentação da situação de comunicação; produção inicial: avaliação diagnóstica; módulos de ensino (módulo 1, módulo 2 e módulo 3); produção final e avaliação.

A seguir, apresenta-se o quadro de conteúdos, no qual constam os assuntos contemplados nesta proposta de trabalho, bem como os objetivos e as habilidades a serem desenvolvidas nos alunos.

2.1 CONTEÚDO

Conteúdo	Objetivos	Habilidade
- Características e estrutura do gênero propaganda publicitária	Compreender as características e a estrutura do gênero estudado	- Capacidade de compreensão e identificação do gênero propaganda publicitária
- Ideologias nos discursos publicitários	Entender como a propaganda controla o comportamento do indivíduo	Reconhecimento das ideologias no gênero estudado
- Funções da linguagem	Reconhecer as funções da fala Identificar a função da linguagem da propaganda	Reflexão sobre o uso da linguagem em diferentes situações de interação social.
- Linguagem verbal e não verbal	Entender as estratégias de uso da linguagem verbal e da linguagem não verbal	Competência de ler e interpretar imagens
- Verbo e os modos verbais - O uso do verbo no imperativo	Entender o valor discursivo do verbo no imperativo	Competência de usar o verbo no imperativo em diferentes situações discursivas

Entendemos que somente através de uma prática pedagógica eficiente e bem planejada de leitura é que poderemos tornar nossos alunos questionadores na condição comum de cidadãos, tornando-os críticos e reflexivos. Neste sentido, organizamos a sequência didática, conforme descrita abaixo:

2.1.1 Apresentação da situação de comunicação

1ª Aula-06/08

O docente apresentará, nesta primeira etapa, o gênero que será estudado (propaganda publicitária) durante as próximas aulas e as atividades didáticas que serão desenvolvidas no decorrer da SD. Nesse momento, são apresentados as metodologias e os recursos que serão utilizados durante o projeto: imagens, textos, produção textual, notebook, Datashow.

2.1.2 Produção inicial: Avaliação Diagnóstica

1ª Aula-06/08

Nessa etapa será pedido que cada aluno produza um texto do gênero propaganda publicitária. Essa exploração inicial familiarizará o aluno com o gênero e ajudará a diagnosticar o nível e o conhecimento prévio em relação ao gênero estudado.

MÓDULO 1- Conhecendo as características e a estrutura da propaganda publicitária

1ª Etapa

2ª aula- 06/08

No primeiro momento do módulo o professor apresentará as características e a estrutura do gênero textual a ser estudado e levantará o conhecimento prévio do aluno a respeito do assunto abordado. Em seguida, o professor utilizará o Datashow para expor aos alunos as propagandas selecionadas e, juntos, realizarão a leitura das características e da estrutura presente nas propagandas.

As características da propaganda são:

- Caráter comercial
- Linguagem verbal e não verbal
- Linguagem simples
- Textos relativamente curtos
- Textos persuasivos e atrativos
- Humor, ironia e criatividade
- Verbos no modo imperativo
- Figuras e vícios de linguagem
- Uso de cores, imagens, fotografias

Estrutura da propaganda:

- Título
- Corpo do texto
- Marca
- Contato

Para dar continuidade a esta aula o professor listará na lousa alguns slogans comuns ao cotidiano do aluno, como por exemplo: Tim, viver sem fronteiras; Viva o lado Coca-Cola da vida; Omo porque sujar faz bem. E solicitará a ajuda da turma para completar a lista mostrando aos alunos as frases de efeito que são geralmente curtas e de fácil memorização para o leitor. E realizará, ainda, perguntas problematizadoras para serem realizadas oralmente.

Questões problematizadoras para serem realizadas oralmente:

- Você acredita que a publicidade pode influenciar de alguma forma as pessoas? Justifique.
- Você já comprou algo influenciado por uma propaganda? Fale sobre o assunto.
- Quais argumentos são utilizados na propaganda para que o leitor realize o ato de compra?
- Onde podemos encontrar as propagandas publicitárias, ou seja, em quais meios de comunicação elas são veiculadas?
- A propaganda desperta expectativas no consumidor em relação aos produtos divulgados. Isso se deve ao fato de esse gênero sempre repassar em seus discursos a certeza de qualidade do produto. Um consumidor, ao comprar um produto estimulado pela propaganda, pode ter uma quebra de expectativa? Comente.

2ª Etapa

3ª e 4ª Aula - 08/08 - Ideologias nos discursos publicitários

A propaganda publicitária muda o modo de pensar e as convicções humanas, e com isso, influencia o comportamento do indivíduo na sociedade. Dissemina ideais de vida muitas vezes longe da realidade do consumidor, manipulando e enaltecendo determinado produto ou estereótipos “aceitáveis de beleza” fazendo com que o interlocutor não questione os reais interesses da propaganda.

Deste modo, o professor apresentará aos alunos as ideologias presentes nas propagandas e as estratégias de manipulação que fazem parte desse gênero fazendo com que o aluno reflita e perceba essas características existentes nos discursos publicitários.

Em seguida, o professor irá apresentar as imagens abaixo e solicitará que os alunos as observem. A docente indagará o porquê da imagem da atriz na divulgação do produto. Caso o consumidor se interesse e vá até uma concessionária de automóveis para comprar o carro, a Maryna Ruy Barbosa irá junto? Podemos, então, compreender que o cliente foi manipulado? Após essa reflexão, o professor solicitará a produção de um breve texto a partir das nuances implícitas no texto.

3ª Etapa

5ª e 6ª aula- 10/08

Para esta aula, o professor irá utilizar o texto “Jovens, consumo de álcool e propaganda” da psicóloga Ilana Pinsky, a fim de que os alunos realizem a leitura silenciosa. O texto irá contribuir significativamente para a discussão em sala de aula e levará os alunos a uma compreensão mais ampla por meio do gênero textual estudado sobre a influência da propaganda no consumo de álcool.

Segundo Antunes (2003 p. 70), “A leitura é uma atividade de acesso ao conhecimento produzido, ao prazer estético e ainda, uma atividade de acesso às especialidades da escrita”. Com o intuito de aprofundar o senso crítico do discente em relação ao consumismo influenciado pela propaganda e o aprimoramento da escrita, o educador irá organizá-los em dupla e solicitará que produzam um texto como tema “Consumismo x propaganda” tendo como base a leitura realizada e a discussão em sala de aula.

MÓDULO 2 – Linguagem verbal e não verbal

4ª Etapa

7ª e 8ª- aula- 13/08

De início, para esta aula, o professor irá trabalhar a definição de linguagem e as funções da linguagem, contemplando as seis funções, visando assim, enriquecer a análise e a produção de texto dos alunos.

A abordagem das funções da linguagem, neste módulo, será norteadada pela teoria do linguista Jakobson. O estudioso expandiu as funções propostas por Karl Buhler, acrescentando mais três funções da fala. Porém, esses conceitos já foram ressignificados por autores contemporâneos que não se limitam a trabalhar com seis funções. Contudo, para o

gênero em análise, é importante se embasar nessa perspectiva teórica, uma vez que a linguagem deve ser compreendida em toda a variedade de suas funções. As seis funções são as seguintes, de acordo com Jakobson (JAKOBSON, 1995 apud WINCH; NASCIMENTO, 2002)

- **Função Referencial**: tem como objetivo informar a realidade para o destinatário, por exemplo, os textos jornalísticos.
- **Função Emotiva**: expressa emoções e sentimentos.
- **Função Poética**: de caráter subjetivo, seleciona e faz combinação de palavras. Essa função é característica de textos literários e ela pode ser usada na linguagem publicitária.
- **Função Fática**: utilizada para interromper ou estabelecer a comunicação e a interação entre o locutor e o interlocutor. Essa função é característica dos diálogos (cumprimentos, saudações, despedidas, conversas no telefone, etc.).
- **Função Conativa**: utiliza a linguagem apelativa, persuasiva com o intuito de chamar a atenção do receptor e o convencer.
- **Função Metalinguística**: uso de metalinguagem (linguagem que fala dela mesma), podendo ser encontrada em uma música ou um poema que fale sobre música ou poema, respectivamente ou em um vídeo que tenha como tema filmes.

Após a apresentação das funções da linguagem o professor irá promover um debate buscando investigar se os alunos perceberam as diferenças dessas funções e se conseguiram identificar aquela que predomina na propaganda - função conativa ou apelativa - que tem por objetivo mover o decodificador, o destinatário do código ao consumo de mercadorias ou ao uso de serviços. Quando o ato comunicativo externo forte apelo ao receptor, ao destinatário, ao interlocutor ou decodificador da mensagem, dizemos que predomina a *função apelativa* ou *conativa*, quando, na linguagem, há por parte do emissor o desejo de atuar sobre o receptor, levando-o a uma mudança de comportamento. E isso pode acontecer por meios de uma ordem, um apelo, uma sugestão, uma súplica. Trata-se, portanto, de uma função usada para se atrair a atenção do receptor e influenciá-lo a receber a mensagem. Na função apelativa, os verbos aparecem no modo imperativo e os vocábulos são cuidadosamente escolhidos a fim de envolver o receptor.

4ª Etapa – 2 Aulas de 45 minutos

9ª e 10ª- aula- 15/08

Para a continuação desta aula o professor explicará que a linguagem verbal condiz com o uso da fala ou da escrita. E a linguagem não verbal é a utilização de imagem, figuras, desenhos, símbolos e cores.

Para tornar a comunicação altamente eficiente, o texto publicitário utiliza-se de signos verbais e não verbais. Ambos são necessários para que haja uma compreensão geral da mensagem e para que o produtor do texto alcance seus objetivos. (Santaella e Noth, 2008, p.119).

A partir da reflexão acerca da linguagem verbal e não verbal, o professor irá mostrar aos alunos propagandas que apresentem as duas linguagens expressas nos anúncios publicitários e discutirá com eles sobre os sentidos veiculados pelas imagens.

Perguntas norteadoras para a discussão em sala de aula:

- As imagens das propagandas apresentam relação com o texto?
- Pode-se compreender que a imagem é utilizada como estratégia para persuadir o leitor?
- As linguagens verbais e não verbais se complementam e pretendem divulgar o produto e destacar suas características e benefícios podendo, assim, despertar a necessidade de comprar o produto mesmo que o indivíduo não precise do item divulgado?
- A escolha da utilização de determinada cor na propaganda leva em consideração o público alvo e as reações que se almeja despertar no consumidor?

5ª Etapa

11ª e 12ª- aula- 17/08

O professor organizará os alunos em dupla e dará para cada um deles uma cópia das imagens das propagandas abaixo e levantará algumas questões para nortear a análise. Então, pedirá que cada dupla observe e analise criticamente as propagandas, levando em consideração a linguagem verbal e não verbal. Em seguida, solicitará aos alunos que socializem em sala de aula. Para a socialização o professor irá dividir a turma em dois grupos e solicitará que escolham um representante para elencarem na lousa as observações realizadas na análise.

Deste modo, os alunos irão interagir e entender alguns elementos que possam ter passado despercebidos em suas análises e, conseqüentemente, aprimorar o senso crítico e reflexivo.

Questões para serem discutidas em sala de aula

- Quais as cores que predominam na propaganda? Qual o motivo da escolha dessas cores?
- Geralmente as propagandas publicitárias se compõem de períodos curtos. Por que elas têm essa estrutura?
- Qual a relação entre a imagem da cantora Sandy e a cerveja devassa?
- Na segunda propaganda, é utilizado o termo “Pega eu. Leva eu”, para chamar a atenção do público e fixar na mente do consumidor o desejo de compra. Observe atentamente a propaganda, levando em consideração a relação verbo-visual e descreva os elementos utilizados para reforçar a eficácia do produto
- As propagandas de cervejas podem induzir uma pessoa à iniciação do consumo de álcool? Por que?
- Quais as conseqüências do álcool ao corpo e à mente de um indivíduo que o consuma em excesso?

MÓDULO 3 – O uso do verbo imperativo na propaganda

6ª Etapa

13ª e 14ª- aula- 20/08

O professor irá começar a aula apresentando o conceito de verbo e também os modos verbais (indicativo, imperativo e subjuntivo). Em seguida, apresentará à turma algumas propagandas com verbo no imperativo e irá perguntar aos alunos se eles conseguem observar alguma diferença em relação às imagens publicitárias trabalhadas nas aulas anteriores. O próximo passo é mostrar aos alunos a função discursiva desempenhada por esse verbo na propaganda e argumentar se a utilização do modo verbal fosse outra nesse contexto, teria o mesmo efeito de sentido no leitor. Depois, o professor distribuirá cópia de imagens com verbos no imperativo para que os alunos entendam o aspecto estrutural e o valor discursivo desempenhado pelo verbo na propaganda, bem como serem capazes de observar os verbos imperativos como um agente capaz de transformar, persuadir, convencer o interlocutor, fazendo-o crer em algo ou fazendo-o realizar algo ou agir de certo modo. Responderão às perguntas motivadoras para incentivar uma discussão.

Perguntas motivadoras para serem realizadas oralmente:

- Identifique qual a função que o verbo imperativo desempenha nas propagandas.
- Analise criticamente as imagens e aponte as estratégias utilizadas pelo autor. para convencer o leitor a comprar os produtos.
- Na segunda propaganda, a cor rosa é predominante. Qual a intenção do autor? Qual o público alvo?
- Observe a linguagem dos textos e aponte qual desses anúncios além de usar verbo no imperativo utiliza-se de duplo sentido.
- Qual das propagandas não faz divulgação de produto? Qual a mensagem repassada?

PRODUÇÃO FINAL

7ª Etapa

15 e 16- aula- 22/08

O professor pedirá que os alunos se organizem em duplas e devolverá os textos produzidos no início da SD (produção inicial) para que eles releiam o texto e verifiquem se a produção contempla as características principais do gênero. Após a releitura, o professor irá solicitar que os alunos reescrevam o texto. Essa atividade servirá para que os alunos reflitam sobre o que aprenderam nos módulos anteriores e entendam a importância de revisar e reescrever textos.

8ª Etapa

17 e 18 aulas- 24/08

Na última etapa, o professor distribuirá imagens distintas que contenham somente linguagem não verbal (anexos) e, em dupla, os alunos irão produzir o texto do gênero propaganda publicitária, sendo que o texto reescrito na aula anterior servirá de suporte para a produção proposta nesta etapa. E, ao final, os alunos realizarão a apresentação para a turma argumentando de forma consistente, buscando convencer a turma sobre a eficácia do produto divulgado. O professor avaliará, então, se os alunos conseguiram ter domínio sobre o gênero estudado e o nível de criticidade em relação às propagandas. Fica a critério do professor a necessidade de reescrita da produção final. Caso ache necessário, deverá reservar mais duas horas aula de 45 minutos para a realização da reescrita.

3. AVALIAÇÃO E QUADRO DE ATIVIDADES

De acordo com Antunes (2003), são várias as oportunidades de avaliar o aluno, perceber seus avanços e suas dificuldades e interferir nesse processo, pois, a aprendizagem acontece todo dia. Nesse sentido, a avaliação ocorrerá de forma contínua, por meio da realização das atividades propostas na SD e deverá levar em consideração a compreensão das características e a estrutura do gênero discursivo estudado, o entendimento acerca das ideologias presentes na propaganda e a participação nas atividades orais e escritas

Por meio de imagens distintas, apenas com linguagem não verbal, os alunos produzirão textos persuasivos e consistentes para atingir o número máximo de possíveis consumidores. Invertendo os papéis e se colocando no lugar do profissional da área ou da empresa dona do produto, os alunos irão argumentar para convencer o interlocutor sobre a eficácia do produto.

Na avaliação final, será considerado o desempenho, o domínio da produção escrita do gênero textual propaganda. Para avaliar a oralidade, os alunos irão argumentar sobre o produto (imagem distribuída pelo professor para a elaboração do texto verbal da propaganda) e o educador deverá considerar os argumentos utilizados pelos discentes para a divulgação do produto. Tendo como base avaliativa o contexto ao qual o aluno está inserido e o domínio da norma padrão da língua.

O professor deverá considerar a ficha abaixo, com os seguintes critérios avaliativos.

Ficha de critérios para avaliação final	Sim	Não
1.O título da propaganda está adequado ao texto?		
2. Domínio em relação às características e à estrutura do gênero		
3. O texto reúne informações em frases curtas, manipuladoras ou persuasivas?		
4.O aluno foi crítico em sua apresentação?		
5. O aluno demonstrou habilidade para falar em público?		
6. Postura corporal adequada?		
7. Domínio adequadamente a norma padrão da língua?		

Fonte: A autora.

QUADRO DE ATIVIDADES

ATIVIDADES	HABILIDADES
Produção escrita inicial do gênero textual estudado.	Facilidade para compreender o conteúdo do módulo.
Realizar, oralmente, a identificação das características e a estrutura da propaganda.	Capacidade de compreensão e identificação do gênero propaganda publicitária.
Completar a lista de slogans na lousa e responder, oralmente, a perguntas de compreensão/interpretação sobre propaganda.	Capacidade de reconhecimento de slogans. Reflexão e criticidade em relação a propaganda publicitária.
Discussão em sala sobre ideologia e manipulação e produção textual a partir da análise de imagens.	Habilidades de argumentar.
Leitura silenciosa do texto “Jovens, consumo e propaganda” e discussão sobre a compreensão/interpretação do gênero textual estudado	Criticidade sobre propaganda e consumo.
Produção textual com base em leitura realizada em sala de aula.	Aprimoramento da escrita.
Debate sobre as funções da linguagem e a linguagem que predomina no texto publicitário.	Reflexão sobre o uso da linguagem em diferentes situações de interação social.
Os sentidos veiculados pelas propagandas com linguagem verbal e não verbal e discussão por meio de perguntas norteadoras.	Habilidade cognitiva, senso crítico e reflexivo.
Análise de propagandas com linguagem verbal e não verbal e socialização em grupo.	Habilidade cognitiva, senso crítico e reflexivo
Análise de propagandas com verbos no	Compreensão do valor discursivo de verbos no

imperativo em dupla por meio de questões norteadoras e socialização.	imperativo.
Releitura e reescrita do texto produzido na produção inicial.	Habilidade em realizar releitura e reescrita de textos.
Produção texto escrito e apresentação para a turma.	Domínio e criticidade em relação às propagandas e aperfeiçoamento da oralidade Reconhecer a sala de aula como um ambiente sócio interacionista de aprendizagem.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração a dificuldade na aprendizagem da leitura devido os métodos de ensino aplicados em sala de aula, esta proposta buscou atender ao desenvolvimento da capacidade leitora crítica e reflexiva do aluno e, assim, contribuir significativamente para a formação de leitores autônomos, reflexivos, por meio da leitura desafiadora do gênero discursivo propaganda publicitária.

Sendo assim, é de extrema relevância que as práticas de leitura sejam voltadas para as atividades que promovam o desenvolvimento do pensamento crítico e reflexivo do aluno, contribuindo assim, para a construção de sentido e o entendimento em relação as ideologias presentes nos mais variados discursos na sociedade. Então, é necessário que o educador se conscientize sobre o conceito de leitura e realize uma auto avaliação da sua prática educativa para que ele possa ir além do livro didático.

Portanto, o professor precisa se ressignificar enquanto educador e, ao ter essa consciência, o professor pode sempre inovar sua prática pedagógica e estimular a formação de leitores competentes, dispondo sempre de boa vontade, sensibilidade e compromisso com cada um (uma) de seus alunos (as).

5. REFERÊNCIAS

- ANTUNES, Maria Irandé. **Aula de português – Encontro & Interação**. São Paulo, Parábola Editorial, 2003 – (Série Aula: 1).
- BAKTHIN, M. **Estética da criação verbal**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997
- BRASIL. **Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: Língua Portuguesa**. Secretaria de Educação Fundamental. Brasília: MEC/SEF, 1998.
- DOLZ, J.; NOVERRAZ, N. e SCHNEUWLY, B. **Sequências didáticas para o oral e a escrita: apresentação de um procedimento**. In: SCHNEUWLY et. al. **Gêneros orais e escritos na escola**. Campinas: Mercado de Letras, 2004.
- ORLANDI, E.P. **Discurso e Texto: Formulação e Circulação dos Sentidos**. 2ª edição. Campinas, SP: Pontes, 2005.
- SANTOS, M.F.O. A modalidade no discurso de sala de aula, em contexto universitário. Secretaria Municipal de Alagoas: Revista do GELNE – v. 2, n.2
- SANTAELA, Lucia, coord. NOTH, Winfried, coord. **Palavra e Imagem nas mídias – Um Estudo Intercultural**. Ed. Universitária e Afonso Medeiros. Belém. 2008.
- SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda** / Antônio José Sandamann. 10 ed. 1ª reimpressão – São Paulo: Contexto, 2017.
- PINSKY, Ilana. **Jovens, Consumo de Alcool e Propaganda**. Folha de São Paulo, 2003.
- WINCH, Paula Gaida, NASCIMENTO, Silvana Schwab. **A teoria da comunicação de Jakobson: suas marcas no ensino de Língua Portuguesa**. UFSM/Brasil - v. 10, n. 2, Vitória da Conquista, 2012.
- IMAGEM 01: Carro Captur - Disponível em: <https://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/economia/2017/04/04/renault-celebra-uso-de-marina-ruy-barbosa-para-bombar-captur-deu-match.htm> - Acessado em 19/01/2018.
- IMAGEN 02: Manipulação e persuasão - Disponível em: <http://www.blogcitario.blog.br/2016/09/06/como-identificar-manipulacao-e-persuasao-no-marketing-e-publicidade/> - Acessado em 12/02/2018.
- IMAGEM 03: Linguagem verbal e não verbal – Disponível em: <https://www.estudokids.com.br/linguagem-verbal-e-nao-verbal/> - Acessado em 19/01/2018.
- IMAGEM 04: Cerveja Devassa - Disponível em: <http://propemark.blogspot.com.br/2011/03/sandy-devassa-novo-comercial-da-cerveja.html> - Acessado em 22/01/2018.

IMAGEM 05: Propaganda Assolan - Disponível em: <http://www.portalimprensa.com.br/cdm/caderno+de+midia/53534/assolan+estreia+nova+campanha+publicitaria> - Acessado em 22/01/2018.

IMAGEM 06: Disponível em <http://www.plantaodabeleza.com.br/2016/11/o-boticario-lanca-o-novo-perfume-my-lily.html>. Acessado em: 18/02/2018.

IMAGEM 07: Dakota - Disponível em: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=13486> - Acessado em 22/01/2018.

IMAGEM 08: Propaganda social - Disponível em: <http://clinicarenovavida.blogspot.com.br/2013/05/-> - Acessado em 22/01/2018.

ANEXO

ANEXO A

Propagandas para análise das características e da sua estrutura



Experimente os produtos Seara.
A qualidade vai te

SURPREENDER.

SEARA
É tudo de bom.

The advertisement features a smiling woman in a red sequined dress. In the foreground, there is a plate of grilled salmon with vegetables and several Seara food products: a bag of 'Frango Congelado', a box of 'Grill & Chef Sobrecoxas', and a box of 'Cremoso'. The background is a bright, modern kitchen.

Fonte: xpressoanalise critica.blogspot.com.br/2014/11/analise-de-peca-publicitaria-seara.html



cabelo armado e com frizz?

SEDA ANTI SPONGE
Cabelos com volume controlado e sem frizz.

The advertisement shows two lions against a green background. The lion on the left has a very large, frizzy mane, while the lion on the right has a smooth, controlled mane. In the center, there are three bottles of Seda hair care products: a small spray bottle, a medium-sized bottle, and a large bottle. The Unilever logo is in the bottom left corner.

Fonte: <http://anodabiodiversidade.blogspot.com.br/2010/11/analise-de-propaganda.html>

ANEXO B – PROPAGANDAS PARA ANÁLISE E PRODUÇÃO TEXTUAL

Imagem 01: Carro Captur



Fonte: noticias.bol.uol.com.br

Imagem 02: Manipulação e persuasão



Fonte: blogcitarior.blog.br

Jovens, consumo de álcool e propaganda

ILANA PINSKY

O aumento do consumo de bebidas alcoólicas em uma população é influenciado por uma série de fatores, mas dois deles são especialmente importantes. Os chamados fatores de acesso ao produto incluem, entre outros, o preço, a densidade de locais de venda e o número de horas de funcionamento dos pontos-de-venda de bebidas alcoólicas. É tanto intuitivo quanto comprovado por sólidas evidências que, quanto mais barato o preço das bebidas alcoólicas e quanto mais fácil comprá-las, mais as pessoas bebem. No Brasil, onde o preço de um litro de pinga é comparável com o do litro de leite e é raríssimo um menor de idade ter dificuldades de adquirir qualquer bebida alcoólica, o consumo do produto tem apresentado tendência de crescimento.

Vale apontar que o aumento de problemas relacionados ao álcool em uma população é proporcional ao aumento do consumo de álcool desta. Também, diferentemente da crença difundida, a maior parte do potencial devastador do consumo de álcool, protagonista de acidentes de trânsito, crimes, agressão doméstica etc., ocorre com indivíduos não-dependentes.

O segundo grupo de fatores diz respeito ao aspecto da informação. Desse grupo fazem parte a propaganda e campanhas na mídia, entre outros. Há muito sabe-se do papel desses fatores no clima social que é criado em torno das bebidas alcoólicas, mas, recentemente, pesquisas apontam para a influência direta das propagandas também no início e aumento do consumo do álcool.

Uma pesquisa relacionou o fato de apreciar propagandas de cerveja aos 18 anos com um maior índice de consumo de bebidas e de comportamento agressivo aos 21 anos. Outro estudo, com crianças e adolescentes entre 10 e 17 anos, revelou que assistir a propagandas com frequência provoca a expectativa de consumir bebidas no futuro. Muitos dos meninos entrevistados disseram que as propagandas de álcool os encorajavam a beber. Não é à toa: no Brasil os comerciais estão sempre associados a momentos gloriosos, conquistas esportivas, à sexualidade e ao orgulho de ser brasileiro. E o gasto anual de milhões de dólares permite que as propagandas sejam extremamente criativas e atraentes.

Apesar dos dados acima, o governo federal desperdiçou recentemente excelente oportunidade de promover um debate nacional sobre o consumo de bebidas alcoólicas, um dos maiores problemas de saúde pública no Brasil. Além de estender para 2005 a permissão às propagandas de cigarro em eventos esportivos, a medida provisória 118, aprovada pela Câmara, descartou a inclusão das cervejas na restrição de horário.

A discussão sobre as estratégias de propaganda e marketing da indústria do álcool não é prioridade brasileira

De acordo com a lei 9.294, de 1996, que regulamenta a propaganda de bebidas alcoólicas no país, apenas produtos com teor alcoólico acima de 13 GL integram a categoria. Isso exclui cervejas e vinhos, por incrível que pareça. Mesmo para as bebidas que se enquadram na lei, no entanto, a publicidade em rádio e TV é livre na faixa entre 21h e 6h. E vinhetas rápidas de patrocínio são permitidas em qualquer horário. A partir de 2000, quando a lei 10.167 foi sancionada para praticamente extinguir a propaganda de cigarro restrita, desde então, aos locais de venda, parecia natural que o jogo ficasse mais duro também para as bebidas alcoólicas.

A discussão sobre as estratégias de propaganda e marketing da indústria do álcool não é prioridade brasileira. A preocupação com o impacto global destas no consumo dos jovens deu origem a um encontro internacional organizado pela OMS, com especialistas de mais de 30 países, na Espanha em maio de 2002. Um trabalho brasileiro apresentado nesse evento confirmou a tendência mundial, especialmente em países em desenvolvimento, da indústria de álcool dirigir seus produtos aos jovens. No mesmo encontro foram apresentadas evidências científicas da influência da propaganda de álcool sobre os jovens.

Nesse sentido, é animadora a criação do grupo interministerial responsável por estabelecer novas regras para a propaganda, comercialização e taxaço das bebidas alcoólicas. Além das razões de saúde pública, o custo do uso nocivo de bebidas alcoólicas é extremamente alto.

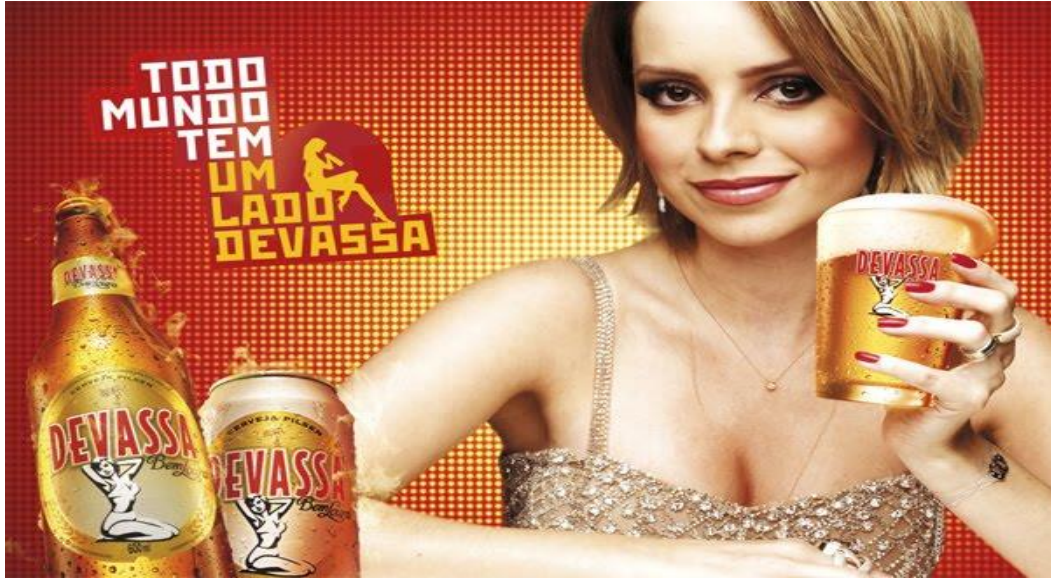
Não temos no Brasil estudo amplo sobre o assunto, mas pode-se recorrer, como referência, às estatísticas de outros países. Nos EUA, o custo anual dos acidentes de trânsito relacionados ao álcool ultrapassou US\$ 100 bilhões em 2000. Em 1996, um estudo sobre o uso de álcool entre os jovens estimou custos de US\$ 50 bilhões, incluindo acidentes de carro, crimes, afogamentos, intoxicação alcoólica etc. Embora os números norte-americanos sejam provavelmente maiores que os nossos, muitos dos problemas relacionados ao consumo de bebidas alcoólicas naquele país têm diminuído por conta das inúmeras leis, intensa fiscalização e existência de programas de prevenção abrangentes.

Apesar dos tropeços do governo, parte da indústria do álcool parece sentir a pressão da sociedade aumentando e cogita o desenvolvimento de ações preventivas, principalmente no que diz respeito ao dirigir alcoolizado. Porém muito mais tem de ser feito. Entre as atribuições do governo, por exemplo, estão a fiscalização rápida e certa das medidas restritivas a serem tomadas. Esse é um assunto importante e caro o suficiente para ser tratado a sério.

Ilana Pinsky, 36, psicóloga, é coordenadora do Ambulatório de Adolescentes da Uniad (Unidade de Pesquisa em Álcool e Drogas da Unifesp).

ANEXO D

Cerveja devassa



Fonte: propemark.blogspot.com.br

Propaganda Assolam



Fonte: portalimprensa.com.br

ANEXO E –

O Boticário: Promoção MyLily

Fonte: www.plantaodabeleza.com.br

Dakota

Fonte: portaldoprofessor.mec.gov.br

Propaganda Social

Fonte: clinicarenovavida.blogspot.com.br

ANEXO F

Imagens para a produção do texto do gênero propaganda



Fonte: <https://www.pedigree.com.br/>



Fonte : https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-873506593-fidget-hand-spinner-com-abec-original-anti-stres-_JM



Fonte: <https://extra.globo.com/noticias/economia/sucos-de-fruta-ficam-mais-baratos-com-isencao-do-ipi-5452980.html>