

## ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM SALA DE AULA: dinamizando práticas de leituras na Educação de Jovens e Adultos

José Jorge Lima de Melo  
Licenciatura em Letras UAEADTec/UFRPE  
Universidade Federal Rural de Pernambuco/UFRPE  
[j.jorge2009@hotmail.com](mailto:j.jorge2009@hotmail.com)

Aliete Gomes Carneiro Rosa  
Licenciatura em Letras UAEADTec/UFRPE  
Universidade Federal Rural de Pernambuco/UFRPE  
[aliete.rosa@ufrpe.br](mailto:aliete.rosa@ufrpe.br)

**RESUMO:** Este relato de experiência teve como objetivo principal a busca de estratégias adequadas para o desenvolvimento da habilidade de leitura de alunos da Educação de Jovens e Adultos (EJA) em salas de aula de língua portuguesa. Sabendo que a EJA enfrenta dificuldades no desenvolvimento escolar, o trabalho com textos curtos, mas que fomentem a reflexão e a leitura de imagens e discursos se mostrou uma ótima estratégia para promoção de debates e ampliação de competência leitora. Assim, entre as propostas didáticas, a escolha do material considerou anúncios publicitários impressos que apresentam a intergenericidade como propósito para a divulgação um produto ou serviço, o que, em tese, necessita de conhecimentos prévios, leitura do contexto de leitura e produção assim como de conhecimento de mundo. O quadro teórico para este trabalho está baseado na Linguística Sistêmico-Funcional com base em Halliday (2004) e Soares (2020) apontam que a linguagem realiza três funções principais: a ideacional, a interpessoal e a textual as quais permitem o uso da língua em situações diversas, organizando o discurso e as interações sociais. A experiência com a sala de aula mostrou que os estudantes passaram a se interessar pela leitura e conseguiram fazer inferências qualitativas a partir das discussões orientadas para as funções da linguagem.

**Palavras-chave:** linguística sistêmico-funcional; propaganda; ensino de leitura; Educação de Jovens e Adultos.

### INTRODUÇÃO

A presente pesquisa apresenta uma experiência de ensino de leitura que foi desenvolvida com alunos de duas turmas de EJA (Educação de Jovens e Adultos) de uma escola municipal do Cabo de Santo Agostinho – PE, em aulas de Língua Portuguesa, no

período de março de 2020 a agosto de 2020. Com o objetivo de buscar estratégias adequadas para aprimorar a habilidade de leitura desses alunos e, ao mesmo tempo, tornar as aulas mais dinâmicas e participativas, elegemos como material anúncios publicitários impressos que apresentavam a intergenericidade como diferencial para vender/divulgar um produto, ou seja, anúncios que captavam outros gêneros de discurso do mesmo ou de outro domínio. Na exploração dos anúncios selecionados, consideramos também relevante refletir sobre a ideologia que lhes é subjacente, a fim de contribuir para que os alunos envolvidos compreendessem plenamente a manipulação implícita/subliminar feita pela publicidade para vender um dado produto. Nessa direção analisaremos a influência da mídia e da publicidade na sociedade atual, o papel da língua e seus aspectos lexicais, sintáticos e semânticos para o aprimoramento da habilidade de leitura dos alunos, possibilitando o acesso aos diferentes gêneros do discurso e torná-los leitores e pessoas mais conscientes. O trabalho tem como objetivo geral desenvolver habilidades de leitura e interpretação nos diversos gêneros discursivos utilizados pela propaganda aos quais esses alunos são expostos.

Nesse sentido, será importante compreender como os alunos leem textos para ajudá-los a desenvolver estratégias de leituras dos textos publicitários utilizados pela mídia para convencer o consumidor.

## **1. As bases da Linguística Sistêmico-Funcional**

Examinar a linguagem numa perspectiva socio-semiótica nos possibilitou, a partir dos pontos de vista de Halliday<sup>1</sup> (1985/2005), Eggins (2004) e Meurer (2004), compreender a linguagem dentro da perspectiva Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) para caminharmos no sentido de ver a relação entre linguagem, sociedade, semiótica e texto dentro desse sistema de construção de sentido, a Linguística.

O conceito de *linguagem* aqui considerado é aquele que Halliday nomeia como “sistema de sentido” – dentro do panorama da semiótica –, pois olhá-la desse ponto de vista nos permite compreender todo esse sistema de relação. Pensar a linguagem na perspectiva da

---

<sup>1</sup> HALLIDAY, M. A. K. *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold, 1985); EGGINS, S. *An introduction to systemic functional linguistics*. London: Continuum, 2004; Meurer, J.L. (2006). Integrando estudos de gêneros textuais ao contexto da cultura. In: Karwoski, A.; Gaydeczka, B.; Brito, K.S. (Orgs.), *Gêneros textuais: reflexões e ensino* (pp. 165-185). 2ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Lucerna.

LSF é produzir relações e sentidos dentro da materialidade discursiva. Este aspecto social da atividade humana tem objetivos claramente definidos, funções e metafunções que significam, interagem a partir de papéis específicos e se encadeiam dentro deste complexo sistema social de produção de sentido.

A Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) surgiu no início dos anos 1960, desenvolvida por Michael Halliday, um linguista britânico que buscou uma abordagem teórica que unisse a estrutura da língua com suas funções comunicativas. Inspirada em linguistas como J.R. Firth e influenciada pelo funcionalismo europeu, a LSF adota uma visão da linguagem como um recurso para a construção de significados em contextos específicos. Halliday defende que a linguagem serve para realizar três funções principais: a ideacional, a interpessoal e a textual, que juntas constituem o uso da língua em diferentes situações e ajudam a estruturar o discurso e as interações sociais.

Como se vê, a LSF se distingue por seu enfoque nas escolhas que o falante faz para construir significado, considerando a língua não como um sistema fechado de regras, mas como um conjunto flexível de opções que refletem os contextos culturais e sociais em que é usada. Nesse sentido, a teoria tem uma forte conexão com áreas como a sociolinguística e a análise do discurso, contribuindo para a compreensão de como a linguagem age na sociedade.

A Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), desenvolvida por Michael Halliday, fundamenta-se em algumas bases teóricas de enfoque funcionalista no estudo da linguagem. Para a teoria, há conceitos de base importantes do sistema de funcionamento da linguagem. Aqui tocaremos com brevidade cada um para fins de análise geral da teoria. O conceito de **função comunicativa** mostra a linguagem como uma ferramenta para construir significado em diferentes contextos; **sistema de escolhas** que considera a língua como um conjunto de escolhas que os falantes fazem para criar significados. Diferente de ver a língua como um sistema rígido de regras, a LSF apresenta a linguagem como um recurso flexível, onde as escolhas variam conforme o contexto e a intenção comunicativa; e a **relação entre linguagem e contexto**. Para a LSF, a linguagem está intimamente ligada ao contexto de uso; **gramática como representação de significado**. Na LSF, a gramática não é vista apenas como uma estrutura formal, mas como um sistema de significados. Essa gramática funcional explora como as escolhas gramaticais moldam o conteúdo e a interpretação do discurso. Outro conceito é a **estrutura multiestratificada**, considerando o significado em níveis

diferentes: fonológico, lexicogramatical (vocabulário e gramática), e semântico, o que permite uma análise detalhada de como cada nível contribui para o sentido total do texto.

Esses fundamentos se mostram ricos para a análise de textos e contextos variados e, no caso aqui, as publicidades em sala de aula.

## **2. Publicidade na sala de aula da Educação de Jovens e Adultos**

A proposta do trabalho levou publicidades para a sala de aula com alunos de educação de jovens e adultos (EJA). Dados do INEP (2020, p. 28) sobre a Educação de Jovens e Adultos (EJA) no Brasil mostram que o *número de matrículas da EJA diminuiu 8,3%, chegando a 3 milhões em 2020. Essa queda no último ano ocorreu de forma similar nas matrículas da EJA de nível fundamental e de nível médio, que apresentaram redução de 9,7% e 6,2%, respectivamente.* O INEP aponta, ainda, que

a EJA é composta, predominantemente, por alunos com menos de 30 anos, que representam 61,3% das matrículas. Nessa mesma faixa etária, os alunos do sexo masculino são maioria, representando 56,8%. Por outro lado, observa-se que as matrículas de estudantes acima de 30 anos são predominantemente compostas pelo sexo feminino, representando 59,0%

O perfil dos estudantes da EJA no Brasil, ao que parece, vem assistindo a uma predominância de alunos jovens e o fenômeno da "juvenilização" parece crescente, o que pode indicar dificuldades socioeconômicas e a impossibilidade de finalizar mais rapidamente o ensino básico. No entanto, a EJA continua atendendo pessoas mais velhas. Esses dados indicam a necessidade de maior apoio e políticas eficazes para ampliar o alcance da EJA e incentivar a permanência dos alunos, além de corrigir as disparidades regionais e etárias no acesso à educação.

No contexto deste trabalho, os estudantes tiveram acesso a várias publicidades e enquanto observavam as imagens, os estudantes da EJA foram discutindo os elementos visuais e linguísticos presentes na imagem.

Fig. 1 – Outdoor Hospital Dona Helena



Fonte: Pinterest, ago 2020

Assim, fomos analisando o contexto, associando-os à necessidade de prevenção da osteoporose no momento em que há necessidades de exames médicos para evitar fadiga e fraturas ósseas. Assim, a imagem do outdoor coopera para a leitura no momento em que se mostra trincado, remetendo às trincas ósseas. Esse anúncio publicitário é tanto linguístico quanto visual, pois temos um falante (Hospital Dona Helena) que se dirige a um nicho específico de potenciais consumidores de seus serviços. Esse “consumidor” teria um perfil de classe média, são mulheres a partir dos quarenta anos, com interesse e condição financeira para adquirir os serviços ofertados.

Este tipo de publicidade é bastante direto, tendo em vista a forma como é exposta (às margens de ruas e rodovias) e o pequeno lapso de tempo que público dispõe para sua visualização e leitura em que os sentidos presentes nos termos “osteoporose” e “previna-se já” desperta urgência no cuidado com a saúde. Assim, o texto publicitário ocorre num contexto de segurança e bem-estar, numa relação entre a tranquilidade da boa saúde e a realização de exames preventivos – posto como imagem na publicidade para mulheres de 40 anos ou mais – e num contexto específico que é o de *situação*, a forma como os interlocutores estabelecerão as relações, ou seja, o gênero publicidade. Este contexto apresenta aspectos que cooperaram para a construção do gênero. O *campo* diz respeito à prática linguageira da publicidade que deseja persuadir leitores em forma de propaganda. A *relação*, aqui, aponta para uma proximidade entre o enunciador publicista quando se refere ao leitor imediatamente quando diz “se você é mulher...”. O texto, então, cria essa proximidade com seu público – pacientes do hospital.

Na segunda publicidade, temos um falante (Mitsubishi) que está direcionando sua propaganda para um homem potencial comprador de veículo utilitário, potencialmente consumidor de veículos da marca Mitsubishi.

Fig. 2 – Mitsubishi



Fonte: Pinterest, ago 2020

As escolhas linguísticas e a imagem levam a uma intenção de consumo que reconhece sentidos nos termos “É muita areia” e “7 vitórias consecutivas no Dakar”. Neste *sistema de relações*, a frase lembra um adágio popular “*É muita areia para o meu caminhão*”. Este contexto induz o público-alvo a associar a robustez da caminhonete à transposição de obstáculos. Neste caso específico, a propaganda menciona o rali Paris-Dakar que é a maior prova do gênero no mundo em que os participantes atravessam lugares inóspitos e com muita areia. Além disso, mostra que o automóvel foi campeão por sete vezes consecutivas dessa prova difícil. O grupo analisou, ainda, que a caminhonete não está no outdoor, mas, sim, dando suporte a este, denotando o vigor deste vencedor de ralis.

### 2.1 A publicidade e o tratamento do discurso na sala de aula

A variedade de gêneros discursivos em sala de aula é fundamental para conhecermos os diversos saberes construídos socialmente. Dessa maneira, compreende-se que a língua se constitui como o espaço das construções discursivas e ideológicas das muitas esferas de atividade humana. Sendo assim, cabe às aulas de Língua Portuguesa desenvolver no aluno, dentre outras coisas, a capacidade de leitor efetivo dos diferentes textos representativos de

nossas ações culturais. Em relação aos textos, é imprescindível o trabalho de relacioná-los aos gêneros em que eles se materializam, por isso, documentos norteadores como os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) propuseram o tratamento dos gêneros discursivos para orientar o ensino de leitura e de produção textual. A língua em seus aspectos discursivos e enunciativos, e não em suas peculiaridades formais e estruturais, a comunicação verbal, só é possível por mediação de algum gênero, ou seja, não há como nos comunicarmos de forma verbal a não ser por algum texto que se materializa em um dado gênero. É imprescindível que o aluno compreenda e perceba como é empregada a linguagem nesses textos, percebendo que no mais, aparentemente, simples discurso há nas entrelinhas visões, concepções de mundo que nos levam a mudar de posição, às vezes, em relação aos fatos do mundo. No caso dos anúncios, somos levados a aderir a um produto, a uma ideia por meio de uma linguagem sedutora, extremamente persuasiva que visa tão somente atender, acima de tudo, aos propósitos do enunciador.

Há na linguagem publicitária uma série de recursos linguísticos e estilísticos usados com o propósito, exclusivamente, de levar o outro a aderir a determinado “produto”. Esses recursos são, entre outros, frases curtas e muitas vezes incompletas, dando margem à inferência do leitor; uso de variação linguística, uma forma de adaptação da fala ou da escrita ao contexto ou situação de produção; uso de termos ou expressões estrangeiras; uso de palavras-chave, carregadas de significação. Assim, aspectos linguísticos como o uso de adjetivos, verbos, advérbios, uso do aspecto verbal no imperativo, elipses, gírias, regionalismos e neologismos são alguns recursos presentes em textos curtos e que se aproximam do estudante. Tais recursos são empregados de acordo com o contexto vivenciado pelo anúncio que está sendo elaborado. A linguagem escrita ou visual sempre leva o público-alvo a uma reação, o que, no caso da EJA, é sempre um convite à reflexão. No caso da linguagem da publicidade essa reação, muitas vezes, dá-se por meio da manipulação. Daí a necessidade da formação de sujeitos capazes de refletirem sobre os efeitos da linguagem, não se deixando alienar pelos meios de comunicação e de informação que a todo o momento chegam até nós, sabendo que há posicionamentos, escolhas e ideologias por trás do mais aparente e imparcial texto. O gênero anúncio publicitário sempre esteve presente em todos os níveis da sociedade, cumprindo os interesses a que se propõem, sendo utilizados para transmitir ideias, promover uma marca de um produto ou de uma empresa. Sua função é interferir no comportamento individual ou social dos sujeitos,

condicionando os seus desejos, criando uma necessidade por meio dos conceitos e das imagens. Nesse sentido, a escola precisa estar disposta a ampliar a competência leitora dos alunos e os textos publicitários são ótimos aliados na sala de aula.

### **Considerações Finais**

A EJA atende majoritariamente adultos a partir dos 18 anos, com predominância entre os 20 e 40 anos. Em 2020, foi possível observar que muitos alunos da EJA eram trabalhadores informais, com baixos níveis de escolaridade e renda, o que torna a continuidade dos estudos ainda mais difícil em situações de crise. Considerando o contexto da Educação de Jovens e Adultos no Brasil, investir no processo de desenvolvimento de leitura e escrita é primordial para que esses sujeitos sejam capazes de refletir sobre textos de forma crítica. No entanto, sabe-se que é, também, um público com desafios específicos e, por isso, requer metodologia de trabalho que amplie de forma eficaz sua competência leitora. Nesse sentido, os textos publicitários permitem leitura de imagem, reflexões linguísticas e estudos de contextos e discursos de modo crítico e amplo. No contexto deste trabalho, esses gêneros se mostraram bastante produtivos.

### **Referências**

ANDRADE, J. Educação de jovens e adultos diante das (in)certezas de nosso tempo. *In*: ANDRADE, J. de, PAIVA, L. G de. (Orgs.) As políticas públicas para a educação no Brasil contemporâneo: limites e contradições. Juiz de Fora: UFJF, 2011. p. 222-236.

ANTUNES, I. Língua, texto e ensino: outra escola possível. 2. ed. São Paulo: Parábola, 2009.

ARROYO, M. A educação de jovens e adultos em tempos de exclusão. *In*: Construção coletiva: contribuições à educação de jovens e adultos. Brasília: UNESCO, MEC, RAAAB, 2005. p. 221-231. (disponível em: [unesdoc.unesco.org/imagens/0014/001432/143238 por.pdf](https://unesdoc.unesco.org/imagens/0014/001432/143238_por.pdf)).

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Censo da educação básica 2020: resumo técnico [recurso eletrônico] – Brasília: Inep, 2021. Disponível em

[https://download.inep.gov.br/publicacoes/institucionais/estatisticas\\_e\\_indicadores/resumo\\_tecnico\\_censo\\_escolar\\_2020.pdf](https://download.inep.gov.br/publicacoes/institucionais/estatisticas_e_indicadores/resumo_tecnico_censo_escolar_2020.pdf)



BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Fundamental. Proposta curricular para educação de Jovens e Adultos, 2002.

BRASIL. PARÂMETROS CURRICULARES NACIONAIS: Ensino Fundamental. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Fundamental. Brasília, 1998.

EGGINS, S. *An introduction to systemic functional linguistics*. London: Continuum, 2004.

HALLIDAY, M. A. K. *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold, 1985.

SOARES, Leonardo Antônio (org). Integrando as abordagens sistêmico-funcional e cognitva para a análise do discurso multimodal: teoria e prática. Jundiaí-São Paulo, 2020.

Meurer, J.L. (2006). Integrando estudos de gêneros textuais ao contexto da cultura. *In*: Karwoski, A.; Gaydeczka, B.; Brito, K.S. (Orgs.), *Gêneros textuais: reflexões e ensino* (pp. 165-185). 2ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Lucerna.