

# A PROPAGANDA NA SALA DE AULA: UMA ALTERNATIVA DIDÁTICA

FRAGA, Amanda Moura de<sup>2</sup>

## RESUMO

O presente trabalho visa verificar se a propaganda consiste em uma alternativa didática eficaz para o uso na escola. Para tanto, utiliza as propagandas da cerveja Devassa e da moto Honda CG 150 Fan em sala de aula, observando se os alunos conseguem realizar análises interpretativas em relação a estes objetos culturais e se aplicam com sucesso a teoria multimodal de Kress e van Leeuwen (1996) nas propagandas em questão. A pesquisa se justifica pelo fato de que, em meio a uma sociedade de consumo, interpretar os sentidos que subjazem às propagandas torna-se uma maneira de desenvolver o senso crítico, para que o jovem tenha clareza em seus posicionamentos e escolhas. O trabalho envolve uma turma de 8º ano, que responde a um questionário com questões interpretativas sobre as propagandas da cerveja Devassa e da moto Honda CG 150 Fan, bem como aplica a teoria multimodal de Kress e van Leeuwen (1996) nas propagandas. Os resultados apontam para a utilização deste tipo de atividade midiática em sala de aula como uma alternativa capaz de estimular o raciocínio, a capacidade comunicativa e a análise crítica dos alunos, colaborando para a formação de cidadãos.

**Palavras-chave:** propaganda, sala de aula, interpretação, multimodalidade.

## ABSTRACT

This paper aims to verify if advertisement is one efficient didactic alternative to be used in schools. Therefore, Devassa beer ads and Honda CG 150 Fan motorcycle ads are being used in classrooms, observing if the students can make analyses of comprehension concerning to these cultural objects and if they successfully apply the multimodal theories of Kress and van Leeuwen (1996), in the studied ads. This research is made due to the fact that, in a consumer society, understanding what feelings are behind the ads, becomes a way to develop critical sense, which make students to have clear thoughts and choices. This paper involves an eight grade group, that answers a questionnaire with interpretative questions about Devassa beer ads and Honda CG150 Fan motorcycle ads, also applies the multimodal theory of Kress and van Leeuwen (1996), in the ads. The results show that this kind of media in classroom is one alternative that can stimulate reasoning, communicative ability and critical analyses of students, collaborating to become citizens.

**Key words:** advertisement, classrooms, interpretation, multimodality.

---

<sup>2</sup>Aluna do Curso de Especialização em Mídias na Educação – UFSM. Licenciada em Letras pela Universidade Luterana do Brasil – Campus Cachoeira do Sul. E-mail: amandamdefraga@gmail.com

## 1. INTRODUÇÃO

O discurso publicitário utiliza recursos estilísticos e argumentativos com o objetivo de convencer o consumidor acerca do produto, da marca ou da ideia que oferece. Ele é de certa forma, reflexo e expressão da ideologia dominante, sendo que esta é a da classe dominante (TAVARES, 2006). A publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, ideais, mitos baseados em princípios ligados ao poderio da classe dominante da época.

Sabe-se que a propaganda está presente na vida do estudante, servida de recursos que compõem um jogo de sentidos, com o objetivo de convencer. Importa seduzir, levando o leitor a adquirir o produto, manipulando-o de forma que não perceba o que está acontecendo, na maioria das vezes (CONSOLI, 2008).

A propaganda constitui recurso ideológico, por se tratar de uma composição linguística, simbólica e imagética que evidencia a preocupação de um determinado grupo em estabelecer uma relação de dominação em relação a outro. No contexto escolar, tal composição tem condições de ser analisada quanto às possibilidades interpretativas que apresenta, fornecendo material para aulas em que a criticidade do aluno é despertada.

Neste artigo, relata-se uma experiência de utilização da propaganda, em mídia impressa, como recurso pedagógico, desenvolvida na Escola Municipal de Ensino Fundamental Nossa Senhora de Fátima, na área rural de Cachoeira do Sul/RS, com estudantes do 8º ano. Durante o trabalho, os alunos responderam a questões interpretativas sobre as propagandas da cerveja Devassa e da moto Honda CG 150 Fan, de modo a fornecer subsídios para os resultados do estudo. Além disso, investigaram a aplicação da teoria multimodal de Kress e van Leeuwen (1996) nas duas propagandas.

Dessa forma, a pergunta que norteou o tema desta proposta foi: a propaganda pode realmente contribuir para o processo de ensino/aprendizagem, instigando o aluno a desenvolver o senso crítico?

O objetivo do trabalho, portanto, foi verificar a viabilidade do uso da propaganda na sala de aula, como recurso didático. Para isso, utilizou-se a propaganda didaticamente na sala de aula, através das análises interpretativas e da aplicação da teoria multimodal de Kress e van Leeuwen (1996); averiguando o desenvolvimento do senso crítico dos alunos, instigado pela reflexão provocada pelas questões de interpretação de texto e imagem das propagandas. Isso faz com

que esse trabalho ganhe importância, numa sociedade em que a publicidade ocupa espaço de destaque.

Ao elucidar a contribuição da propaganda como recurso didático, possibilita-se que seu uso se consolide e se amplie, de modo que tais contribuições sejam reconhecidamente benéficas ao processo de ensino/aprendizagem.

## **2. DESENVOLVIMENTO**

Esta parte do trabalho trata de questões teóricas em relação às mídias, aos gêneros textuais e ao uso da propaganda na sala de aula. Também apresenta os conceitos da teoria multimodal de Kress e van Leeuwen (1996) e a metodologia da pesquisa, com seus resultados.

### **2.1 Reflexões sobre mídias, gêneros textuais e uso da propaganda na sala de aula**

Conforme Guazina (2007), o uso da palavra “mídia” (do latim “medium” – meio) se generalizou na década de 90, sendo utilizado no mesmo sentido de “imprensa”, “meio de comunicação”, “veículo”. Porém, pela origem de uso do termo “mídia”, em 1940, consistir nas pesquisas norte-americanas de “mass media”, em que os objetos de estudo oscilavam entre comunicação de massa, cultura de massa ou sociedade de massa, Guazina (2007) já aponta sua ligação com a imprensa e a propaganda.

Na década de 70, novos estudos buscaram desvendar o papel que as tecnologias “como construtoras autônomas de significado e conhecimento acerca da realidade, e não mais meros meios/veículos, podem alcançar na vida dos indivíduos” (GUAZINA, 2007, p. 53). Com este avanço, as mídias passaram a ser vistas através de sua capacidade de representar uma realidade social.

As mídias, na era globalizada, dentro de uma sociedade capitalista, assumem participação na formação comportamental dos sujeitos em relação à política, sociedade e consumo. Elas detêm linguagens, formatos, estratégias, processos e agentes múltiplos que incidem sobre determinados posicionamentos, tornando-as uma forma de poder nesta sociedade (RUBIM, 2000).

Apresentam gêneros textuais específicos, devido às características de suas composições, pois estes são situações comunicativas com alto valor preditivo e interpretativo das ações humanas, com maleabilidade e plasticidade (MARCUSCHI, 2002).

Conforme apontam os trabalhos de Bakhtin (2000), a riqueza dos gêneros é infinita, já que a variedade virtual da atividade humana não se esgota, e cada esfera dessa atividade possui um repertório de gêneros textuais que se diferencia e se amplia ao mesmo tempo em que a esfera se desenvolve e ganha complexidade. Isso significa que os gêneros são atividades da sociedade e da cultura que fornecem as formas de vida dentro das quais cada ser humano constrói sua vida (BAZERMAN, 2005). Como cada um desses sistemas de atividade – seja de trabalho, de lazer, de comunidade, etc. – é mediado através de formas linguísticas, ao lado dos outros aspectos que fazem parte das interações, entende-se que os gêneros são tão heterogêneos quanto a gama de ações esquematizadas que compõem a sociedade.

Miller (1994) defende que os gêneros refletem claramente estruturas de autoridade e relações de poder. Nas mídias, isso pode ser percebido ao se refletir acerca dos papéis desempenhados por quem *apresenta* telejornais, *faz* a locução de programas de rádio, *escreve* em um blog na Internet: há exercício de poder em relação ao público. Sendo fenômenos sociais e históricos, os gêneros ligam-se às novidades tecnológicas em suas peculiaridades de forma e função.

Com o desenvolvimento das tecnologias, novos recursos são incorporados à vivência em sociedade, como suportes para uma interação mais rápida e eficiente. Possibilitou-se que um grande volume de informações fosse facilmente disponibilizado através da Internet. O telefone se popularizou e, mais do que isso, o celular tornou-se aparelho indispensável na agitação da vida pós-moderna. A comunicação deu um salto significativo, absorvendo e expressando, ao mesmo tempo, as ideologias sociais.

A propaganda, sendo veículo comunicativo, insere-se nesse contexto. Sua composição demonstra a materialização de ideias, capazes de suscitar desejos e formar opiniões. Por causa de tais características, Carvalho (2008) defende o seu estudo em sala de aula, já que o texto publicitário impresso reproduz em sua mensagem o discurso com seus recursos linguísticos e visuais, tal qual ele transita no momento, na sociedade em que se insere. Ela acredita que, por ser um recurso atual e bem elaborado, traz referências culturais identificáveis em si mesmo.

Seguindo a mesma linha de pensamento que Carvalho, Yirula (s.d.) afirma ser a inserção das mídias e tecnologias na sala de aula uma necessidade, já que a convivência do jovem com o mundo midiático é muito intensa. Segundo ela, é

preciso vincular as práticas pedagógicas às práticas sociais, criando processos de integração da escola com a sociedade. A escola amplifica a sua atuação, ao trazer para a sala de aula, assuntos importantes e presentes na vida dos alunos, em sua comunidade.

A autora destaca que isso pode favorecer o envolvimento do estudante com o conteúdo que lhe é passado; “apresentar conteúdos com os quais os jovens se deparam no seu dia-a-dia e fazer uso de linguagens que são comuns a eles, pode reduzir a dispersão em aula e dar maiores possibilidades para que o aluno se interesse pelo conteúdo oferecido pelo currículo escolar” (YIRULA, s.d., p. 1).

Portanto, a propaganda tem condições de ser estudada em aula: ela possibilita a discussão de temas próprios da sociedade atual, através de um trabalho com a linguagem verbal e não verbal. Considerando-a um objeto pedagógico, é reconhecida como artefato cultural, que transmite sentidos e valores aos seus receptores.

Consoli (2008) ressalta que a escola deve criar condições para que o aluno seja capaz de perceber certos aspectos que o cercam constantemente. Às vezes, os anúncios incutem no consumidor necessidades, sem que reste alternativas, a não ser supri-las, sob o risco de tornar-se inferior aos outros. Logo, a educação para os meios de comunicação, segundo a estudiosa, contribui para formar um leitor que consegue se posicionar de modo crítico diante do que é transmitido e reconhecer que não há neutralidade nas mensagens, porque são expressões de muitos interesses.

Nath & Costa-Hubes (2008) sugerem que todo o trabalho com as propagandas seja iniciado por uma discussão acerca da influência que elas exercem sobre o público, sendo este momento chamado de “apresentação da situação”, quando os alunos passam a ter contato com a situação de comunicação que constitui a propaganda. Além disso, destacam que uma interpretação do material, realizada sob o direcionamento do professor, pode dar conta de todos os aspectos do texto publicitário, inclusive as cores. Por meio da propaganda, pode-se aproximar o estudo e a aprendizagem da linguagem do seu uso social.

Através destas opiniões, percebe-se que a utilização da propaganda como recurso didático na sala de aula apresenta-se como alternativa discutida de forma a haver uma unidade de pensamentos, já que é apoiada. Os professores reconhecem o quanto é importante integrar discursos da mídia à dinâmica da escola e os

estudantes se interessam por atividades envolvendo anúncios publicitários; por causa disso, nota-se que existe um cenário favorável ao seu uso na sala de aula (YIRULA, s.d.).

## **2.2 A teoria multimodal de Kress e van Leeuwen (1996)**

Para que os resultados alcançados pelos alunos em suas análises das propagandas da cerveja Devassa e da moto Honda CG 150 Fan, quanto à multimodalidade, sejam melhores compreendidas, faz-se necessária uma breve explicação desta teoria e de como ela foi transmitida aos alunos.

A turma já havia entrado em contato com a teoria anteriormente a este trabalho. Durante uma das aulas de Língua Portuguesa, houve uma conversa sobre o assunto, devido às discussões dos alunos sobre estratégias publicitárias. A professora apresentou a teoria através de sua aplicação em uma embalagem de salgadinho. Os estudantes se interessaram pelo tema e, em ocasiões posteriores, trouxeram de casa embalagens e propagandas, para que a teoria fosse aplicada e seus resultados discutidos em sala de aula. Dessa forma, desenvolveram o gosto por analisar os objetos culturais através da aplicação da teoria multimodal.

Os estudos que enfocam a multimodalidade envolvem as diferentes maneiras de representação que existem, além do texto verbal. A palavra escrita é apenas uma parte da mensagem, pois esta é composta por uma variedade de elementos e sistemas de símbolos.

Ao organizar a mensagem, dentro de uma função textual, “as escolhas são feitas para evidenciar, priorizar, esconder ou ligar partes da mensagem e estas escolhas podem gerar significados diferentes” (SELVATICI, s.d., p. 2).

Baseados nesse conceito, Kress e van Leeuwen (1996, p. 181) acrescentam ainda que esta função revela “a composição do todo, a maneira como os elementos interativos e representacionais se relacionam e como eles se integram para construir o significado”. Essa relação acontece, segundo os estudiosos, através de três sistemas interligados: o valor informativo, a saliência e o enquadramento.

Segundo Corrêa (2006), o valor informativo corresponde ao valor de informação de cada elemento, conforme a posição por ele ocupada na imagem (esquerda, direita, alto e baixo, centro e margens). Quanto à saliência, pode-se afirmar que os elementos chamam (ou não) a atenção do receptor de acordo com o seu tamanho, com o contraste de cores, com o posicionamento em primeiro plano

ou plano de fundo. Já o enquadramento corresponde à presença ou não de linhas divisórias na imagem, a conexão ou desconexão entre os elementos da imagem.

O posicionamento dos elementos, quanto ao valor informativo, determina diferentes conceitos. Num eixo horizontal, encontram-se a esquerda e a direita. No lado esquerdo, fica a informação já conhecida pelo leitor, e no lado direito, organiza-se o que deve prender a sua atenção, a novidade trazida na mensagem. Segundo Kress e van Leeuwen (1996), o que está presente no lado esquerdo é o ponto de partida da mensagem e corresponde ao Dado. Logo, a informação nova, localizada na parte direita, é o Novo.



Figura 1 – Exemplo da aplicação dos conceitos de Dado – Novo.

Fonte: Sul América Seguros – [www.sulamerica.com.br](http://www.sulamerica.com.br).

Corrêa (2006, p. 31) aponta que o Dado é o ponto de partida da mensagem, é a informação a respeito da qual o leitor já tem conhecimento, enquanto o Novo é “algo desconhecido para ele, ou ainda não aceito, recebendo, portanto, um olhar diferenciado no ato da leitura. Dessa forma, parte-se do Dado para o Novo, da informação conhecida para a informação nova, em função do movimento horizontal que ocorre na ação de ler”.

As imagens, normalmente, são os elementos que ocupam a parte superior da mensagem, e os textos verbais ocupam a parte inferior. Os pesquisadores chamam

de Ideal o elemento localizado no alto da mensagem, pois é a parte mais impactante da informação. Na parte inferior, fica o Real, com informações mais específicas sobre o que é apresentado no Ideal. Corrêa (2006, p. 32) faz a observação de que “o destaque está na posição superior, onde se localiza o Ideal. É ele que desempenha o papel principal numa composição vertical, não importando o elemento que está ocupando essa posição – se for imagem, o destaque é dela; por outro lado, se for um texto, ele é o elemento principal da mensagem”.



Figura 2 – Exemplo da aplicação dos conceitos de Ideal – Real.

Fonte: Sul América Seguros – [www.sulamerica.com.br](http://www.sulamerica.com.br).

Quando um texto é configurado de maneira a centralizar um elemento da mensagem, esse elemento recebe a denominação de Centro. Os elementos que ficam em torno do Centro são chamados de Margens. Segundo Corrêa (2006, p. 33), “o Centro é o núcleo da informação, enquanto as Margens são dependentes dele. As Margens, por sua vez, não se distinguem entre si, no que diz respeito ao valor informativo, pois possuem valores similares”.





Figura 3 – Exemplo da aplicação dos conceitos de Centro – Margens.  
Fonte: Sul América Seguros – [www.sulamerica.com.br](http://www.sulamerica.com.br).

A saliência indica a importância dos elementos do texto, que se integram espacialmente, já que, dentro de um texto, alguns elementos chamam mais a atenção do que outros. “Essa questão do equilíbrio fica por conta da composição textual, que decide qual elemento deverá ser destacado e de que forma isso irá acontecer” (CORRÊA, 2006, p. 33).

O elemento saliente pode estar em qualquer posição – esquerda, direita, central, inferior, superior – e sua saliência pode variar em diferentes graus, pois é julgada visualmente.

Corrêa (2006) assevera que a saliência de um elemento resulta de fatores como tamanho, nitidez, contraste de cores, localização (quanto mais no topo da composição visual, mais saliente), perspectiva (elementos que ocupam o primeiro plano são mais salientes do que aqueles que ocupam o plano de fundo) e fatores culturais específicos.



Figura 4 – Exemplo da aplicação da saliência.

Fonte: Sul América Seguros – [www.sulamerica.com.br](http://www.sulamerica.com.br).

Para observar o enquadramento dos elementos de uma imagem, observa-se se eles se separam por linhas divisórias ou algum outro recurso visual. O nível de conexão entre os elementos revela o quanto eles são envolvidos: a unidade de informação será maior, quanto mais eles forem conectados. A foto de um time de futebol, por exemplo, pode ser do grupo todo (ênfatizando a unidade do time) ou pode apresentar separação entre os jogadores (destacando sua individualidade), através de linhas divisórias ou espaços em branco.

Durante este trabalho, porém, nem todas as formas de apresentação da saliência foram utilizadas pelos alunos para analisar as propagandas, pois foi verificada a saliência dos planos nos elementos que as compõem. O enquadramento não foi verificado nos materiais. Quanto ao valor informativo, foi utilizado em sua totalidade para a análise dos anúncios publicitários.

Conforme é possível perceber através dos conceitos apresentados, trabalhar com a função textual engloba “aspectos semânticos, gramaticais, estruturais, que devem ser analisados no texto com vistas ao fator funcional, uma vez que a seleção de estruturas textuais relaciona-se a contextos sociais de interação” (RESENDE, 2006, p. 1071). Assim, a análise das propagandas da cerveja Devassa e da moto

Honda CG 150 Fan a que se propôs esse trabalho se organiza de forma a reunir os aspectos necessários à compreensão dos significados de cada elemento que compõe o material observado.

### **2.3 Metodologia utilizada para analisar as propagandas da cerveja Devassa e da moto Honda CG 150 Fan**

Neste artigo, apresenta-se um relato de experiência com a utilização da propaganda. A iniciativa veio da necessidade de se trabalhar esta atividade midiática tão presente na vida dos estudantes, através de uma abordagem instigante, que conduza o aluno ao desenvolvimento de um olhar crítico em relação ao mundo ao seu redor.

Para a realização deste trabalho, foram utilizadas as propagandas da cerveja Devassa e da moto Honda CG 150 Fan, em formato impresso (ANEXOS 1 e 2). A protagonista da atividade foi uma turma de 8º ano, com 11 alunos, da Escola Municipal de Ensino Fundamental Nossa Senhora de Fátima, localizada na área rural de Cachoeira do Sul/RS, durante as aulas da disciplina de Língua Portuguesa, por um período de três semanas. Esta atividade analisou as duas propagandas, aplicando-lhes questões interpretativas e a teoria multimodal de Kress e van Leeuwen (1996). Salienta-se que foi possível o trabalho com a teoria dos autores porque a turma possui um conhecimento prévio sobre gramática visual. Além disso, os alunos já trabalharam com propagandas em outras oportunidades.

Entretanto, antes de se começar o trabalho, a teoria multimodal foi discutida novamente em classe, assim como se conversou sobre a publicidade, suas apresentações, as intenções e os significados que a permeiam. Os tópicos do último diálogo envolveram basicamente as estratégias publicitárias, o consumidor no mundo globalizado e as relações entre cultura e consumo. Após, cada aluno recebeu um questionário contendo questões interpretativas acerca das duas propagandas, oito questões sobre a propaganda da cerveja Devassa (ANEXO 3) e dezesseis questões sobre a da moto Honda CG 150 Fan (ANEXO 4)-

Nas aulas seguintes, os adolescentes dedicaram-se a responder às questões. As perguntas do questionário englobaram os aspectos visuais e verbais das propagandas da cerveja Devassa e da moto Honda CG 150 Fan, explorando, em cada caso, uma interpretação que partia da visão geral dos elementos do anúncio

para uma interpretação específica do que estes mesmos elementos podem significar.

Sem intervenção da professora, os jovens se agruparam para realizar a atividade e debateram intensamente acerca das questões que responderam. Muitos grupos trocaram ideias entre si, o que enriqueceu suas interpretações. Algumas vezes, os alunos se lembraram de outras propagandas e compararam-nas oralmente com as estudadas, destacando os sentidos que foram capazes de interpretar nestas e naquelas.

Como cada grupo conversou bastante sobre as questões, antes mesmo que a professora tivesse contato com os questionários respondidos, já era possível perceber o quanto os estudantes estavam sendo estimulados a refletir sobre as relações de consumo na sociedade capitalista, pois surgiram comentários acerca das necessidades de consumo que a publicidade impõe.

Quanto à propaganda da cerveja Devassa, o ápice da discussão do grande grupo aconteceu quando os jovens compreenderam que a mulher negra representada no anúncio constitui um estereótipo. Eles compararam a mulher do anúncio com uma professora negra da escola, que admiram muito pela competência e carisma, e demonstraram indignação ao perceberem a mensagem preconceituosa que o anúncio apresenta.

No caso da propaganda da moto Honda CG 150 Fan, o ponto alto da conversa do grande grupo se deu no momento em que notaram a conotação machista do anúncio. A turma percebeu que, na maioria das ocasiões, homens vaidosos e educados são considerados homossexuais.

Avaliando os questionários dos alunos e as conversas nos grupos, observa-se que, ao estudar as propagandas, torna-se possível compreender os significados que subjazem a elas, gerando condições de evitar a alienação intelectual. O trabalho contribuiu para que o estudante desenvolva opiniões bem articuladas acerca do mundo que o cerca ao ressignificar os elementos visuais e verbais das propagandas.

#### **2.4 Análise das propagandas sob a ótica da teoria multimodal de Kress e van Leeuwen (1996)**

Esta parte do trabalho trata especificamente dos resultados da aplicação da teoria multimodal de Kress e van Leeuwen (1996), realizada pelos alunos, nas propagandas da cerveja Devassa e da moto Honda CG 150 Fan.

Após realizarem as questões interpretativas sobre as duas propagandas, eles receberam, em material impresso, uma questão, que solicitava a aplicação dos conceitos de multimodalidade nas propagandas (ANEXO 5). Eles deveriam aplicar especificamente os conceitos de Dado – Novo, Ideal – Real, Centro – Margens e Saliência (em relação aos planos), escrevendo os significados depreendidos através da aplicação de cada conceito.

Da mesma forma que na etapa anterior, sem a interferência da professora, os alunos dividiram-se em grupos para fazer o proposto. Discutiram a aplicação da teoria dentro de cada grupo e, em alguns momentos, no grande grupo. Eles comentaram acerca de outras propagandas já analisadas à luz da teoria e relembrou alguns dos significados descobertos.

Quanto aos conceitos de Dado e Novo, os estudantes conseguiram aplicá-lo às duas propagandas. No caso da propaganda da cerveja Devassa, consideraram que o texto do anúncio e a imagem da cerveja e do copo constituem o Dado, enquanto a imagem da mulher é o Novo. De acordo com a análise feita por eles, isso significa que o consumidor já conhece a marca da cerveja e já sabe que há a cerveja preta. Portanto, o enfoque da propaganda está em comparar a cerveja preta a uma mulher negra, sensual e provocante.

Quanto ao anúncio da moto Honda CG 150 Fan, observaram que o Dado é representado pela parte esquerda do anúncio, a mais clara, e o Novo é representado pela parte direita, a mais escura. Neste entendimento, o consumidor sabe que Minotauro não iria ao salão de beleza (o que é reforçado pelo enunciado “#MINOTAURONÃOOFARIA”). A novidade está em associar a imagem do lutador, de homem forte e sisudo, à moto anunciada, atribuindo ao produto às características de Minotauro.

Os conceitos de Ideal e Real foram aplicados pela turma na propaganda da cerveja Devassa. Os estudantes compreenderam que o texto do anúncio consiste na parte mais destacada, mostrando que o objetivo da propaganda é apresentar a comparação da cerveja com o corpo da mulher negra, exaltando as características provenientes desta comparação, e relatar as qualidades da cerveja anunciada. A imagem da cerveja e do copo é o Real, a materialização de todas as características analisadas no Ideal.

Os alunos fizeram a observação de que, nesta propaganda, na parte correspondente ao Real, está uma imagem, ao contrário do que acontece na maioria das propagandas, em que a imagem ocupa o Ideal.

O anúncio da moto Honda CG 150 Fan foi analisado de acordo com os conceitos de Centro e Margens. Na parte direita, os alunos analisaram como Centro a imagem da moto Honda CG 150 Fan e como Margens os outros elementos desta parte (Minotauro, textos, logotipo da Honda). A posição central da moto demonstra que o objetivo do anúncio é oferecê-la ao consumidor e que todos os outros elementos se submetem, em importância, à imagem da moto. Na parte esquerda, o Centro é representado por Minotauro e as Margens são representadas pelos demais elementos (bacia, banquinho, mesa, cortina, etc.). Isso significa que há a pretensão de colocar Minotauro em evidência, com todas as suas características que são conhecidas pelo público devido à profissão de lutador. Os elementos restantes somente estão ali posicionados por causa da presença de Minotauro: estabelece-se um choque de modelos entre ele e o ambiente de salão de beleza.

Quanto à Saliência, no tocante aos planos, na propaganda da cerveja Devassa, a turma destacou que a imagem da cerveja e do copo é o elemento mais saliente, pois fica em primeiro plano. A figura da mulher se sobressai em relação ao plano de fundo, mas fica em segundo plano em relação à imagem da cerveja e do copo. A constatação revela que o elemento mais focalizado do anúncio é o que ele oferece – a cerveja. A figura feminina e as características que ela evoca para o produto ficam em um segundo plano de destaque.

Na propaganda da moto Honda CG 150 Fan, o elemento mais saliente da primeira parte é a inscrição “#MINOTAURONÃOOFARIA”, seguido da imagem de Minotauro e dos demais elementos, o que significa que o objetivo, nesta parte do anúncio, é enfatizar o que o lutador não seria capaz de fazer – no caso, ir ao salão de beleza. Na segunda parte da propaganda, a figura da moto é a mais destacada, submetendo os textos, a imagem de Minotauro e os sentidos que ela atribui à moto à imagem do produto anunciado.

Através da aplicação da teoria multimodal de Kress e van Leeuwen (1996), os adolescentes perceberam que, dentro das propagandas estudadas, não há neutralidade de sentidos. As considerações dos alunos durante o estudo demonstram a capacidade que podem desenvolver de analisar criticamente os

objetos culturais, já que cada um destes reflete posicionamentos e ideologias que estão por trás de suas estruturas e conteúdos.

### **3. CONCLUSÃO**

O trabalho com propagandas mergulha em um universo cultural amplamente significativo. Todo o estudo que envolve a cultura deve reconhecer a sociedade capitalista industrial como local no qual o sexo, a etnia e as classes passam por divisões desiguais. São na cultura que são estabelecidas e contestadas essas divisões, e é por isso que a linguagem, tanto verbal quanto não verbal dos textos culturais merece um olhar crítico: ela é um produto da sociedade, e, através dela, o significado é negociado e fixado, em consonância com Costa, em estudos de Rossi (2006).

As análises realizadas nas propagandas da cerveja Devassa e da moto Honda CG 150 Fan mostram claramente a contribuição desta atividade midiática no processo de ensino/aprendizagem dos alunos, já que foi possível notar o aprimoramento da criticidade e do raciocínio que a prática reflexiva proporcionou. Os alunos interagiram durante o trabalho, o que estimulou a criatividade, o diálogo e o respeito. Além disso, eles desenvolveram seu potencial comunicativo, aspecto imprescindível dentro de uma formação para a cidadania. A atividade promoveu no estudante a capacidade de interpretar os sentidos que estão por trás dos objetos culturais, criando condições para que ele, exposto a estas influências, não se torne alienado.

Os resultados alcançados levam à conclusão de que “a prática educativa, através de intervenções contextualizadas com as mídias e o mundo da vida, abre outras formas de compreensão da pluralidade de sentidos que emergem do acervo cultural” (FOLETTTO, 2012, p. 18). Pela educação, o adolescente tem possibilidade de interpretar o que fica nas entrelinhas do sistema, estando em contato com os sentidos que circulam em sua cultura, com o objetivo de que, inserido nela, torne-se plenamente um cidadão (FOLETTTO, 2012).

Portanto, a propaganda, utilizada em uma prática educativa instigante e atrativa ao aluno, apresenta-se como alternativa didática capaz de conferir mais qualidade à educação.

#### 4. REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. **Estética da Criação Verbal**. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BAZERMAN, C. DIONISIO, A. P.; HOFFNAGEL, J. C., (orgs.). **Gêneros textuais, tipificação e interação**. São Paulo: Cortez, 2005.
- CARVALHO, N. M. **Marketing e publicidade: mídia impressa e virtual - usos na sala de aula**. Disponível em: <<http://www.ufpe.br/nehte/simposio2008/anais/Nelly-Carvalho.pdf>>. Acesso em: 30 abril 2013.
- CONSOLI, M. O. **A propaganda em sala de aula: uma técnica pedagógica para o ensino de produção e recepção de textos**. TECAP, v.2, n.2, 2008. Disponível em: <<http://revistas.utfpr.edu.br/pb/index.php/CAP/article/viewFile/918/561>>. Acesso em: 30 abril 2013.
- CORRÊA, C. M. **A multimodalidade na propaganda da Avon: a função textual sob a ótica de Kress e van Leeuwen**. Cachoeira do Sul; ULBRA, 2006. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Luterana do Brasil, 2006.
- FOLETTTO, D. S. **O Show de Truman na perspectiva da mídia vídeo: uma análise crítica no processo de ensino e aprendizagem**. 2012. Artigo (Especialização em Mídias na Educação). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2012.
- GUAZINA, L. **O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares**. Revista Debates, Porto Alegre, v.1, n.1, p.49-64, jul.-dez. 2007. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/debates/article/viewFile/2469/1287>>. Acesso em: 10 set. 2013.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. London and New York: Routledge, 1996.
- MARCUSCHI, L. A. **Gêneros Textuais: definição e funcionalidade**. In: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA (Eds.). Gêneros textuais e ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.
- MILLER, C. R. **Rhetorical Community: The Cultural Basis of Genre**. In: AVIVA FREEDMAN, A.; MEDWAY, P. (eds.). Genre and the New Rhetoric. London: Taylor & Francis, p.67-78, 1994.
- NATH, M. A.; COSTA-HUBES, T. C. **Sequência didática: a propaganda em sala de aula**. Línguas e Letras, v.9, n.16, 2008. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/linguaseletras/article/view/1708/1386>>. Acesso em: 21 maio 2013.



RESENDE, V. M. **Análise de Discurso Crítica: uma perspectiva transdisciplinar entre a Linguística Sistêmica Funcional e a Ciência Social Crítica.** In: International Systemic Functional Congress, 33, p. 1069-1081, 2006.

ROSSI, R. C. **As gurias do Sul: representações das jovens gaúchas em artefatos culturais midiáticos impressos.** Olhar de professor, Ponta Grossa: 9(1): 119-130, 2006. Disponível em: <[http://www.uepg.br/olhardeprofessor/pdf/revista91\\_artigo08.pdf](http://www.uepg.br/olhardeprofessor/pdf/revista91_artigo08.pdf)> Acesso em: 13 ago. 2008.

RUBIM, A. A. C. **Comunicação e Política.** São Paulo: Hacker Editores, 2000.

TAVARES, F. **Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva.** Comum, Rio de Janeiro, v.11, n.26, p. 117-144, jan./jun. 2006. Disponível em: <<http://www.facha.edu.br/publicacoes/comum/comum26/artigo5.pdf>>. Acesso em: 13 ago. 2008.

SELVATICI, V. L. C. G. **A análise textual de um texto multimodal.** Disponível em: <[http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/PRG\\_0599.EXE/9742.PDF?NrOcoSis=30831&CdLinPrg=pt](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/PRG_0599.EXE/9742.PDF?NrOcoSis=30831&CdLinPrg=pt)> Acesso em: 03 jul. 2008.

YIRULA, C. P. **Publicidade na sala de aula: um estudo sob a perspectiva da Educomunicação.** Disponível em: <<http://monografias.brasilecola.com/educacao/publicidade-na-sala-aula-um-estudo-sob-perspectiva.htm>>. Acesso em: 21 maio 2013.

## **ANEXOS**

ANEXO 1 – Propaganda da cerveja Devassa

**É PELO CORPO  
QUE SE RECONHECE  
A VERDADEIRA NEGRA.**

DEVASSA NEGRA. ENCORDADA,  
ESTILO DARK ALE. DE ALTA FERMENTAÇÃO,  
CREMOSA E COM AROMA DE MALTE TORRADO.

FORNTE: O LUGAR  
COM ALTA DENSIDADE  
DE CALORIA E ADOÇÃO  
DE FIBRA COM  
ECCOMENOS DE  
CONTENHA 0,00%

**BEBE COM MODERAÇÃO.**

## ANEXO 2 - Propaganda da moto Honda CG 150 Fan



## ANEXO 3 – Questionário proposto aos alunos com as questões interpretativas sobre a propaganda da cerveja Devassa

- 1) Leia o anúncio da cerveja Devassa. Há alguma(s) palavra(s) que você não conhece o significado? Há alguma(s) palavra(s) em língua estrangeira? Procure em um dicionário o significado desta(s) palavra(s) e registre no caderno o que você encontrou.
- 2) Observe as imagens que compõem o anúncio.
  - a) Que imagens você consegue distinguir?
- 3) Em relação ao plano de fundo do anúncio:
  - a) Como ele se caracteriza?
  - b) As formas geométricas específicas do plano de fundo sugerem que tipo de composição?
  - c) Conclua: que ambiente é sugerido pelo plano de fundo?
- 4) Sobre a imagem da mulher:
  - a) Quais são as características físicas desta mulher?

- b) De que forma seu corpo está posicionado?
  - c) Como ela está vestida?
  - d) Pelo conjunto dos aspectos acima, reflita: por que a mulher é representada, no anúncio, de tal forma?
- 5) A respeito da imagem da cerveja e do copo:
- a) Em que temperatura a cerveja aparenta estar? Como você sabe disso?
  - b) Trata-se de uma cerveja com as mesmas características das tradicionalmente comercializadas? Por quê? Que outro elemento, além da imagem, comprova isso?
- 6) Sobre o posicionamento das imagens da cerveja, do copo e da mulher no anúncio:
- a) Que imagem está em primeiro plano: a cerveja e o copo ou a mulher?
  - b) Levando-se em consideração o foco do anúncio, o que esta constatação representa?
  - c) A imagem da cerveja e do copo e a imagem da mulher estão no mesmo nível. Ideologicamente, por que eles possuem esta disposição?
- 7) Sabendo-se dos significados depreendidos do texto, do plano de fundo e das imagens, reflita:
- a) O que a cerveja e a mulher representada têm em comum?
  - b) Que posicionamentos acerca do perfil da mulher negra podem ser inferidos a partir destas semelhanças?
  - c) Assim sendo, que estereótipo de mulher negra o anúncio apresenta?
- 8) O anúncio publicitário da cerveja Devassa foi tirado de circulação devido a reivindicações de determinados setores da sociedade, que o consideraram machista e preconceituoso.
- a) O que você pensa acerca do anúncio? Você concorda com a sua retirada de circulação? Por quê?
  - b) O que você pensa sobre os anúncios publicitários: devem ser politicamente corretos ou não têm essa obrigação? Explique-se.
  - c) Reflita: qual é o papel da publicidade no mundo de hoje?

#### **ANEXO 4 – Questionário proposto aos alunos com as questões interpretativas sobre a propaganda da moto Honda CG 150 Fan**

- 1) Leia o anúncio da moto CG 150 Fan. Há alguma(s) palavra(s) que você não conhece o significado? Procure em um dicionário o significado desta(s) palavra(s) e registre no caderno o que você encontrou.
- 2) Fique atento ao anúncio publicitário:
  - a) O anúncio pode ser dividido em duas partes. Por que é possível afirmar isso?
- 3) Observe a primeira parte do anúncio:
  - a) Que elementos de imagem você consegue identificar nesta parte?
- 4) Sobre o homem representado:
  - a) Quem é o homem representado na imagem? Ele é famoso devido a quê?
  - b) Que posição ele ocupa nesta parte do anúncio?
  - c) Que roupas e adereços ele está usando?
- 5) A respeito dos objetos que circundam a imagem do homem:

- a) Para que serve o aparelho localizado na cabeça do homem?
  - b) O que há sobre a pequena mesa ao lado do homem? E abaixo da base desta mesa, o que há?
  - c) Qual é a utilidade da bacia em que um de seus pés está acomodado?
  - d) Por que o outro pé está posicionado sobre um banquinho?
  - e) Pela sua fisionomia, o que ele parece estar fazendo, ao olhar suas unhas?
- 6) Quanto ao conjunto formado pelos objetos, pelo homem representado e pelo texto central desta parte do anúncio:
- a) Os objetos representados, juntamente com a caracterização do homem, na imagem, sugerem que tipo de ambiente?
  - b) Qual é o diálogo ideológico existente entre o cenário criado e a imagem do homem?
  - c) Por que o texto “#MINOTAURONÃOOFARIA” inicia-se por “#”?
  - d) Por que o texto “#MINOTAURONÃOOFARIA” é escrito sem espaçamento entre as palavras?
  - e) Atento às respostas dadas nas questões “c” e “d”, reflita: que intertextualidade é apresentada através do texto “#MINOTAURONÃOOFARIA”?
  - f) Por que, no texto central do anúncio, a palavra “NÃO” é escrita em vermelho?
  - g) Observe a resposta fornecida na questão “b”, atente aos significados do texto “#MINOTAURONÃOOFARIA” e reflita mais profundamente: qual é o diálogo ideológico existente entre o cenário criado, a imagem do homem e o texto central do anúncio?
- 7) Sobre a segunda parte do anúncio:
- a) Que elementos de imagem você consegue distinguir nesta parte?
- 8) Sobre o plano de fundo desta parte do anúncio:
- a) Quais são as cores do plano de fundo?
  - b) Que elemento de imagem aparece neste plano?
- 9) A respeito do homem representado nesta parte:
- a) Trata-se do mesmo homem representado na primeira parte do anúncio?
  - b) De que forma ele está vestido?
  - c) Que posição ele ocupa nesta parte?
  - d) O que suas expressões corporais e faciais indicam sobre suas sensações e sentimentos?
- 10) Em relação à imagem da moto:
- a) De que cor é a moto?
  - b) Que posição ela ocupa nesta parte do anúncio?
  - c) Sua parte dianteira está voltada para quem?
  - d) O que este posicionamento e este direcionamento podem significar, ideologicamente?
- 11) Quanto ao texto principal desta parte do anúncio:
- a) Por que o leitor do anúncio é convidado a “fazer como o Minotauro” (“Faça como o Minotauro, escolha a CG 150 Fan. A Fan peso pesado.”)?
  - b) Por que, ideologicamente, Minotauro é tomado como referência de atitude em relação à moto?
  - c) Quais são os possíveis significados do trecho “A Fan peso pesado”?
  - d) De que forma tais significados se relacionam com Minotauro?
- 12) Agora, contemple o anúncio em sua totalidade:
- a) Compare a iluminação da cena da primeira parte do anúncio com a iluminação da cena da segunda parte. Qual é a diferença?
  - b) Que significados a iluminação diferenciada de cada parte atribui ao sentido do anúncio como um todo?

- c) Observe o logotipo “Honda” em suas duas ocorrências no anúncio. Por que, na primeira ocorrência, ele é bem mais discreto do que na segunda ocorrência? O que isso acarreta no sentido do anúncio como um todo?
- 13) Após todas as reflexões acerca do anúncio publicitário, conclua:
- Qual é o diálogo ideológico existente entre a primeira parte e a segunda?
  - De que forma este diálogo colabora para a formação do perfil do piloto da moto CG 150 Fan, que pode ser depreendido do anúncio?
- 14) Ao utilizarmos a linguagem, sempre temos em mente quem somos, com quem falamos, com que objetivo, etc. Pense:
- Quem é o locutor do anúncio?
  - A interação acontece dentro de que gênero textual?
  - Que perfil de interlocutor se quer atingir?
  - Que elementos verbais e não verbais o locutor do anúncio selecionou e utilizou na situação comunicativa para promover o seu produto?
  - A julgar por estes elementos, você acredita que o locutor promoveu o seu produto com sucesso? Por quê?
- 15) Sabemos que os anúncios publicitários (re)produzem modelos. Explique que estereótipo de homem está presente no anúncio em questão e quais os valores que são colocados em evidência.
- 16) Você acredita na validade deste modelo de masculinidade? Comente sobre os papéis que o homem desempenha na sociedade e reflita:
- Hoje em dia, ainda existem atividades próprias de homens e atividades próprias de mulheres? O que determina esta segmentação?
  - Em sua comunidade, você nota preconceito quanto aos papéis de gênero? Como ele se apresenta?
  - Atento a este panorama, pense: o anúncio em questão pode ser considerado preconceituoso? Por quê?

## **ANEXO 5 – Material proposto aos alunos, contendo questão sobre a aplicação da teoria multimodal de Kress e van Leeuwen (1996) nas propagandas da cerveja Devassa e da moto Honda CG 150 Fan**

Multimodalidade:

- Demonstre nas propagandas da cerveja Devassa e da moto Honda CG 150 Fan a aplicação dos seguintes conceitos da multimodalidade de Kress e van Leeuwen. Não deixe de escrever os sentidos depreendidos dos anúncios através de cada aplicação da teoria.
  - Dado e Novo;
  - Ideal e Real;
  - Centro e Margens;
  - Saliência (planos).