

UNIVERSIDADE FEDERAL DO SUL E SUDESTE DO PARÁ
INSTITUTO DE LINGUÍSTICA, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS

JOSÉ JOÃO QUARESMA PENA

ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS NO OUTDOOR PUBLICITÁRIO:
uma proposta de intervenção didática para o Ensino Fundamental

MARABÁ
2024

JOSÉ JOÃO QUARESMA PENA

ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS NO OUTDOOR PUBLICITÁRIO:

uma proposta de intervenção didática para o Ensino Fundamental

Dissertação apresentada ao programa de Mestrado Profissional em Letras da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, como requisito para obtenção do grau de mestre em Letras

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maysa de Pádua Teixeira Paulinelli

MARABÁ

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará
Biblioteca Setorial Campus do Taurizinho

P186e Pena, José João Quaresma
Estratégias argumentativas no outdoor publicitário : uma proposta de intervenção didática para o Ensino Fundamental / José João Quaresma Pena. — 2024.
101 f. : il. color.

Orientador(a): Maysa de Pádua Teixeira Paulinelli.
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, Instituto de Linguística, Letras e Artes, Programa de Mestrado Profissional em Letras (PROFLETRAS), Marabá, 2024.

1. Língua Portuguesa - Estudo e ensino. 2. Anúncios ao ar livre. 3. Anúncios - Conhecimentos e aprendizagem. 4. Linguística. I. Paulinelli, Maysa de Pádua Teixeira, orient. II. Título.

CDD: 22. ed.: 469.07

Elaborado por Adriana Barbosa da Costa – CRB-2/994

JOSÉ JOÃO QUARESMA PENA

ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS NO OUTDOOR PUBLICITÁRIO:

uma proposta de intervenção didática para o Ensino Fundamental

Dissertação apresentada ao programa de Mestrado Profissional em Letras da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, como requisito para obtenção do grau de mestre em Letras.

Data de aprovação: Marabá (PA), ____ de _____ de 2024.

Banca examinadora

Prof.^a Dr.^a Maysa de Pádua Teixeira Paulinelli - PROFLETRAS/UNIFESSPA
Orientadora

Prof. Dr. Vicente Parreiras - POSLING/CEFET-MG
Examinador Externo

Prof.^a Dr.^a Eliane Pereira Machado Soares - PROFLETRAS/UNIFESSPA
Examinadora Interna

AGRADECIMENTOS

A Deus pai todo poderoso que me permitiu chegar até aqui, que me abriu portas e mostrou as possibilidades.

A minha família pelo carinho, apoio e incentivo.

A minha professora e orientadora Prof. Dra. Maysa de Pádua Teixeira Paulinelli pelo carinho, apoio, paciência e profissionalismo com que conduziu este trabalho.

À professora Dr.^a Eliane Pereira Machado Soares e ao professor Dr^o. Vicente Aguiar Parreiras pela participação na banca examinadora e pelas valiosas contribuições que muito enriqueceram teoricamente este estudo.

A todos(as) professores(as) do PROFLETRAS UNIFESSPA pelo apoio e incentivo.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo central analisar as estratégias argumentativas utilizadas nos outdoors publicitários, ressaltando sua importância na persuasão visual, e propor uma intervenção didática a ser aplicada a uma turma de alunos do Ensino Fundamental. O estudo visa a explorar a construção das mensagens publicitárias nos outdoors, considerando elementos como cores, imagens, slogans, tipografia, posicionamento de elementos visuais e frases de efeito, que compõem os gêneros textuais multimodais dos outdoors publicitários. O trabalho empreende análises de diversos exemplos de outdoors publicitários, com o intuito de identificar as estratégias argumentativas mais recorrentes e examinar sua eficiência. São considerados aspectos visuais, tais como estética, disposição dos elementos e autoridade visual, além de elementos argumentativos, tais como construção de narrativas, uso de metáforas e criação de apelos emocionais. Para atingir o objetivo proposto, a pesquisa foi fundamentada no parâmetro da pesquisa-ação, conforme observado por Thiollent (2009). Esse tipo de investigação busca uma atitude ativa na resolução do problema existente, contribuindo não apenas para o trabalho em questão, mas também para a prática em sala de aula e a aprendizagem dos alunos. Como resultado, foi apresentada uma intervenção didática aplicada a uma turma do 9º ano do Ensino Fundamental, que explora as potencialidades do outdoor como ferramenta de ensino-aprendizagem da argumentação. Além disso, foram elaboradas análises descritivas e explicativas da aplicação da proposta de intervenção. Com base nessas análises, espera-se contribuir para um melhor entendimento sobre o impacto das estratégias argumentativas nos outdoors publicitários, enfatizando sua eficácia na persuasão verbo-visual. A pesquisa oferece recursos valiosos para profissionais da área de educação, principalmente no ensino-aprendizagem de Língua Portuguesa, ao abordar o trabalho com outdoors publicitários em sala de aula. Além disso, contribui para a compreensão do uso da persuasão visual na publicidade externa e sua influência no comportamento do consumidor. A investigação das estratégias argumentativas no outdoor publicitário representa uma significativa contribuição para os campos da educação no que se refere à formação de cidadãos críticos.

Palavras-chave: Ensino-aprendizagem. Gêneros. Argumentação. Multimodalidade. Outdoor publicitário.

ABSTRACT

This research's central objective is to analyze the argumentative strategies used in advertising billboards, highlighting their importance in visual persuasion, and to propose a didactic intervention to be applied to a class of elementary school students. The study aims to explore the construction of advertising messages on billboards, considering elements such as colors, images, slogans, typography, positioning of visual elements and catchphrases, which make up the multimodal textual genres of advertising billboards. The work analyzes several examples of advertising billboards, with the aim of identifying the most recurrent argumentative strategies and examining their efficiency. Visual aspects are considered, such as aesthetics, arrangement of elements and visual authority, in addition to argumentative elements, such as construction of narratives, use of metaphors and creation of emotional appeals. To achieve the proposed objective, the research was based on the action research parameter, as observed by Thiollent (2009). This type of investigation seeks an active attitude in solving the existing problem, contributing not only to the work in question, but also to classroom practice and student learning. As a result, a step-by-step teaching intervention applied to a 9th year elementary school class was presented, which explores the potential of outdoors as a teaching-learning tool for argumentation. In addition, descriptive and explanatory analyzes of the application of the intervention proposal were prepared. Based on these analyses, we hope to contribute to a better understanding of the impact of argumentative strategies on advertising billboards, emphasizing their effectiveness in verbal-visual persuasion. The research offers valuable resources for professionals in the field of education, especially in teaching and learning the Portuguese language, when addressing work with advertising billboards in the classroom. Furthermore, it contributes to the understanding of the use of visual persuasion in outdoor advertising and its influence on consumer behavior. The investigation of argumentative strategies on billboard advertising represents a significant contribution to the fields of education in terms of training critical citizens.

Key words: Teaching-learning. Genres. Argumentation. Multimodality. Advertising billboard.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1 SOBRE O OUTDOOR PUBLICITÁRIO.....	10
1.1 Gêneros textuais.....	10
1.2 Suportes textuais.....	14
1.3 O outdoor.....	16
1.4 Previsão de trabalho com o outdoor na BNCC.....	24
2 GÊNEROS E MULTIMODALIDADE.....	26
3 ARGUMENTAÇÃO.....	37
3.1 A natureza da argumentação.....	40
3.2 Fundamentos teóricos da Argumentação.....	41
3.3 Os tipos de argumentação.....	41
3.4 Os elementos da argumentação.....	42
3.5 Relações e condições da argumentação.....	43
3.5.1 Os tipos de raciocínio.....	43
3.5.2 O princípio da identidade.....	44
3.5.3 Argumentação por tautologia.....	45
3.5.4 A argumentação por definição.....	46
3.5.5 A argumentação por comparação.....	47
3.5.6 Os argumentos fundamentados no princípio da não contradição.....	49
3.5.7 Os argumentos fundados no princípio do terceiro excluído.....	50
3.5.8 A fundamentação na estrutura da realidade.....	50
3.5.9 Argumento probabilístico.....	51
3.5.10 Argumentos indutivos.....	52
3.5.11 Argumento por ilustração.....	53
3.5.12 Modelo e antimodelo.....	53
3.5.13 Argumentação por analogia.....	54
3.6 A BNCC e o ensino da argumentação.....	55
3.7 A argumentação no outdoor publicitário.....	56
4 FUNDAMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS.....	58
4.1 Caracterização da escola.....	59
4.2 Caracterização da Comunidade Escolar.....	59
4.3 Caracterização da turma.....	62
4.4 Proposta de intervenção didática.....	62

5 APLICAÇÃO E ANÁLISES	70
5.1 As Oficinas	70
5.1.1 Oficina 1 - Introdução ao outdoor publicitário	71
5.1.2 Oficina 2 - Leitura e interpretação e outdoors publicitários	79
5.1.3 Oficina 3 - Tipografia e layout no outdoor	81
5.1.4 Oficina 4 - Planejamento das propostas de outdoor publicitário	85
5.1.5 Oficina 5 - produção das propostas de outdoor publicitário	87
5.1.6 Oficina 6 – Apresentação dos trabalhos e avaliação	87
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	96
REFERÊNCIAS.....	98

INTRODUÇÃO

O campo da publicidade tem evoluído constantemente ao longo dos anos, buscando alcançar um público cada vez mais diversificado e exigente. Entre as diversas formas de comunicação visual utilizadas, o outdoor se destaca como um meio eficaz de veicular mensagens persuasivas de forma rápida e impactante. Essa forma de publicidade externa é capaz de captar a atenção do público-alvo e influenciar suas decisões de consumo, por meio de uma cuidadosa seleção de elementos visuais e de estratégias argumentativas.

Neste contexto, esta dissertação tem como objetivo central analisar as estratégias argumentativas apresentadas nos outdoors publicitários, destacando sua importância na persuasão visual, para então construir uma proposta de intervenção didática a ser aplicada a uma turma de alunos do 9º ano do Ensino Fundamental. Este estudo se propõe a explorar como as mensagens publicitárias nos outdoors são construídas a fim de influenciar o comportamento do público-alvo, considerando aspectos como a escolha de cores, imagens, slogans, tipografia e posicionamento de elementos visuais, frases de efeito e outros elementos que compõem os gêneros textuais multimodais, que podem compor os outdoors publicitários.

A publicidade é uma área que demanda conhecimentos multidisciplinares, envolvendo aspectos da comunicação, psicologia, design, sociologia, entre outros. Ao analisar os outdoors publicitários, busca-se compreender as estratégias argumentativas utilizadas pelas marcas para conquistar a atenção do público, despertar seu interesse, gerar identificação e, conseqüentemente, persuadi-los a adotar determinado comportamento desejado.

Ao longo desta pesquisa, foram realizadas análises de diversos exemplos de outdoors publicitários, com o intuito de identificar as estratégias argumentativas mais recorrentes, bem como examinar como elas são utilizadas de forma eficiente. Foram considerados tanto aspectos visuais, como a estética, a disposição dos elementos, a autoridade visual, quanto os elementos argumentativos, como a construção de narrativas, o uso de metáforas e a criação de apelos emocionais.

O trabalho encontra-se estruturado em cinco capítulos. O primeiro apresenta uma abordagem sobre os gêneros textuais no que se refere à conceituação, circulação e funcionalidade. Em seguida, foi feita a mesma abordagem sobre os suportes textuais. Na sequência, o foco é sobre o outdoor, mais especificamente o publicitário, que também foi tratado em seus aspectos de conceituação, circulação e funcionalidade, culminando com uma discussão se ele se enquadra como gênero ou suporte textual. Foram ainda abordadas as previsões de trabalho com o outdoor na Base Nacional Comum Curricular (BNCC). O segundo

capítulo versa sobre a variedade dos modos de comunicação existentes, o que chamamos de multimodalidade. Nessa nova perspectiva, que se opõe às abordagens educacionais ocidentais tradicionais, devem ser considerados os modos de comunicação linguísticos – a escrita e a oralidade, visuais (imagens, fotografias), gestuais (apontar o dedo, balançar a cabeça negativa ou afirmativamente, por exemplo).

O terceiro capítulo, por sua vez, aborda a argumentação, desde sua natureza, fundamentos teóricos, elementos, relações e condições. Apresenta a conceituação para os principais tipos de argumentos encontrados nos textos cotidianos, como argumentação por tautologia, por definição, por comparação, argumentos fundamentados no princípio da não contradição, no princípio do terceiro excluído e na estrutura da realidade, argumentos probabilísticos, indutivos, por ilustração, por analogia e por modelo e antimodelo.

O quarto capítulo versa sobre fundamentos teórico-metodológicos, trazendo a caracterização da pesquisa e dos sujeitos envolvidos, e ainda uma proposta de intervenção didática sobre leitura, análise e produção de outdoors publicitários, que foi aplicada a uma turma de 9º ano do Ensino Fundamental.

Finalmente, o quinto capítulo traz as análises e resultados da aplicação da proposta de intervenção didática. Com base nessas análises, espera-se contribuir para um melhor entendimento sobre o impacto das estratégias argumentativas no outdoor publicitário, destacando sua eficácia na persuasão visual. Além disso, acredita-se que essa pesquisa poderá fornecer recursos valiosos para profissionais da área da educação, principalmente no ensino-aprendizagem de Língua Portuguesa, em se tratando de trabalhos com outdoors publicitários em sala de aula, bem como para interessados em compreender o controle usado pela publicidade externa para influenciar o comportamento do consumidor.

Dessa forma, a investigação das estratégias argumentativas no outdoor publicitário representa uma contribuição significativa para o campo da educação e da publicidade, ao explorar de forma aprofundada o papel da persuasão visual e sua relação com o comportamento do público-alvo.

1 SOBRE O OUTDOOR PUBLICITÁRIO

1.1 Gêneros textuais

Inicialmente, nesta seção, será feita uma abordagem sobre os gêneros textuais no que se refere à conceituação, circulação e funcionalidade. Em seguida será feita a mesma abordagem sobre os suportes textuais. Na sequência o outdoor, mais especificamente o publicitário, também será tratado em seus aspectos de conceituação, circulação e funcionalidade, culminando com uma discussão se ele se enquadra como gênero ou suporte textual. Serão abordadas ainda as previsões de trabalho com o outdoor na Base Nacional Comum Curricular (BNCC).

Para Marcuschi (2002, p. 1), “usamos a expressão gênero textual como uma noção propositalmente vaga para os textos materializados que encontramos em nossa vida diária e que apresentam características sócio-comunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais estilo e composição característica.” Nesse sentido, sempre que nos comunicamos, usamos algum gênero textual adequado à situação comunicativa em que estamos.

Ainda para este autor, os gêneros não se constituem instrumentos estanques e limitadores da ação criativa. Caracterizam-se mais como eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos. Surgem lado a lado com as necessidades e atividades socioculturais, bem como na relação com inovações tecnológicas, coisa que é facilmente perceptível ao considerar a quantidade de gêneros textuais hoje existentes em relação a sociedades anteriores à comunicação escrita. Assim, à medida que novas necessidades e situações comunicativas vão surgindo, surgem também novas composições textuais com novas características no intuito de satisfazer àquelas necessidades comunicativas.

Hoje, em plena fase da denominada cultura eletrônica, com o telefone, o gravador, o rádio, a TV e, particularmente o computador pessoal e sua aplicação mais notável, a internet, presenciamos uma explosão de novos gêneros e novas formas de comunicação, tanto na oralidade como na escrita. (Marcuschi, 2002, p. 1)

Aqui fica evidente essa situação em que, de acordo com as necessidades comunicativas, acontece a “explosão” de novos gêneros textuais no sentido de atender tais demandas, dentro das características da textualidade. A primeira característica da textualidade definida por Bakhtin é a utilização de um código comum a uma comunidade, ou seja, uma linguagem socialmente aceita. A partir desse pressuposto, o autor afirma que só se aceita como texto aquilo

que tiver valor de signo (ou valor semiótico) para um determinado grupo de sujeitos. Portanto, há de se obedecer a um sistema organizador e normativo de uma língua. Como ratificado em:

Cada texto pressupõe um sistema universalmente aceito (isto é, convencional no âmbito de um dado grupo) de signos, uma linguagem (ainda que seja língua da arte). Se por trás do texto não há uma linguagem, este já não é um texto mas um fenômeno das ciências naturais (semiótico). (Bakhtin, 2010, p. 309).

Então o gênero textual está atrelado à linguagem e a uma função comunicativa desenvolvida dentro de um grupo social e o que difere um gênero textual de outro são exatamente conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição características. Conforme Marcuschi (2002), os gêneros são caracterizados muito mais por suas funções comunicativas, cognitivas e institucionais do que por suas peculiaridades linguísticas e estruturais. São de difícil definição formal e devem ser contemplados em seus usos e condicionamentos sociopragmáticos caracterizados como práticas sociodiscursivas.

Os gêneros textuais são as classificações usadas para determinar os textos de acordo com suas características em relação a um contexto. O gênero textual é identificado com base no objetivo, na função e no contexto do texto. São as características do texto que determinam a qual gênero ele pertence. Assim, os gêneros variam de acordo com a intenção comunicativa e com as particularidades em relação à linguagem, à estrutura e ao conteúdo. Assim, os gêneros textuais exercem uma função social dentro de um processo de comunicação.

O processo de comunicação se dá através dos gêneros textuais, pois eles estão intimamente ligados à história da comunicação e da linguagem. Cada gênero textual apresenta especificidades que permitem identificar a sua classificação. Os gêneros possuem estruturas e características próprias, no entanto, vale ressaltar que eles são flexíveis e não possuem estrutura fixa. Desse modo, os gêneros textuais estão em permanente evolução. Isso significa que dependendo da necessidade de comunicação, novos gêneros podem surgir.

A linguagem aparece nos textos de forma diversa. Alguns textos podem apresentar mais de um tipo de linguagem, em outros a linguagem pode aparecer de forma mesclada. Portanto, para identificar o gênero de um texto, é preciso observar qual a linguagem predominante. Ainda segundo Marcuschi (2002), a linguagem dos novos gêneros vai ficando cada vez mais plástica, assim como uma coreografia e, no caso das publicidades, por exemplo, é notada uma tendência a servirem-se de maneira sistemática dos formatos de gêneros prévios para objetivos novos. Como certos gêneros já apresentam um determinado uso e funcionalidade, seu investimento em outro quadro comunicativo e funcional permite enfatizar com mais vigor os novos objetivos.

Dessa forma, os gêneros textuais não possuem seu surgimento ligado somente à invenção de novas tecnologias: os gêneros gerados não são inovações absolutas, e sim evoluções e adaptações para as novas técnicas de gêneros textuais existentes, como o telefonema sendo evolução de uma conversação presencial. As aparições destes novos gêneros trouxeram novas relações com a linguagem, passando a modificar a língua como um todo. A classificação do gênero textual é dependente do contexto em que se encontra, indo além de sua forma e função.

As nossas manifestações verbais via uso da língua se dão como textos e não como elementos linguísticos isolados, a que já fizemos menção anteriormente. Esses textos são enunciados no plano das ações sociais situadas e históricas. Em consonância com as ideias bakhtinianas, qualquer realização linguística se dá mediante o discurso, visto que o enunciado (ou esse discurso) não é um ato, uma manifestação, isolado, tanto no que diz respeito à modalidade oral quanto à escrita, uma vez que, o discurso diz respeito aos usos coletivos da língua que são sempre institucionalizados, quer dizer, legitimados por alguma instância nas práticas sociodiscursivas organizadas por sujeitos sociais. Alguns usos da língua, em geral fruto de ações sociais coletivas, são mais fortemente marcados e outros menos marcados no interior dessas instituições. Isso tudo torna necessária uma categoria adequada para operar com esse tipo de ação social e com a funcionalidade da língua, e a categoria para enfrentar tal situação seria a dos gêneros textuais (Marcuschi, 2008).

Para Motta-Roth (2005), ao analisar linguística e discursivamente os gêneros, o primeiro passo é a identificação das condições de produção do discurso, que envolve questões como interlocutores, local e momento da produção, as finalidades envolvidas em sua produção, a instituição com a qual se relaciona e o valor social que lhe é atribuído, assim como os resultados obtidos por meio de sua circulação.

Ainda para esta autora, esta reflexão é de grande relevância, tendo em vista o caráter local das perspectivas metodológicas usadas no estudo das práticas sociais específicas, sendo que cada conjunto de dados relativos a um gênero implica uma abordagem investigativa feita sob medida. Talvez não seja possível descrever uma única metodologia, pois se faz necessário escolher o modo mais interessante para dar conta de cada contexto, os diferentes graus de ritualização da linguagem, as relações entre os participantes do evento social, seus propósitos comunicativos e o modo como a interação se desenvolve na consecução desses propósitos. Assim, cada situação comunicativa pode ter um gênero textual mais apropriado para alcançar de forma mais eficaz o propósito comunicativo. Há de se considerar também os interlocutores envolvidos nesse processo, como também as finalidades envolvidas.

Motta-Roth (2005) busca fazer uma reflexão sobre a possibilidade de que se possa analisar e ensinar gêneros observando a relação estreita entre contexto e texto. Para tanto, é de suma importância que se encare “gêneros” como atividades culturalmente pertinentes, mediadas pela linguagem num dado contexto de situação, atravessado por discursos de ordens diversas. Em sua fala, se propõe a explorar “gênero” como fenômeno estruturador da “cultura” que, por sua vez, se constitui como um conceito complexo, que pode sofrer vários recortes. Para isso levanta questões que dizem respeito ao processo de investigação como os traços ou elementos da linguagem que são relevantes em um dado texto e como fazer essa determinação e o estabelecimento da conexão entre o texto e contexto enquanto condições de significação e interpretação.

O repertório de gêneros discursivos engloba as atividades humanas constituídas pela linguagem num determinado grupo social: a carta pessoal entre amigas adolescentes que trocam informações, a entrevista de seleção para emprego, o orçamento do marceneiro para o cliente, o telegrama de pêsames entre parentes, etc. (Motta-Roth, 2005, p. 4)

Gêneros textuais nada mais são que línguas em uso social, seja quando usadas na escola, seja quando usadas fora dela para nossa comunicação, seja quando são usados gêneros escritos ou falados. Os gêneros são linguagens em uso, são línguas vivas, pois são instrumentos de comunicação indispensáveis a todos os sujeitos. O fato de todas as pessoas dominarem pelo menos alguns gêneros dá uma base para que elas possam aprender outros, de forma infinita (Marcuschi, 2008).

Então em cada situação comunicativa se faz presente um gênero textual, que são linguagens em uso satisfazendo demandas sociais da linguagem. O conhecimento de um gênero textual, como vimos, possibilita o conhecimento de outros e assim por diante. Tudo numa função dialógica e de relevância social. Caracterizar um gênero textual depende, portanto, de diversos fatores como interlocutores, momento de produção, finalidade e valor social.

Exemplificando sucintamente a teoria de análise de gêneros textuais de Motta-Roth (2005), vamos tomar como base o outdoor publicitário, como se observa a seguir:

- Interlocutores: são, de um lado, os anunciantes, empresas, pessoas, grupos de marketing, etc. interessados em vender um produto ou uma ideia; de outro, o público-alvo: qualquer pessoa a quem possa interessar esse produto ou essa ideia.
- Local e momento de produção: o outdoor é produzido por especialistas em publicidade numa linguagem mista (verbal e visual), com estratégias de persuasão no sentido de

vender um produto ou ideia e disposto em locais de grande visibilidade, como à beira de rodovias ou paredes de edifícios nas cidades para atingir o maior público possível.

- Valor social e resultados: os recursos utilizados nesse gênero são sempre dispostos de forma a atrair quem o lê. Tanto os aspectos imagéticos – cores, fontes das letras, imagens – quanto os discursivos, constroem o apelo convincente que fará o leitor concordar com a mensagem exposta e adquirir o produto anunciado. O discurso utilizado no outdoor é um dos elementos mais importantes, pois é a partir dele que o anúncio despertará a atenção de diferentes tipos de consumidores. Uma vez que não se pode prever que representantes de quais grupos socioculturais terão acesso ao outdoor, a mensagem veiculada, na maioria das vezes, apresenta linguagem clara, concisa e de fácil apreensão, fazendo do outdoor um gênero centrado na persuasão das massas.

Portanto, com base nessas premissas, seria fácil classificar o outdoor publicitário como gênero textual, entretanto, o mesmo também pode se enquadrar como suporte, pois possui um formato retangular com as peças que têm o tamanho padrão de 9 x 3 metros, onde as mensagens são coladas. Para isso será feita uma abordagem sobre os suportes textuais.

1.2 Suportes textuais

No glossário Ceale da UFMG, a Professora Martha Lourenço Vieira¹ conceitua suporte textual como o meio físico ou virtual que serve de base para a materialização de um texto. Atualmente, constatamos a existência de vários tipos de suporte: jornal, revista, outdoor (nesta concepção classificado como suporte), embalagem, livro, software, blog etc. Enviar um e-mail ou postar uma carta no correio? Escrever um diário ou produzir um blog? Essas são perguntas cujas respostas envolvem, necessariamente, a escolha de um ou de outro tipo de suporte e de gênero textual. Isto porque texto e suporte são inseparáveis – não existe texto sem suporte. Este define a formatação, a composição e os modos de leitura de um dado gênero textual. Assim, uma modificação no suporte material de um texto pode modificar o próprio gênero textual que nele se veicula. (Fraenkel, 2004).

O suporte mantém ainda uma relação direta com os propósitos comunicativos que se deseja alcançar. Vamos tomar como exemplo o caso de uma empresa que queira veicular uma

¹ Doutora em Educação pela Universidade de São Paulo, na área de Educação e Linguagem, mestre em Educação pela Universidade Federal de Minas Gerais, na área de Educação e Linguagem e graduada em Pedagogia pela Universidade Federal de Minas Gerais. Atualmente é professora do Centro Pedagógico da Escola de Educação Básica e Profissional da UFMG. Desde 1990, integra a equipe de professores e pesquisadores do Centro de Alfabetização, Leitura e Escrita (CEALE) da Faculdade de Educação da UFMG.

campanha publicitária para um público maior e mais heterogêneo e decida utilizar, como suporte de seus anúncios publicitários, os vidros traseiros de ônibus ou sacos que embalam os pães nas padarias. Nesse caso, temos dois suportes que, a princípio, foram incidentais, ou seja, não foram criados para serem portadores de qualquer gênero textual, mas tornaram-se uma alternativa criativa para permitir a circulação de uma campanha por vários locais da cidade, possibilidade não oferecida por um outdoor, que permanece fixo em um mesmo local, sendo assim um suporte convencional. (Marcuschi, 2003)

Segundo Marcuschi (2003, p.13), “há suportes que foram elaborados tendo em vista a sua função de portarem ou fixarem textos”, chamados de suportes convencionais. Mas existem outros “que funcionam como suportes ocasionais ou eventuais, que podem ser chamados de suportes incidentais, apresentando uma possibilidade ilimitada de realizações na relação com os textos escritos” (Marcuschi, 2003, p.13). Assim, para este autor, “toda superfície física pode, em alguma circunstância, funcionar como suporte” (Marcuschi, 2003, p.13). Como exemplo de suportes incidentais cita os troncos de árvores quando servem para fixar alguma declaração de amor até mesmo o corpo humano, que, tatuado, passa a ser suporte de um texto, e assim por diante. Por isso, para Marcuschi (2003, p. 14), “não convém restringir a noção de suportes textuais para o caso dos suportes convencionais”.

Assim, gênero e suporte coexistem em uma relação de interdependência, tanto que um complementa o outro sendo praticamente impossível a existência de um sem o outro. Marcuschi (2003, p. 9), através do exemplo com o gênero carta pessoal, tenta o estabelecimento de uma cadeia de relação entre gênero, suporte e material da escrita (tinta, por exemplo). Apesar do modelo, o autor ressalta que “não é fácil estabelecer a mesma cadeia para todos os gêneros, porém isto serve para pensar as unidades que compõem essa cadeia”. Ressalta também que “é muito difícil contemplar a relação entre gênero e suporte que aqui surge, pois ela não é discreta e não se pode dizer onde um acaba e outro começa” Marcuschi (2003, p. 9). Em especial, interessa-nos a relação que o autor estabelece entre gênero do discurso e suporte, como é possível observar. Assim, temos o gênero carta, cujo suporte é o papel-carta. No processo de ensino e aprendizagem da leitura e da escrita, não basta, portanto, trabalhar diferentes gêneros textuais; é necessário explorar também os diversos suportes em que tais gêneros são veiculados. O texto a ser lido foi veiculado em um outdoor ou em uma revista voltada para o público adolescente? O leitor de um texto deve conhecer o suporte em que o texto foi veiculado e, com ele, o contexto em que aquele texto está inserido. Da mesma forma, o aluno, ao escrever um texto, deve ter em mente onde ele será veiculado. Isto porque o sentido não é intrínseco ao texto,

sua relação com o contexto que o circunda e com o suporte em que é veiculado é determinante no processamento textual, quer na leitura, quer na produção.

A interação verbal só é possível por meio de algum gênero que se materializa em textos, que assumem formas variadas para atender a propósitos diversos, e essas formas e propósitos somente são acessíveis por meio dos suportes, pois neles é que estão gravadas e registradas (física ou virtualmente) as marcas dessa interação que se estabelece.

Nesse contexto, é interessante observar que desde a antiguidade os suportes textuais variaram, indo das paredes interiores de cavernas à pedrinha, à tabuleta, ao pergaminho, ao papel, etc. para finalmente chegar ao ambiente virtual da Internet. Com efeito, nossa sociedade foi das inscrições rupestres à pichação urbana, um caminho curioso que sugere inúmeras interpretações e não necessariamente uma evolução.

Segundo Marcuschi (2003), uma observação preliminar podemos fazer a respeito da importância do suporte. Ele é imprescindível para a circulação do gênero na sociedade e deve exercer alguma influência na natureza do gênero suportado. Mas isto não acarreta a determinação do gênero pelo suporte, mas sim a exigência de um suporte especial, pelo gênero. Contudo, essa posição é questionável, pois existem casos complexos em que há determinação, pelo suporte, da distinção recebida pelo gênero. Tome-se como exemplo este breve texto já analisado por Marcuschi (2003, p. 48):

“Paulo, te amo, me ligue o mais rápido que puder. Te espero no fone 55 44 33 22. Verônica .”

Se isto estiver escrito num papel colocado sobre a mesa da pessoa indicada (Paulo), pode ser um bilhete; se for passado pela secretária eletrônica é um recado; remetido pelos correios num formulário próprio, pode ser um telegrama; exposto num outdoor pode ser uma declaração de amor. O certo é que o conteúdo não muda, mas o gênero é sempre identificado na relação com o suporte. Portanto, há que se considerar este aspecto como um caso de coemergência, já que o gênero ocorre (surge e se concretiza) numa relação de fatores combinados no contexto emergente. Com isso é possível observar a interrelação que há entre gênero e suporte, de tal forma que este acaba sendo a materialização daquele.

1.3 O outdoor

Após as considerações sobre gênero e suporte, será tecida uma abordagem sobre o outdoor considerando conceituação, produção, circulação e funcionalidade.

Para Sabadin (1990), o outdoor, ou também denominado propaganda ao ar livre, teve seu início há vários séculos passados, como forma de propagar serviços, ideias ou produtos. Estudos relatam que na Mesopotâmia, os comerciantes difundiam suas mensagens em axomes, ou seja, pedras talhadas em relevo. Por sua vez, os gregos gravavam suas mensagens em rolos de madeira chamados de cybers, para atingirem seu público-alvo, ou seja, os seus clientes. Na Roma Antiga, os meios eram mais semelhantes com os atuais cartazes mural que conhecemos, confeccionados em retângulos divididos por tiras de metal e instalados sobre muros. Eram pintados de cores claras para que qualquer pessoa pudesse transcrever a sua mensagem. Nas ruínas de Pompéia, em uma única rua, foram encontrados 23 quadros destinados à publicidade e propaganda e à publicidade. Estudando a história da propaganda ao ar livre, são encontradas referências nas diferentes formas de anunciar, tais como: as inscrições primitivas nas cavernas, os hieróglifos nas paredes dos templos egípcios, entre outros.

Atualmente, esta forma de divulgação passou a ser instalada nas cidades, em maior quantidade, coisa que só foi possível com a impressão sobre papel, conquistando assim a confiabilidade do público. Durante muito tempo, a Igreja e o Estado monopolizaram a utilização do outdoor. A princípio, a veiculação era feita em feiras, para convocar soldados para a guerra e prestar esclarecimentos ao público. Desde 1480 até os meados de 1820 a diagramação dos cartazes era em forma de texto tipografado, adornado por vinhetas. Com o passar das décadas a demanda por esse tipo de veículo aumentou, houve até a regularização da profissão do colador em 1772. Consequentemente, a técnica e a estética foram se modernizando, passando por vários processos evolutivos até a determinação de um padrão ideal para a veiculação das mensagens produzidas pelos comerciantes. Nestes anos de evolução, alguns acontecimentos marcantes são destaques, como em 16 de maio de 1818, quando foi criada uma lei que obrigava a selagem de cada cartaz colocado nos muros de Paris, aproximando a regularização de veiculação à forma utilizada atualmente.

Com a invenção da litografia em 1793 pelo austríaco Alois Senefelder, houve o aperfeiçoamento da técnica de impressão dos cartazes, despertando interesse nos artistas plásticos para que eles desenvolvessem essa nova técnica. A história registra que o primeiro autor de desenho litográfico em cores foi o pintor Jules Cheret com a obra *Orphée aus Enfers* em 1858. Por iniciativa deste pintor foi desenvolvido um projeto para transformação das ruas de Paris em galerias de arte a céu aberto, assim o público teria acesso à arte, desmonopolizando esse privilégio da burguesia. Com este projeto surgiu a relação da arte com a propaganda, divulgando espetáculos no Moulin Rouge.

No Brasil a partir do crescimento dos centros urbanos, a modernização da sociedade com as novas tendências da industrialização, da cultura e da urbanização a época tornou-se propícia para novos negócios. Então surgiu a primeira empresa do país a exibir outdoors em agosto de 1929 chamada Publix, que permanece em atividade até os dias de hoje. Esta empresa também teve o seu marco importante, tendo como fundadores o italiano Amadeo Viggiani, e Marta Paturan de Oliveira, a única mulher publicitária daquela época.

Os outdoors padrão, naquela época, eram pequenos, recortados de forma oval e afixados em postes. Nesta década a produção do outdoor era artesanal, não havendo cartazes em chapa galvanizada, acrílico ou plástico. Foi criada a primeira escola de letristas e ilustradores de cartazes, pois os cartazes eram pintados à mão. O outdoor era impresso em quatro folhas e, com a evolução das técnicas, passou a ser produzido com oito folhas gerando um grande impulso para o meio, fazendo crescer o número de anunciantes, por causa da melhor visualização de suas proporções nos grandes centros urbanos. Com a proliferação do outdoor, os cartazes passaram a ser veiculados com 8, 16 e 32 folhas, houve então a possibilidade de usar até 64 tanto na horizontal quanto na vertical, enquanto os padrões estrangeiros era permitido o uso de, apenas, de 24 folhas. Na década de 1960, o formato mais utilizado foi de 32 folhas, uma vez que as tabuletas de 16, não mais interessavam aos anunciantes porque que o novo formato atraia mais atenção do público.

Nessa mesma época, houve uma grande revolução na área gráfica, a técnica de impressão conhecida como gigantografia, começou a ser usada no Brasil. Esta técnica de impressão, ou seja, a gigantografia possibilitou que se trabalhasse com os cromos dos anúncios utilizados nas revistas e nos jornais em outdoors, facilitando a produção. Mas esta técnica atingiu a sua qualidade total em 1967. Em consequência disso, houve o crescimento do uso dos cartazes mural, as tabuletas passaram a ser produzidas de acordo com o gosto do anunciante e isso gerou um aumento desorganizado, poluindo visualmente as ruas das grandes cidades brasileiras, principalmente São Paulo onde o outdoor passou a ser veiculado em grande escala, passando assim, a existir uma preocupação maior com a quantidade e não com a qualidade.

Na década de 70 a veiculação da publicidade e propaganda ao ar livre foi proibida por motivos políticos (regime militar). Passaram a ser raros os outdoors nas ruas e, os que eram vistos, transmitiam mensagens do governo, como em 1968, nas ruas do Rio de Janeiro onde, para dar as boas-vindas e homenagear a Rainha da Inglaterra, Elizabeth II, foram instaladas tabuletas pelo percurso que ela iria percorrer, indo desde o aeroporto até o hotel onde ficaria hospedada. Este veículo de propaganda também passou a ser utilizado para esconder favelas e outras realidades visualmente desagradáveis do panorama brasileiro. Fora do eixo Rio de

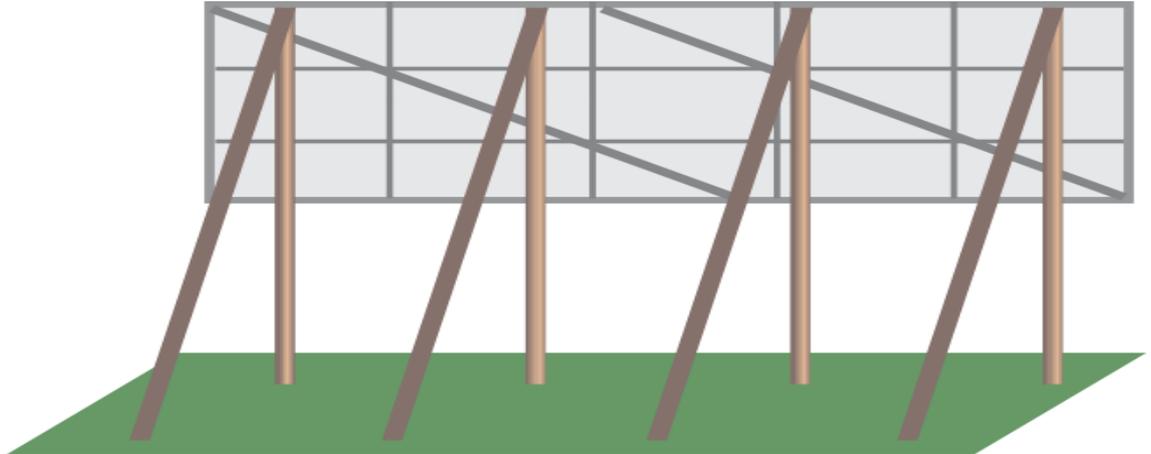
Janeiro – São Paulo, a Bahia teve seu marco na história do outdoor, tendo a primeira empresa veiculadora de tabuletas, a A. Linhares, fundada em 1931, iniciando o seu trabalho com a instalação de grades de proteção em árvores, onde eram veiculados os anúncios. A A. Linhares também veiculava anúncios em bondes. Para ter a autorização para a implantação das tabuletas, o proprietário da empresa precisou construir os abrigos para os bondes, entrando numa concorrência com a Prefeitura de Salvador.

Uma outra inovação estabelecida pela empresa foi a de instalar luminosos de néon sobre os telhados dos abrigos para bondes, uma novidade para a década de 30. Como a utilização foi desorganizada, muitas críticas surgiram, isso gerou um desconforto para a população e para os anunciantes. A regularização da desordem na instalação dos outdoors, se deu com a criação, pelos empresários do ramo, de uma instituição para estabelecer leis para a sua veiculação, sendo denominada Central de Outdoor. Esta organização teve início juntamente com a televisão. Assim as empresas instaladoras de tabuletas tiveram que se organizar para não perder espaço para a televisão e para o rádio. A empresa teve dificuldades, pois encontrava outdoors em péssimo estado de conservação e em vários formatos. A Central de Outdoor constituiu uma estrutura sólida que regularizou as tabuletas estabelecendo tamanho padrão, a quantidade e os locais de veiculação, dando um incentivo com prêmios para os melhores outdoors.

Atualmente, a comercialização do outdoor é controlada e regularizada, tendo limitações no tamanho, quantidade, localidade onde serão afixados e outros itens que influenciam na sua produção e instalação. Analisando a ficha técnica do cartaz mural, conhecido também desta forma, encontramos as seguintes características:

- Chapas galvanizadas;
- Armações de madeira (caixilhos) de 2,5cm por 5cm de espessura;
- Vigas de madeira de 6 x 12cm;
- Caibros de 6 x 8cm;
- Sarrafos de 10 x 2,5cm e de 3 x 12cm.

Figura 1: outdoor em madeira



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

Figura 2: outdoor em madeira



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

De acordo com Sabadin (1990), cabe a cada empresa utilizar o seu próprio método construtivo, porém o que mais se encontra são as formas tradicionais que consistem em tabletas com escoras inclinadas feitas de vigas (6 x 12cm) (também conhecidas como “perna manca”) colocadas na parte de trás da tableta. Esta estrutura é usada, na maioria das vezes, para colocar quadros em terrenos nos quais a estrutura pode tomar um espaço maior. Outra forma é a colocação feita em caixa com duas vigas verticais paralelas uma à outra. Esta estrutura é mais utilizada em locais onde o espaço é pequeno.

No final dos anos 80, iniciou-se o uso de tubulões de ferro de 4 polegadas e 7 metros de comprimento, com chumbadores concretados no solo. Este novo modelo de instalação surgiu devido as seguintes necessidades: (a) a madeira passou a ter o preço maior que o do metal, provocando assim a metalização quase que total das estruturas das tabletas. Isso aliado aos

espaços urbanos que se tornaram cada vez menores, exigindo que as tabuletas fossem instaladas ocupando o mínimo de área.

Ainda segundo Sabadin (1990), a área útil da tabuleta pronta mede 8,80 x 2,90m (sem moldura) ou 9 x 3m, incluindo a moldura. Cada empresa exibidora faz a identificação das suas tabuletas através da cor e/ou do formato de suas molduras. Também são colocadas sobre os quadros pequenas placas de identificação onde constam o logotipo e o telefone da empresa responsável. Estas placas medem, em média, 80 x 60cm. Todas as tabuletas possuem licença e seguro, a empresa exibidora é responsável pelos danos materiais e pessoais causados pelas placas. As instalações são feitas em terrenos alugados, com regulamentação feita pelo poder público, pois isso gera receitas para os setores público e particular.

Lima (2005) conceitua alguns itens que influenciam na criação do outdoor, a saber: diagramação, cor, equilíbrio, contraste, fotografia, ilustração, tipologia e inovação. São elementos estéticos que, dependendo da sua aplicação na produção do outdoor, implicam o sucesso ou o fracasso da campanha publicitária.

Para o conceito de diagramação pode-se considerar o que afirma Newton Cesar:

Em artes gráficas, diagramação nada mais é do que diagramar uma revista, um anúncio, um catálogo, um folheto ou qualquer outra peça, distribuindo e colocando as coisas no devido lugar, obedecendo ordens simétricas ou assimétricas, tanto faz (Newton Cesar, 2000, p. 153)

Para este autor, existem dois tipos de diagramação, dentre eles um padrão que obedece a três regras:

Textos em colunas, o que facilita muito a leitura nos casos de um espaço muito grande ou textos em dois ou até um único bloco, geralmente usados em anúncios; pesos diferenciados entre títulos, subtítulos e textos; alinhamentos: centralização, justificação, texto à direita, texto à esquerda. (Newton Cesar, 2000, p. 153)

Para Lima (2005), diagramação criativa é aquela que quebra os padrões, mínimos que sejam. Assim, ao analisar alguns tipos de criatividade, podemos encontrar diferentes alinhamentos ora nos textos, ora na diagramação das manchas (texto, ilustrações, assinaturas e etc. uns em relação aos outros. O desafio às regras do equilíbrio simétrico, da assimetria e até o emprego do total desequilíbrio também contribuem para um visual diferenciado.

Como as cores só existem por causa da luz, Cesar afirma: “a cor, repito, existe por causa da luz. É uma sensação que a luz exerce sobre nossos olhos quando um objeto ou região são

iluminados”. O autor completa ainda: “faz o homem diferenciar e apreciar as coisas que o cercam não só pelas formas, mas pelas cores” (Cesar, 2000, p. 185).

As cores interferem na percepção dos objetos, e despertam sensações, atraindo e influenciando o consumo. Na linguagem publicitária se faz necessário entender como se formam as cores e a sua importância na produção de peças de campanha. Trata-se de um estudo muito amplo como, por exemplo, a formação das cores, a influência e a associação. As cores são usadas diferentemente em cada arte publicitária, pois cada meio tem características diferentes no que se refere a exibi-los e ao modo de veiculação de anúncios.

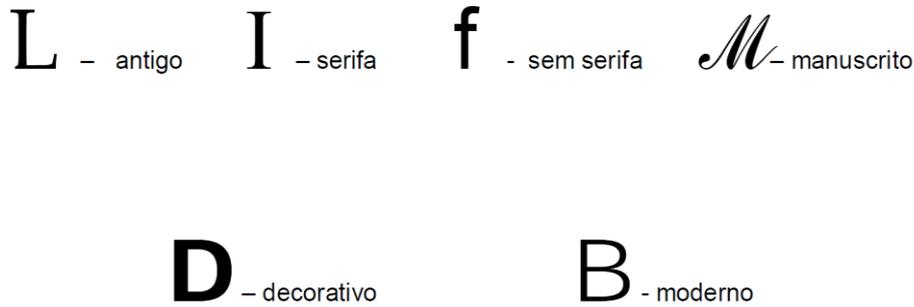
“O equilíbrio é o elemento-chave do sucesso de um design, tanto simétrico quanto assimétrico” (Allen Hurlburt, 2002, p. 62). Este autor analisa o estilo simétrico “com o centro da página servindo de fulcro e a área dividida uniformemente dos dois lados, é relativamente simples de criar”. Por sua vez a assimetria requer certa habilidade técnica, pois se configura a partir de várias opções e tensões. (Lima, 2005)

Na produção de uma peça gráfica, Newton Cesar recomenda seis dicas relacionadas ao equilíbrio:

Alinhar o texto com o objeto; centralizar o texto com as figuras que estarão na página também; se tiver duas imagens com a mesma importância, alinhe uma ao lado da outra podendo ser na vertical ou na horizontal; não precisa ter a produção exata no anúncio simétrico, já no anúncio assimétrico tem que ter razão na montagem da arte; não deixar o logotipo sem orientação na página, sempre perto de uma figura; cada objeto tem a sua importância, assim dê o seu peso visual para cada item, o autor recomenda deixar 50% da peça em área livre; Cuidado com a cor, como visto no item anterior. (Newton Cesar, 2000, p. 157).

Segundo Lima (2005), a tipografia é um dos itens mais importantes para a peça gráfica, por ser responsável pela visualização da mensagem escrita, sendo necessária uma comunicação efetiva e confortável para que o anunciante seja facilmente entendido e a sua mensagem apreendida no curto espaço de tempo que a leitura do outdoor permite. Existem várias formas de letras para cada tipo de anúncio, mensagem ou qualquer tipo de comunicação efetuada. Segundo Robin Willians (1995, p.83), a tipografia é classificada da seguinte forma: tipos antigos, modernos, com serifa grossa, sem serifa, manuscritos e decorativos.

Figura 3: exemplos de tipografias



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

Quanto à inovação, “e sempre será a palavra de ordem para o Diretor de Criação” (César. 2000, p. 161). Objetiva principalmente para o anunciante, chamar atenção e ser identificado pelo público. Toda inovação necessita ser comedida aproveitando ao máximo a “audiência” do anúncio e vai depender de cada profissional e também da necessidade do anunciante.

Considerando tudo que já foi discutido aqui, foi possível concluir que gêneros textuais são linguagens em uso, possuem textualidade e envolvem fatores como interlocutores, momento de produção, finalidade e valor social. Esses gêneros textuais são ilimitados e se materializam nos chamados suportes de textos, que são superfícies físicas em formatos específicos que suportam, fixam e mostram um texto (Marcuschi, 2008). Então o outdoor, apesar de apresentar algumas peculiaridades dos gêneros, pode e deve ser identificado como suporte, como afirma Marcuschi:

Eu mesmo, em trabalhos anteriores, havia identificado o outdoor como gênero, o que é feito por vários autores, mas hoje admito claramente que o outdoor é um suporte público para vários gêneros, com preferência para publicidades, anúncios, propagandas, comunicados, convites, declarações, editais. Não é qualquer gênero que aparece num outdoor, pois esse é um suporte para certos gêneros, preferencialmente na esfera discursiva comercial ou política. (Marcuschi. 2008, p. 176)

Este mesmo autor coloca o outdoor na lista dos suportes convencionais - que foram elaborados tendo em vista a sua função de portarem ou fixarem textos – como visto anteriormente.

Trata-se de um suporte e não de um gênero. Como lembrado acima, em alguns momentos eu o classifiquei como gênero, mas dada a diversidade que esse "suporte" veio assumindo quanto aos gêneros que alberga e quanto à função desses gêneros, eu o classifico hoje como suporte. O outdoor tem

peculiaridades como já se viu, muito interessantes e mereceria um estudo à parte. Ele veicula, gêneros bastante especializados, mas vem se generalizando cada vez mais. (Marcuschi, 2008, p. 182)

Vale ressaltar que a interrelação que há entre gêneros e suporte se faz mais evidente quando se trata do outdoor. O papel do suporte vai além de um simples espaço para exposição do gênero. Segundo Marcuschi (2008, p.174), “o suporte não é neutro e o gênero não fica indiferente a ele [...] *sendo imprescindível para que o gênero circule na sociedade, tendo influência na natureza do gênero suportado*” (ênfase do autor).

1.4 Previsão de trabalho com o outdoor na BNCC

A Base Nacional Comum Curricular (BNCC) é um documento normativo que define o conjunto de aprendizagens essenciais que todos os alunos devem desenvolver ao longo das etapas e modalidades da Educação Básica. Seu principal objetivo é ser a balizadora da qualidade da educação no País por meio do estabelecimento de um patamar de aprendizagem e desenvolvimento a que todos os alunos têm direito. A Base deve nortear a formulação dos currículos dos sistemas e das redes escolares de todo o Brasil, indicando as competências e habilidades que se espera que todos os estudantes desenvolvam ao longo da escolaridade

O outdoor é mencionado uma única vez na BNCC. Ele é citado na descrição de uma habilidade prescrita para ser desenvolvida no Ensino Fundamental:

(EF69LP02) Analisar e comparar peças publicitárias variadas (cartazes, folhetos, outdoor, anúncios e propagandas em diferentes mídias, spots, jingle, vídeos etc.), de forma a perceber a articulação entre elas em campanhas, as especificidades das várias semioses e mídias, a adequação dessas peças ao público-alvo, aos objetivos do anunciante e/ou da campanha e à construção composicional e estilo dos gêneros em questão, como forma de ampliar suas possibilidades de compreensão (e produção) de textos pertencentes a esses gêneros. (Brasil 2018, p. 141) (grifos nossos).

Nesta habilidade a ser desenvolvida no Ensino Fundamental anos finais, conforme o código (EF69LP02) EF – Ensino Fundamental; 69 – 6º aos 9º anos; LP – Língua Portuguesa; 02 – segunda habilidade, o outdoor é classificado como peça publicitária e a previsão é de um trabalho de análise e comparação para perceber articulações, especificidades, semioses e mídias, além da construção composicional. Tudo isso visando a compreensão e produção de textos publicitários. Todos os itens aqui mencionados para análise são organizados seguindo estratégias argumentativas, que são o foco principal deste trabalho.

A referida habilidade está inserida no campo jornalístico-midiático, campo este que envolve os objetos de conhecimento relacionados ao universo da publicidade.

CAMPO JORNALÍSTICO/MIDIÁTICO – Trata-se, em relação a este Campo, de ampliar e qualificar a participação das crianças, adolescentes e jovens nas práticas relativas ao trato com a informação e opinião, que estão no centro da esfera jornalística/midiática. Para além de construir conhecimentos e desenvolver habilidades envolvidas na escuta, leitura e produção de textos que circulam no campo, o que se pretende é propiciar experiências que permitam desenvolver nos adolescentes e jovens a sensibilidade para que se interessem pelos fatos que acontecem na sua comunidade, na sua cidade e no mundo e afetam as vidas das pessoas, incorporem em suas vidas a prática de escuta, leitura e produção de textos pertencentes a gêneros da esfera jornalística em diferentes fontes, veículos e mídias, e desenvolvam autonomia e pensamento crítico para se situar em relação a interesses e posicionamentos diversos e possam produzir textos noticiosos e opinativos e participar de discussões e debates de forma ética e respeitosa. (Brasil 2018, p. 141)

2 GÊNEROS E MULTIMODALIDADE

Segundo o Glossário Ceale UFMG, o processo de ensino e aprendizagem da leitura e da escrita precisam levar em conta, atualmente, a variedade dos modos de comunicação existentes, o que chamamos de multimodalidade. Nessa nova perspectiva, que se opõe às abordagens educacionais ocidentais tradicionais, devem ser considerados os modos de comunicação linguísticos – a escrita e a oralidade –, visuais – imagens, fotografias –, ou gestuais – apontar o dedo, balançar a cabeça negativa ou afirmativamente, por exemplo.

Essa diversidade de modos de comunicação foi incorporada tanto pelos meios de comunicação mais tradicionais, como livros e jornais, quanto pelos mais modernos, como computadores, celulares, televisão, entre outros. Dessa forma, professores precisam preocupar-se, atualmente, em ensinar não só as habilidades técnicas necessárias para manusear os diferentes meios de comunicação, mas também o meta conhecimento que é necessário para compreender, de maneira integrada e significativa, as diferentes mídias e seu funcionamento. Isso vem ocorrendo – e deverá ampliar-se cada vez mais – já a partir dos anos iniciais de escolarização.

Os usuários transitam entre modos e meios de comunicação de acordo com o que denominamos “interesses”, e é muito importante, em termos de competência comunicativa, compreender as escolhas dos usuários nas novas mídias – tão importante quanto era compreendê-las na mídia impressa ou em outras mídias mais tradicionais. A questão central permanece sendo a de que somos produtores de significados e a de que os modos e os meios de comunicação são recursos dos quais nos apropriamos para produzir significados.

Os educadores precisam, portanto, levar os alunos a desenvolverem o conhecimento e as habilidades necessárias para produzir significados. Assim como as abordagens etnográficas utilizadas para compreender o fenômeno do letramento procuram entender os usos e os significados da leitura e da escrita em determinados contextos sociais, também a nova abordagem da multimodalidade pode contribuir para o entendimento dos contextos de comunicação, focando em modos e mídias específicos, em determinados contextos sociais e culturais.

A incorporação da multimodalidade em abordagens educacionais tradicionais exige uma mudança fundamental – não só na maneira como enxergamos a comunicação, mas também na maneira como professores e alunos interagem no mundo moderno, multimodal e multimídia. Desde a alfabetização, tais mudanças demandarão novas práticas: os professores já contam com livros didáticos e de literatura que conjugam linguagens gráficas, visuais e verbais; as crianças

da geração atual já se constituem como usuários de TV, rádio e mídia digital, internalizando gestos, atitudes e comportamentos que potencializam uma interação cada vez mais multimodal. A questão da escola é tomar essas linguagens múltiplas como objeto de discussão, contribuindo para uma recepção mais crítica e consciente.

De acordo com Dionísio (2005; 2011), recentemente, os estudos e debates relacionados à multimodalidade ganharam uma amplitude considerável. Pesquisadores oriundos de uma grande quantidade de campos de estudo (Análise do Discurso, Análise Crítica do Discurso, Linguística Aplicada, Linguística Textual, Pedagogia, Psicologia, Semiótica, Sociologia etc.) vêm estudando essa temática, destacando as diversas formas de materialização do conceito nas mais variadas formas da linguagem – escrita, oral e visual.

O conceito de multimodalidade surge a partir da Teoria da Semiótica, mais precisamente, da Semiótica Social. Segundo Barros (2005), a Semiótica prima pelo estudo do texto, mais especificamente, focando em explicar “o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz” (Barros, 2005, p. 11). Ou seja, a Semiótica prima não só pelo estudo daquilo que o texto diz, mas também pelas estratégias discursivas utilizadas para dizer o que foi dito no texto. Assim, o estudo da Semiótica tem como objeto as mais distintas construções linguísticas do texto, para materializar o discurso.

Na perspectiva apresentada por Xavier (2006), que postula o texto enquanto uma prática comunicativa materializada, por intermédio das múltiplas modalidades da linguagem, tais como: verbal (escrita e oral) e não-verbal (visual). O texto é, então, concebido como resultado da atuação das múltiplas formas da linguagem (Luna, 2002). Isto é, o texto não é construído linguisticamente apenas, por meio da escrita. Pelo contrário, ele pode se materializar através da linguagem escrita, oral e/ ou imagética, bem como da articulação/ integração destas modalidades.

Diante desta perspectiva, a Semiótica se debruça sobre todas as construções textuais, sejam elas traçadas através da linguagem escrita, oral e/ ou visual. A Semiótica vai, desta forma, estudar as linhas e as entrelinhas do texto, abarcando, também, os recursos linguísticos articulados para a materialização do que é dito. Nesse contexto, emerge o conceito de multimodalidade. No dizer de Dionísio (2005; 2011), a multimodalidade refere-se às mais distintas formas e modos de representação utilizados na construção linguística de uma dada mensagem, tais como: palavras, imagens cores, formatos, marcas/ traços tipográficos, disposição da grafia, gestos, padrões de entonação, olhares etc. (Dionísio, 2005; 2011; Silvino, 2012). A Multimodalidade abrange, portanto, a escrita, a fala e a imagem. Mas, o que isto traz

de inovador para as práticas comunicativas? Vamos responder essa indagação, por meio da exemplificação de alguns recursos linguísticos traçados na construção deste texto.

Ao escrever um texto fazemos uso de marcas multimodais. Por diversas vezes, durante o decorrer do texto, mais especificamente, nas partes em que queremos dar um destaque e/ ou ênfase, recorremos aos recursos negrito e sublinhado. Podemos, também, fazer uso do aumento da fonte, da alteração da sua cor e/ ou outros efeitos do texto, tais como: o estilo do sublinhado, sombra, reflexo, pano de fundo etc. Enfim, todos estes traços, na ótica de Dionísio (2005; 2011), podem ser alçados à condição de pistas textuais, que demonstram a intenção comunicativa e/ ou finalidade do texto. E, como tal, consistem em recursos linguísticos multimodais.

Consoante Ribeiro (2021), toda composição textual carrega em si um projeto de inscrição, ou seja, a materialidade que permeia sua composição, instaurando uma existência, desde a origem, multimodal. Isso possivelmente tenha ocorrência de maneira ainda mais explicitamente projetual nos textos publicados nos mais diversos suportes, e que circulam socialmente. Dessa forma, se vamos tratar de jornais, revistas, sites, livros e assemelhados, se faz importante termos sempre em mente que camadas de produção estão envolvidas na composição textual: verbo, imagem, projeto gráfico, diagramação, *template*, programação, seleção de elementos para a composição etc.

Atualmente a leitura e a produção textual, nada mais é de que uma experiência diferente daquela de tempos atrás. A maior evidência que sustenta isso está relacionada aos recursos tecnológicos que temos ao nosso dispor, em casa, na escola ou em outros ambientes sociais que acessamos. Embora a pandemia nos tenha feito revisar essa noção de que o acesso é amplo, podemos dizer que, socialmente, as tecnologias digitais estão instaladas, o que nos coloca em um cenário de camadas de exclusão e tentativas de inserção ligadas aos letramentos (Ribeiro, 2021).

Rojó e Barbosa (2015) fazem uma análise das transformações ocorridas no mundo na chamada era hipermoderna, em especial, no que se referem às formas de participação e interação, as quais acarretaram, por conseguinte, modificações nas maneiras enunciativas e textuais. Este contexto as autoras chamam de hipermodernidade. Nela, vigoram os mesmos princípios da modernidade, tais como: racionalismo técnico, desenvolvimento tecnológico-científico, economia de mercado, valorização da democracia e extensão da lógica individualista, com uma “roupagem”, que se renova continuamente.

Todos não de concordar que houve grandes mudanças no mundo nas últimas décadas e não somente pelo surgimento das novas tecnologias digitais da informação e comunicação (TDICs), embora com seu luxuoso auxílio tenham surgido novas formas de ser, de se

comportar, de discursar, de se relacionar, de se informar, de aprender. Surgiram novos tempos, novas tecnologias, novos textos, novas linguagens (Rojo e Barbosa, 2015).

No contexto da Hipermodernidade o prefixo se desloca se reloca ou se instala em outros contextos hipercomplexidade hiperconsumismo e hiper individualismo além de hipertexto e permídia dentre outros” (Rojo e Barbosa, 2015):

Ampliando o olhar para o contexto em que se tramam essas identidades contemporâneas sustentadas por novas e frágeis formas de identificações pode ser notar que as (TDICs) da maneira como foram arquitetadas configuradas e disseminadas potencializam esses processos a web 2.0 muda o fluxo de comunicação e em tese acaba com a cisão produtores leitores possibilitando que todos publiquem na rede e exerçam simultaneamente os dois papéis originando o que Roxo denomina de lautor (Rojo e Barbosa, 2015, p. 119)

Ainda nesse sentido, as autoras reforçam

Nunca antes a ideia de que o enunciado é um elo na cadeia verbal que remete a (se trama a partir de ou nos) enunciados anteriores e que se estabelece como referência para enunciados ulteriores a postulação de responsabilidade ativa no cerne dos atos de compreensão e a concepção bakhtiniana e autoria como uma orquestração de vozes puderam ser tão evidenciadas quanto com as novas mentalidades Mídias e ambientes para quem se sentia da ausência de comprovações empíricas mais evidentes e diretas para aceitar as postulações de Bakhtin Eis que o funcionamentos hipermidiáticos e em rede e a prática da remixagem envolvendo diferentes modalidades de linguagem as trazem e encarnam de forma cabal (Rojo e Barbosa, 2015, p. 120 e 121).

Conforme Ribeiro (2021), o leitor do futuro deverá conciliar a escrita de novos modos numa perspectiva dúplice, tanto no que se refere à propagação do texto, quanto às suas formas de inscrição. As tecnologias digitais revolucionaram o campo da educação. O livro unitário vem sendo, gradativamente, substituído pela revolução na técnica da produção do escrito, representando, concomitantemente, uma revolução da percepção das entidades textuais, bem como das estruturas e formas essenciais da cultura escrita.

Essas mudanças desencadeadas pelas tecnologias refletem como “a história da leitura nos ajuda a visualizar as mudanças pelas quais ela passou, em termos de práticas e tecnologias, de forma a nos retirar do campo ingênuo que poderia nos fazer pensá-la como uma prática monolítica e estacionária [...]”. (Ribeiro, 2021, p.25). A mesma autora destaca que o design de um material de leitura deve conservar os traços que constituem a escrita, sem perder de vista a significância do que está sendo proposto para o leitor. “A questão é que, diante de tantas possibilidades perceptivas e cognitivas do uso de materiais diferentes, o que cada um deles quer

significar?”. (Ribeiro, 2021, p.27). Por fim, observa que “para quem produz os textos, trata-se de trabalho e planejamento” (Ribeiro, 2021, p.27), haja vista que a leitura sempre é considerada um exercício dinâmico.

Nesse sentido, percebe-se que o design vem adquirindo relevância no contexto de composição do enunciado, haja vista que “já não basta pensar apenas o texto, se considerarmos a tarefa do/a autor/a, assim como as etapas do processo de editar um livro, uma revista ou outro produto [...]”. (Ribeiro, 2021, p.27). Para a docente, “o texto não pode mais ser visto como uma agregação de modalidades, mas como a integração de recursos e práticas”. (Ribeiro, 2021, p.27).

Em que pese todas essas mudanças nas práticas de leitura, bem como de sua aproximação com a escrita, verifica-se uma preocupação muito tímida por parte da Linguística no que tange às questões que fogem do campo especificamente verbal. No entendimento da autora, os linguistas não estariam considerando o design do material elaborado aos leitores, a estrutura física, o tipo de papel, o layout, a escolha do papel, tampouco a significância que permeia tais materiais. Na concepção da pesquisadora, “[...] muitos materiais se distinguem e se diferenciam nos usos que o leitor ou a leitora farão deles”. (Ribeiro, 2021, p.28).

Para Ribeiro (2021, p. 30), o modo de articulação de palavras, formas e demais caracteres estruturais, que constituem o produto, se refletem de diferentes contextos, com distintos significados, porém, tais percepções não estariam sendo observadas pelos linguistas, haja vista que “[...] essa consciência não é tão comum quanto poderia ser, em nossa sociedade de multiletramentos e de designs, inclusive para não especialistas”.

Conforme esclarece a professora, compete à escola inserir os estudantes no universo de significância, em consonância com “[...] a Base Nacional Comum Curricular, que encoraja explicitamente a abordagem dos textos multimodais e das mídias, na leitura e na produção”. (Ribeiro, 2021, p.31). Para ela, inúmeras estratégias de leitura devem ser desenvolvidas para melhor situar o leitor/a diante do cenário complexo de mudanças sociais, econômicas e tecnológicas. Portanto, “conhecer a composição dos textos é fundamental para a formação de leitores contemporâneos, que dispõem de tantas ferramentas e modos de ler”. (Ribeiro, 2021, p.38).

Para Rojo e Barbosa (2015), a hiperinformatividade produzida e disseminada na web fez com que ações como de curar, seguir, curtir, taguear e comentar ganhassem destaque nas práticas cotidianas de interações. Mas como é possível desfrutar dessas ações na escola? Como selecionar de forma acurada essas informações? Como avaliar a qualidade das fontes na hipermídia? Como reestruturar o currículo escolar para que contemple a diversidade cultural

brasileira e os gêneros hipermediáticos? Quais os caminhos para resgatar uma educação mais ética, de responsabilização do outro, que parece sempre mais esvanecer no contexto hipermoderno? Nesse universo de hiperinformação, quais esferas devem ser privilegiadas no contexto escolar?

Questionamentos desse tipo são formulados pelas pesquisadoras, as quais relatam as ações desenvolvidas na escola, que ainda privilegiam a cultura canonizada, “sem levar em conta os multi e novos letramentos, as práticas, procedimentos e gêneros em circulação nos ambientes da cultura de massa digital e no mundo hipermoderno atual.” (Ribeiro, 2021, p. 135).

Em que pese todas essas mudanças nas práticas de leituras, bem como de sua aproximação com a escrita, verifica-se uma preocupação muito tímida por parte da linguística no que tange às questões que fogem do campo especificamente verbal. No entendimento da autora, os linguistas não estariam considerando o design do material elaborado aos leitores, a estrutura física, o tipo de papel, o layout, a escolha do papel, tampouco a significância que permeia tais materiais. Na concepção da pesquisadora, “[...] muitos materiais se distinguem e se diferenciam nos usos que o leitor ou a leitora farão deles”. (Ribeiro, 2021, p.28).

Conforme esclarece a professora, compete à escola inserir os estudantes no universo de significância, em consonância com “[...] a Base Nacional Comum Curricular, que encoraja explicitamente a abordagem dos textos multimodais e das mídias, na leitura e na produção”. (Ribeiro, 2021, p.31). Para ela, inúmeras estratégias de leitura devem ser desenvolvidas para melhor situar o leitor/a diante do cenário complexo de mudanças sociais, econômicas e tecnológicas. Portanto, “conhecer a composição dos textos é fundamental para a formação de leitores contemporâneos, que dispõem de tantas ferramentas e modos de ler”. (Ribeiro, 2021, p.38).

Ribeiro (2021) salienta que as práticas de leitura são constantemente estudadas por muitos autores, em especial, por historiadores do livro, ressaltando que “em tempos de tecnologias digitais, isso nos ajuda a compor um quadro das mudanças pelas quais essas práticas vêm passando e, ao mesmo tempo, das alterações tecnológicas que levam a novas apropriações”. (p.41). Para ela, “as práticas sociais relacionadas à escrita e à leitura são tão variadas quanto imbricadas em nosso dia a dia, a tal ponto que naturalizamos certas percepções dos letramentos que construímos fora (ou para além) [...]” (Ribeiro, 2021, p.42) dos muros da escola. Em muitos casos, o aluno obtém o domínio dos elementos da escolarização, porém, se esquece de valorizar as experiências construídas em outros ambientes da vida em comum. Para a pesquisadora, as experiências desenvolvidas pelos estudantes no âmbito domiciliar podem contribuir para outros letramentos.

A escritora pontua que “a seleção de um modo de apresentação do texto já implica uma escolha prévia, um projeto gráfico [...]” (Ribeiro, 2021, p.44) que reforça a ideia do que se quer direcionar. Tal projeto já traz um discurso, bem como uma proposta de hierarquização dos conteúdos inseridos nas páginas com vistas a situar a leitura. Nesse contexto, muitos estudos no campo da Linguística estão sendo desenvolvidos acerca da multimodalidade, no aperfeiçoamento do material didático, na relação estabelecida entre leitura e imagens, gráficos, infográficos, fotos.

Para a professora, “entender a indissociação entre design e texto parece de suma importância para a projeção de qualquer objeto de ler e, especialmente, sugere uma necessidade para a formação de profissionais que lidam com projetos editoriais ou com textos [...]”. (Ribeiro, 2021, p.49). Em sua concepção, o docente não pode estar à margem desse cenário, seja como formador de leitores, seja como formador de produtores. Ela complementa que “nos dias de hoje, o domínio das questões visuais é tão importante quanto o domínio da coesão e da coerência, vide o que propõe a nossa Base Nacional Comum Curricular”. (Ribeiro, 2021, p.49).

Acerca do letramento visual, da intencionalidade do projeto gráfico-editorial, das camadas perceptíveis, lineares e não lineares, a docente defende a necessidade de uma visão holística de todas as engrenagens por detrás do ato de leitura e do meio, físico ou digital, que se realiza a leitura, procurando em seus estudos, abalar o mito do leitor passivo. A professora pontua que realizou sua pesquisa com foco na “[...] relação entre letramento visual e as expectativas da leitura do jornal impresso [...]” (Ribeiro, 2021, p.78) com uma turma de alfabetização numa das escolas periféricas de Minas Gerais, obtendo resultados relevantes do ponto de vista da compreensão da prática leitora, bem como da apropriação de informações por parte dos alunos.

Nas pesquisas realizadas por Ribeiro (2021, p. 82), ficou nítido que inúmeros alunos se valeram de táticas e estratégias para suprirem a ausência de escolarização, cujo intuito destinava-se à obtenção de informações pretendidas. Conforme expõe a docente, “nas entrevistas com o grupo de participantes da investigação, foi possível perceber que a informação oralizada supria as necessidades informativas desses/as cidadãos e cidadãs”. A estudiosa pontua que tais pesquisas foram relevantes do ponto de vista da compreensão textual, possibilitando uma reflexão “[...] sobre situações de ensino, aprendizagem e leitura que nos interessam a todos/as, em outras circunstâncias de aprendizagem”. (Ribeiro, 2021, p.85).

Com base nessas premissas o outdoor publicitário, suporte por excelência de gêneros multimodais, é um importantíssimo objeto de estudo para o desenvolvimento da aprendizagem de leitura. Assim, por exemplo, num outdoor publicitário, a parte verbal explica os eventos por

meio de escolhas gramaticais e lexicais, e o infográfico possibilita a visualização dos objetos, lugares e processos destacados no texto escrito. O recurso da linguagem visual é bastante valorizado nos dias atuais, pois é perceptível facilmente uma riqueza de recursos multimodais em jornais, em revistas, em redes sociais, dentre outros eventos comunicativos. Esses recursos fazem uma interação rápida e significativa com o sistema linguístico e com o contexto de mundo do observador/leitor. Desse modo, a multimodalidade tem uma essência privilegiada na construção de sentido.

O sistema linguístico, portanto, é apenas uma forma de composição textual, uma vez que os recursos multimodais estão a cada dia mais presentes nas práticas sociais mediadas pela linguagem. Assim sendo, o sistema linguístico e os recursos multimodais juntos podem produzir um leque de semioses. O uso da imagem, nas práticas cotidianas da sociedade contemporânea, ampliou-se de tal forma que os recursos visuais são empregados com a finalidade de produzir novos efeitos de sentidos. Assim, por exemplo, a seleção de cores, formas, fontes e posições revelam significativamente os propósitos comunicativos do autor. O que ocorre de fato é uma mescla de escrita e imagem, formando uma relação quase que inseparável e fazendo com que o texto assuma uma condição multimodal, o que tem promovido novas formas ou maneiras de ler. Sobre isso se faz necessária a consideração de que a natureza multimodal da linguagem é relevante para a compreensão das diversas formas semióticas inerentes ao texto.

Para Ribeiro (2021, p. 92), um texto representa muito mais do que mera escrita num papel e, certamente, traz o seu local de fala, bem como suas intencionalidades, posto que “os elementos em jogo em um texto multimodal podem não dizer respeito apenas ao que se aprende sobre coesão e coerência em textos ou sobre aspectos da textualidade, como a linguística a tinha entendido [...]”.

Em seus estudos, a autora observou a construção textual de jornais, revistas, sites, blogs e demais elementos semióticos que fazem parte da paisagem comunicacional, ressaltando os recursos modais nas charges. Ressalta-se que a pesquisadora examinou “[...] dezoito charges publicadas em jornais, blogs ou revistas eletrônicas, ao longo de dois anos (2013-2015), mas especialmente no ano de 2013, quando a polêmica sobre o Programa Mais Médicos foi mais forte no Brasil” (Ribeiro, 2021, p.94). Parcela das charges investigadas mostravam-se favoráveis ao Programa Mais Médicos e outro percentual de charges faziam críticas às contratações de médicos estrangeiros pelo governo brasileiro.

Nessas charges investigadas, a teórica teve por escopo considerar os modos de publicação e circulação de tais textos, bem como “[...] mencionar sua composição multimodal,

a maneira como os recursos modais são ‘orquestrados’ [...]”. (Ribeiro, 2021, p.94). A docente esclarece que devido ao aumento e diversificação das formas multimodais dos textos vigentes, incluindo-se nesta análise os modos de produção e circulação desses textos, faz-se necessário repensar o significado de leitura no ambiente escolar. Ainda para a autora, “as tecnologias da informação e comunicação sempre estiveram envolvidas na cena, em particular porque influenciam, quando não determinam, mudanças nas práticas de leitura e escrita [...]” (p.112) impactando, inclusive, nos comportamentos e comunicações das pessoas de modo geral. Ela esclarece que se valeu de exemplos coletados do aplicativo WhatsApp para desenvolver uma reflexão acerca das práticas de leituras decorrentes do uso de aparatos tecnológicos digitais, enfatizando o uso de smartphones.

Apesar dos estudos terem privilegiado os smartphones, a estudiosa destaca que o letramento digital é muito mais amplo, sendo, portanto, constituído “[...] por camadas de complexidade progressivas, além de ser sempre movente, reconfigurável, colocado às mudanças do mundo e da sociedade em suas práticas comunicacionais, assim como os letramentos de modo geral”. (Ribeiro, 2021, p.113).

Ribeiro (2021, p.115) esclarece que os letramentos não se restringem tão somente ao processo de escolarização nos estabelecimentos de ensino, pontuando que também “[...] são construídos ou desenvolvidos em nossas práticas sociais, desde as mais miúdas ou aparentemente banais”. As práticas sociais também são construídas através das tecnologias da informação e comunicação e possibilitam pessoas de variadas idades a se apropriarem do letramento digital por meio da interação estabelecida, via rede social, mensagens instantâneas e demais aplicativos.

A autora ainda faz uma defesa da multimodalidade dos textos, pontuando que tais articulações semióticas facilitam compreender os modos e modulações das produções textuais. Ribeiro (2021, p.124) acentua que “a ideia de que ler seja apreender sentidos e efeitos de sentido de cadeias de palavras parece, na atualidade, bastante limitada”. Ela destaca que selecionou para sua pesquisa uma “[...] capa de uma revista de circulação nacional, uma imagem para redes sociais (que gênero é este?), uma fotografia de uma cena de teatro encenada em Belo Horizonte e uma propaganda de companhia aérea brasileira”. (Ribeiro, 2021, p.125). Trata-se de gêneros reconhecidos nas práticas sociais, mas, que também são constituídos de “[...] camadas e modos semióticos sobrepostos ou interpolados”. (Ribeiro, 2021, p.125).

Ao analisar a composição gráfica, textual, diagramação, cores, posicionamento das mensagens, dimensões de cada um dos objetos investigados (capa de revista, imagem de redes sociais, uma fotografia da cena de teatro e uma propaganda de uma companhia aérea), a

escritora pontua que a multimodalidade “[...] ainda precisa ser lida, compreendida e debatida nas escolas, fomentando também a prática de leitura e produção de textos em vários níveis de ensino, em especial depois da publicação da BNCC [...]”. (Ribeiro, 2021, p.137). A docente observa que, diante duma realidade complexa de combinações textuais que se apresentam no dia a dia, “cabe sempre aos professores e professoras estarem atentos/as a todo material que possa provocar o debate, inspirar produções e discussões [...]” (Ribeiro, 2021, p.137) tornando a troca de ideia e o aprendizado em sala de aula enriquecedores sob a perspectiva multimodal.

Ribeiro (2021, p.139) reitera a necessidade de reflexão dos textos, considerando como ponto de partida que toda produção textual é multimodal. Ela ressalta a relevância de se desmontar os textos, estudá-los em suas engrenagens, encaixes e modulações, com vistas a perceber “[...] prováveis seleções de modos e recursos de autores e editores [...]”.

A pesquisadora enfatiza que “os textos multimodais circulam intensamente, estão em toda parte, cabendo a nós a mirada que os encontra, os identifica, os desmonta, para depois remontá-los ou, aprendendo com eles e com a interação, produzir outros, na ciência de que textos e discursos estão em íntima relação”. (Ribeiro, 2021, p.139). Considerando que todo texto é multimodal, a estudiosa analisa o recorte de mensagens e informações introduzidas subliminarmente em “memes” no ambiente digital, bem como a extensão dessas informações no contexto de leitura. Nesse viés, Ribeiro (2021, p 141) pretendeu “[...] demonstrar os encaixes dessas peças para, depois, devolvê-las à sua multimodalidade intrínseca, constitutiva”, até porque, segundo seu entendimento, a precípua missão de professores/as linguistas em sala de aula, tem por pano de fundo, “[...] empoderar semioticamente todas as pessoas”.

Vale ressaltar que, segundo Dionísio (2011), a sociedade está cada vez mais fazendo uso da imagem em suas produções textuais, ele afirma que os gêneros com variadas formas de linguagem "são textos especialmente construídos que revelam as nossas relações com a sociedade e com o que a sociedade representa". Em benefício disso, faz-se necessário o conceito de multimodalidade a fim de entender a relação entre texto escrito, imagens e outros elementos gráficos, além de permitir a apreensão dos sentidos socialmente estabelecidos por textos.

Estamos diante da abertura a novas possibilidades que estejam sendo executadas ou tentadas, como é o caso da produção de livros digitais, adaptados ou não de obras originalmente impressas”. (Ribeiro, 2021, p.173). Diante dessa tendência, cabe destacar o posicionamento de Moura e Rojo (2019) quando observam que os estudos sobre letramentos iniciaram no Brasil na década de 1980. A partir da década de 1990, o Grupo de Nova Londres já se preocupava com as práticas relacionadas com uma Pedagogia dos Multiletramentos atreladas às produções textuais. Posteriormente, inúmeros estudos, envolvendo os letramentos digitais, bem como

outros modos de ressignificação da escrita e da leitura, passaram a ancorar um movimento de demandas imbricadas nas diferentes formas de linguagens que conquistaram o terreno da internet. Assim, Ribeiro (2021) procura reforçar as discussões presentes nas pesquisas de Kress e Van Leeuwen (2001) ao enfatizar que as atuais topografias multimodais incluem os mais variados formatos textuais, inclusive, no modo digital.

Existem hoje diversos desafios, especialmente para a escola, por causa do aumento de usos tecnológicos que são cada vez mais diversificados, originais, interativos e, conseqüentemente, mais complexos. No seguimento dessa ideia, pensar no ensino da leitura e da escrita não deve estar dissociado de uma prática social em que o verbal cada vez mais se articula com o não verbal. A prática pedagógica deve ser pensada para responder às necessidades reais do aluno em seu desenvolvimento em sociedade.

É na busca de respostas a esses novos desafios que os documentos oficiais incluem em suas prescrições a necessidade de ensinar a língua em interação com outras linguagens. Assume-se, assim, que os textos cada vez mais agregam mais de um tipo de semiose. Além disso, sabe-se que a prática comunicativa em sociedade favorece aqueles que dominam essas diferentes semioses. Desse modo, preparar o aluno para o seu trabalho em espaços sociais mais amplos requer um conhecimento sobre como compreender, produzir e ter postura crítica diante de textos multimodais.

Seguindo essa linha de raciocínio, o trabalho de leitura e produção de outdoors publicitários em sala de aula é muito relevante para o domínio das diferentes semioses levando os discentes ao conhecimento de espaços bem mais amplos de interação e práticas sociais mediadas pela linguagem. Conforme já foi mencionado, o uso de imagens e outras linguagens de forma mista se faz cada vez mais presente nas relações sociais e há de se considerar também que estes recursos possuem uma grande força argumentativa, o que reafirma a importância do outdoor publicitário como objeto de estudo na educação básica.

3 ARGUMENTAÇÃO

A história da escrita remonta a mais de cinco mil anos atrás, com o surgimento dos primeiros sistemas de escrita na Mesopotâmia e no Egito antigo. Inicialmente, a escrita tinha um caráter essencialmente funcional, sendo utilizada para a contabilidade, registro de leis e outras informações importantes para a organização das sociedades da época.

Com o passar dos séculos, a escrita foi ganhando novas funções e se desenvolvendo em diferentes culturas, tornando-se uma ferramenta fundamental para a transmissão do conhecimento e para a construção da história da humanidade.

A argumentação, por sua vez, é uma prática que acompanha a escrita desde o seu surgimento. Desde os primeiros textos registrados, é possível identificar a presença de argumentos, seja para justificar decisões políticas, para convencer alguém de uma ideia ou para defender um ponto de vista.

Ao longo dos séculos, a argumentação se desenvolveu como uma arte, sendo cultivada por filósofos, oradores e advogados, que aprimoraram as técnicas de persuasão e de construção de argumentos. A retórica, por exemplo, era uma disciplina estudada na Grécia antiga, que ensinava as técnicas para a elaboração de discursos persuasivos.

Com o advento da imprensa e o surgimento da mídia de massa, a argumentação ganhou novas formas e possibilidades de disseminação. A publicidade, por exemplo, é um campo em que a argumentação é amplamente utilizada para persuadir os consumidores a adquirir determinado produto ou serviço.

Atualmente, a argumentação é vista como uma habilidade fundamental para a vida em sociedade, sendo utilizada em diferentes contextos, desde o debate político até a defesa de um projeto de pesquisa acadêmica. A escrita, por sua vez, é vista como uma ferramenta essencial para a construção e disseminação de argumentos, possibilitando a sua reflexão e crítica em diferentes contextos.

Considerando que o propósito principal deste trabalho é o estudo das estratégias argumentativas em outdoors publicitários, cabe dedicar uma parte dele ao estudo da argumentação. Para Fiorin (2022), a argumentatividade é intrínseca à linguagem e, nesse caso, todos os enunciados são argumentativos, pois considerando a situação de comunicação, um enunciado pode carregar diferentes significações. Para este autor a postulação de um componente retórico faz pressupor que as circunstâncias de enunciação são mobilizadas para explicar o sentido particular de um enunciado. Assim, por exemplo, a expressão “está chovendo

demais” pode representar de uma simples informação meteorológica até um desejo de que alguém não vá embora naquele momento.

Fiorin (2022) defende que a argumentação é fundamental em diversas esferas da vida social, desde a política até a publicidade. Para ele, é importante entender que a argumentação não se resume a um conjunto de técnicas ou estratégias para persuadir o outro, mas sim um processo complexo que envolve conhecimento, linguagem e cultura. Fiorin (2022) destaca também a importância do contexto para a argumentação. Ele defende que é preciso levar em consideração o momento e o lugar em que o discurso é feito, bem como o público a que ele se destina. É importante, portanto, conhecer as características da audiência e adaptar o discurso de acordo com essas características.

Outro ponto destacado por Fiorin (2022) é a importância da argumentação na democracia. Para ele, a democracia é um regime político que se baseia na argumentação, na troca de ideias e na busca pelo consenso. Nesse sentido, a argumentação é uma ferramenta fundamental para a construção do diálogo democrático e para a resolução de conflitos. No entanto, o autor alerta para o fato de que a argumentação nem sempre é um processo transparente e honesto. Muitas vezes, a argumentação pode ser utilizada de maneira manipulativa, buscando persuadir o interlocutor sem levar em consideração a veracidade dos argumentos apresentados. Por isso, é importante estar atento aos discursos que buscam manipular as emoções ou que utilizam argumentos falaciosos.

A argumentação é um processo complexo que envolve diversos elementos, como a credibilidade do interlocutor, as emoções envolvidas e a lógica do discurso. É importante, assim, levar em consideração o contexto em que o discurso é feito e estar atento aos discursos manipulativos (Fiorin, 2022). A argumentação é uma ferramenta fundamental para a democracia, sendo importante para a construção do diálogo e para a resolução de conflitos. A argumentação é um elemento fundamental da comunicação humana, uma vez que é através dela que buscamos convencer ou persuadir o outro sobre nossas ideias, opiniões ou posicionamentos. No entanto, a argumentação pode ser uma tarefa complexa e desafiadora, principalmente quando consideramos que existem diferentes formas de construir um argumento.

Fiorin (2022) parte do pressuposto de que a argumentação não é um simples jogo de palavras, mas sim um processo complexo que envolve diferentes estratégias discursivas. Segundo ele, para construir um argumento eficaz, é preciso considerar não apenas as palavras que são utilizadas, mas também o contexto em que o discurso é produzido e as características do interlocutor.

O referido autor propõe que a argumentação pode ser dividida em três elementos básicos: a tese, os argumentos e as evidências. A tese é a ideia central que se quer defender, os argumentos são as razões que justificam a tese e as evidências são os exemplos concretos que corroboram os argumentos. Segundo o autor, a articulação desses elementos é fundamental para construir um argumento sólido e persuasivo. Ainda destaca a importância do *ethos*, *pathos* e *logos* na argumentação. O *ethos* é a imagem que o orador ou escritor constrói de si mesmo, buscando credibilidade e confiança junto ao seu interlocutor. O *pathos* é a emoção que o discurso desperta no ouvinte ou leitor, podendo ser utilizada para criar empatia e envolvimento com a mensagem. Já o *logos* é a razão, a lógica do discurso, que busca convencer através de argumentos racionais e consistentes.

A argumentação envolve tanto elementos racionais quanto emocionais. Ele argumenta que as emoções desempenham um papel importante na forma como as pessoas lidam com argumentos e que, portanto, é importante considerá-las ao tentar persuadir alguém. Ao mesmo tempo, Fiorin enfatiza que os argumentos devem ser baseados em fatos e razões sólidas, e não apenas em apelos emocionais.

Então, Fiorin (2022) destaca a importância da retórica na argumentação. Para ele, a retórica não deve ser vista como um artifício superficial para manipular as pessoas, mas sim como uma ferramenta para tornar a comunicação mais clara e eficiente. Segundo ele, a retórica envolve o uso consciente e habilidoso da linguagem para veicular uma mensagem de forma persuasiva e convincente.

Segundo Amossy (2020), a argumentação pode ser definida como um processo de persuasão que envolve o uso de recursos discursivos para convencer o interlocutor sobre determinado ponto de vista. Ela destaca que a argumentação é um processo complexo que envolve tanto aspectos cognitivos quanto emocionais e sociais.

Uma das principais contribuições de Amossy para a Teoria da Argumentação de procedência retórica é a sua ênfase na importância do *ethos*. Ela destaca que o *ethos* é um dos pilares da argumentação, juntamente com o *pathos* (apelo emocional) e o *logos* (apelo à razão). O *ethos* é entendido como a imagem que o emissor constrói de si mesmo no discurso, ou seja, a sua credibilidade, autoridade e confiabilidade em relação ao tema que está sendo discutido. Segundo Amossy (2020), o *ethos* é fundamental para a eficácia da argumentação, pois um emissor que não é considerado confiável ou competente dificilmente conseguirá convencer o interlocutor.

Além disso, a autora destaca a importância dos argumentos na argumentação. Ela define um argumento como uma estrutura discursiva que estabelece uma relação entre duas

proposições, uma premissa e uma conclusão. Segundo ela, um argumento é válido quando a conclusão segue logicamente das premissas apresentadas.

No entanto, Amossy (2020) também enfatiza que a persuasão não depende apenas da validade lógica dos argumentos, mas também da forma como eles são apresentados. Ela destaca a importância da retórica na argumentação, ou seja, da forma como o discurso é construído e organizado para persuadir o interlocutor. Assim a argumentação é uma prática social que varia de acordo com o contexto em que ocorre. A autora enfatiza a importância de levar em consideração o contexto cultural, histórico e político em que a argumentação está inserida para compreendê-la adequadamente.

3.1 A natureza da argumentação

Fiorin (2022) define a argumentação como um processo de comunicação que tem como objetivo persuadir ou convencer o interlocutor a adotar determinado ponto de vista. Ele destaca que a argumentação não se resume à apresentação de argumentos lógicos, mas envolve também aspectos retóricos, emocionais e sociais que influenciam a tomada de decisão do receptor da mensagem. A argumentação está presente em diversos contextos da vida social, como nas relações interpessoais, na política, no direito, na publicidade, entre outros. Em cada um desses contextos, a argumentação assume características específicas, que podem ser influenciadas por diversos fatores, como a cultura, a linguagem, a história e as condições sociais.

A argumentação pode ser entendida como um processo dialógico, em que as posições e argumentos são debatidos e contestados. Esse processo envolve não apenas a apresentação de argumentos, mas também a análise crítica dos argumentos apresentados, a busca por evidências e a consideração de perspectivas divergentes.

Assim, é importante destacar que a argumentação não se restringe a um conjunto de técnicas retóricas, mas envolve uma série de elementos que se interligam para construir um discurso convincente. Além disso, a argumentação é influenciada por fatores emocionais, cognitivos e sociais, que podem afetar a forma como as pessoas avaliam e adotam determinadas posições.

3.2 Fundamentos teóricos da Argumentação

De acordo com Fiorin (2022) os fundamentos teóricos da argumentação envolvem diversas abordagens e teorias que buscam explicar como os argumentos funcionam e como eles podem ser avaliados criticamente. Dentre as principais abordagens, podemos destacar:

1. Retórica: a retórica é uma disciplina que estuda a produção de discursos persuasivos. Ela se concentra no estudo dos recursos linguísticos e discursivos utilizados para persuadir o interlocutor, como as figuras de linguagem, os tropos, as metáforas, entre outros.

2. Lógica: a lógica é uma disciplina que estuda os princípios que orientam o raciocínio correto. Ela se concentra no estudo dos argumentos válidos e das falácias, que são argumentos defeituosos ou enganosos.

3. Filosofia da Linguagem: a filosofia da linguagem é uma disciplina que estuda a relação entre a linguagem e o mundo. Ela se concentra no estudo dos significados das palavras e dos enunciados, e como eles são usados para descrever a realidade.

4. Teoria da Argumentação: a teoria da argumentação é uma abordagem interdisciplinar que busca compreender como os argumentos funcionam na prática. Ela se concentra no estudo das estruturas argumentativas e das técnicas retóricas utilizadas para persuadir o interlocutor.

Essas abordagens e teorias fornecem uma base para a compreensão dos fundamentos teóricos da argumentação. Elas ajudam a identificar os recursos e técnicas utilizados na produção de discursos persuasivos, e também a avaliar criticamente os argumentos apresentados.

3.3 Os tipos de argumentação

Fiorin (2022) aponta vários tipos de argumentação, que podem ser utilizados de acordo com o contexto e o objetivo da comunicação. Abaixo, apresentamos os principais tipos de argumentação:

1. Dedutiva: a argumentação dedutiva parte de premissas verdadeiras para chegar a uma conclusão lógica. É um tipo de argumentação comumente utilizado em contextos formais, como a matemática e a lógica. Exemplo: Todos os seres humanos são mortais. Sócrates é um ser humano. Logo, Sócrates é mortal.

2. Indutiva: a argumentação indutiva parte de exemplos ou casos particulares para chegar a uma conclusão geral. É um tipo de argumentação utilizado em contextos informais,

como a observação empírica do mundo. Exemplo: Todos os cisnes observados até agora são brancos. Logo, todos os cisnes são brancos.

3. **Abdutiva:** a argumentação abdutiva parte de uma hipótese para chegar a uma explicação plausível de um fato observado. É um tipo de argumentação utilizado em contextos científicos e de investigação. Exemplo: João está com sintomas de gripe e mora em uma região com alta incidência de gripe. Logo, é provável que João esteja com gripe.

4. **Retórica:** a argumentação retórica utiliza recursos persuasivos, como a emoção, a credibilidade do orador, a construção de imagens mentais, entre outros. É um tipo de argumentação utilizado em contextos persuasivos, como o discurso político, a publicidade e a propaganda. Exemplo: "Eu tenho um sonho que um dia esta nação se levantará e viverá o verdadeiro significado de sua crença: 'Nós consideramos essas verdades como auto-evidentes, que todos os homens são criados iguais'." (Martin Luther King Jr.)

É importante ressaltar que esses tipos de argumentação não são excludentes, e muitas vezes são combinados em uma mesma argumentação. Além disso, é necessário avaliar a qualidade dos argumentos apresentados, independentemente do tipo de argumentação utilizado.

3.4 Os elementos da argumentação

A argumentação é composta por diversos elementos que se interligam para construir um discurso convincente. Os principais elementos da argumentação são:

1. **Tese:** a tese é a ideia central que se quer defender na argumentação. É a afirmação que se busca comprovar e que orienta todo o discurso.

2. **Argumentos:** os argumentos são as razões e evidências que se apresentam para sustentar a tese. Podem ser dados estatísticos, fatos históricos, exemplos, testemunhos, entre outros.

3. **Estratégias argumentativas:** são as técnicas utilizadas para persuadir o interlocutor. Podem incluir a utilização de dados objetivos, apelos emocionais, citações de autoridades, entre outros recursos.

4. **Contra-argumentos:** são as objeções que podem ser levantadas contra a tese. É importante antecipar essas possíveis objeções e estar preparado para refutá-las.

5. **Refutação:** a refutação é a resposta aos contra-argumentos. Consiste em apresentar evidências e razões que rebatem as objeções levantadas contra a tese.

6. **Conclusão:** a conclusão é a parte final da argumentação, em que se reafirma a tese e se sintetizam os principais argumentos utilizados para sustentá-la.

É importante destacar que a qualidade da argumentação depende da clareza, da coerência e da consistência dos elementos apresentados. Além disso, é preciso levar em conta o contexto em que a argumentação é apresentada e os valores e crenças dos interlocutores envolvidos.

3.5 Relações e condições da argumentação

A argumentação está intrinsecamente ligada à linguagem, pois é por meio da linguagem que os argumentos são expressos e compreendidos. A linguagem é o meio pelo qual os interlocutores se comunicam e apresentam seus pontos de vista, crenças e argumentos. A linguagem é um sistema complexo de signos que envolve não apenas as palavras utilizadas, mas também as regras gramaticais, a entonação, a ênfase e outros aspectos que podem influenciar a interpretação dos enunciados. Além disso, a linguagem é influenciada por fatores culturais, históricos e sociais, o que pode afetar a forma como os argumentos são construídos e recebidos.

A argumentação depende da habilidade do falante em selecionar e organizar as palavras de maneira clara e convincente, a fim de persuadir o interlocutor a adotar uma determinada posição. O uso adequado de recursos linguísticos, como as figuras de linguagem, a retórica e a argumentação persuasiva, são fundamentais para que os argumentos sejam eficazes. Por outro lado, a compreensão dos argumentos depende da habilidade do interlocutor em interpretar corretamente os enunciados e avaliar criticamente os argumentos apresentados. É importante que o receptor esteja atento à estrutura e ao conteúdo dos argumentos, a fim de identificar possíveis falhas ou inconsistências.

Em resumo, a argumentação e a linguagem são inseparáveis. A linguagem é o meio pelo qual os argumentos são expressos e compreendidos, e o uso adequado da linguagem é fundamental para a construção de argumentos convincentes. Por sua vez, a compreensão dos argumentos depende da habilidade do interlocutor em interpretar corretamente os enunciados e avaliar criticamente os argumentos apresentados.

3.5.1 Os tipos de raciocínio

Fiorin também busca em Aristóteles a questão dos dois tipos de raciocínios que há: os necessários e os preferíveis. Raciocínios necessários são aqueles que são obrigatórios ou inevitáveis para chegar a uma conclusão lógica a partir de premissas dadas. Eles são baseados

em princípios lógicos, matemáticos ou científicos bem experimentados, e geralmente seguem uma estrutura dedutiva, na qual uma conclusão é tirada a partir de premissas verdadeiras. Por exemplo, se alguém afirma que "todos os seres humanos são mortais" e "João é um ser humano", então é necessário raciocinar que "João é mortal", seguindo uma estrutura dedutiva. Já os raciocínios preferíveis são aqueles que, embora não sejam necessários, são mais adequados ou mais convincentes para chegar a uma conclusão. Eles podem ser baseados em evidências empíricas, intuição, senso comum ou experiência pessoal, e geralmente seguem uma estrutura indutiva, na qual uma conclusão é tirada a partir de um conjunto limitado de premissas. Por exemplo, se alguém afirma que "a maioria dos médicos recomenda um certo tipo de medicamento para determinada doença", então é preferível raciocinar que "esse medicamento é provavelmente eficaz para tratar a doença", embora não seja uma conclusão necessária.

Ambos os tipos de pensamento são importantes em diferentes contextos e situações. Os pensamentos necessários são essenciais para a lógica, matemática e ciência, enquanto os pensamentos preferíveis são úteis em áreas como a tomada de decisões, o julgamento moral e a análise crítica de argumentos. Estes últimos, Fiorin (2022) classifica como argumentos quase lógicos.

A utilização de argumentos quase lógicos não é uma peculiaridade de pessoas que não conseguem raciocinar logicamente. É um argumento de que nos valemos todos quando falamos de coisas possíveis coisas possíveis, prováveis, mas que não são necessárias do ponto de vista lógico. Cabe reafirmar ainda que em muitos domínios, só há a possibilidade, a probabilidade, a plausibilidade e é deles que se ocupam a política, o direito e assim por diante: o Acerto de realizar a copa do Mundo no Brasil; o sistema de cotas para ingresso no serviço público; o uso de dinheiro público para evitar a falência de empresas privadas, etc. (Fiorin, 2022, p. 122)

3.5.2 O princípio da identidade

Para o autor, o princípio da identidade é um dos princípios básicos da lógica e afirma que tudo é idêntico a si mesmo. Em outras palavras, qualquer coisa é igual a si mesma e não pode ser diferente de si mesma. Os argumentos que se baseiam no princípio da identidade geralmente seguem a estrutura dedutiva, na qual uma conclusão é tirada a partir de premissas que afirmam a identidade ou a igualdade de duas coisas ou conceitos. Aqui estão alguns exemplos de argumentos que se baseiam no princípio da identidade:

Todo triângulo é um polígono com três lados.

Este objeto é um triângulo.

Portanto, este objeto é um polígono com três lados.

Neste exemplo, concluímos que o objeto em questão é um polígono com três lados é deduzido a partir das premissas que afirmam a identidade entre triângulos e polígonos com três lados. Outro exemplo de argumento baseado no princípio da identidade é:

A água é composta de hidrogênio e oxigênio.

Esta substância é água.

Portanto, esta substância é composta de hidrogênio e oxigênio.

Neste exemplo, concluo de que a substância em questão é composta de hidrogênio e oxigênio é deduzida a partir das premissas que afirmam a identidade entre a água e a combinação de hidrogênio e oxigênio. Os argumentos baseados no princípio da identidade são importantes na lógica e na ciência, pois ajudam a estabelecer relações entre conceitos e objetos e deduzir válidas a partir de premissas verdadeiras.

3.5.3 Argumentação por tautologia

Para Fiorin (2022), a argumentação por tautologia é uma falácia lógica em que a conclusão é simplesmente uma repetição das premissas, sem acrescentar informações adicionais ou novas ideias. Em outras palavras, a conclusão é verdadeira, mas não acrescenta nada ao que já é conhecido a partir das premissas. Aqui está um exemplo de argumentação por tautologia:

Todos os animais são seres vivos.

Os gatos são animais.

Portanto, os gatos são seres vivos.

Neste exemplo, a conclusão simplesmente repete o que já foi afirmado nas premissas, sem fornecer nenhuma informação adicional ou nova ideia. Embora seja verdade, ela não acrescenta nada ao que já é conhecido. A argumentação por tautologia pode ser usada de forma enganosa ou manipuladora para persuadir as pessoas a acreditarem em algo sem realmente apresentar argumentos válidos ou comprovativos concretos. Portanto, é importante estar atento a essa falácia lógica e buscar argumentos mais robustos e informativos para chegar a elaborar mais precisas e bem fundamentadas.

Entretanto o autor adverte que quando se utiliza a tautologia na argumentação ela, embora aparentemente esteja no princípio da identidade, é uma falsa tautologia, quando, por exemplo, sujeito e predicado têm significados diferentes e, portanto, remetem a referentes diversos. Em consequência disso, a tautologia argumentativa é um argumento quase lógico.

Assim, quando se diz O Brasil será sempre o Brasil, o primeiro Brasil significa "nação brasileira", enquanto o segundo Brasil tem a acepção de "conjunto de características (em geral, negativas) que dão identidade à nação brasileira". Trata-se, portanto, de uma crítica feroz a certas características dos brasileiros. Quando se afirma "Quando trabalho, trabalho; quando descanso, descanso, não se está fazendo uma repetição destituída de sentido, mas declarando que, no momento de trabalhar, todas as energias estão concentradas nos afazeres, mas, no de descanso, não se pensa em trabalho. Quando se diz mãe é mãe, professor é professor, operação é operação, ordens são ordens, o termo repetido não significa, respectivamente, "mulher que tem filho", "pessoa que ensina uma disciplina, uma arte, uma técnica ou conhecimentos, de maneira habitual e, em geral, organizada", "intervenção cirúrgica" e "determinação de origem superior", mas quer dizer "aquela que sempre dispensa cuidados maternos", "aquele que ensina em qualquer situação", "procedimento que envolve risco", "aquilo a que se deve obedecer". Na afirmação constantemente repetida Uma coisa é uma coisa; outra coisa é outra coisa, o que se está é aconselhando a não misturar coisas de natureza diversa. (Fiorin, 2022, p. 123)

3.5.4 A argumentação por definição

A argumentação por definição é uma técnica de argumentação que consiste em definir um termo ou conceito de uma maneira que favorece a posição do argumentador. É uma forma de persuasão que tenta influenciar a forma como as pessoas pensam sobre um assunto, fornecendo uma definição específica para um termo ou conceito que suporta o argumento. Aqui está um exemplo de argumentação por definição:

Os vegetarianos são pessoas que se abstêm de comer carne.

A carne é composta de tecido muscular de animais.

Portanto, os vegetarianos são pessoas que se abstêm de comer tecido muscular de animais.

Neste exemplo, a definição de vegetarianismo é especificamente limitada a uma abstenção de comer tecido muscular de animais, o que pode tornar a posição dos vegetarianos mais favoráveis em relação ao consumo de carne.

A argumentação por definição pode ser usada de forma manipuladora para influenciar o pensamento das pessoas, limitando o escopo ou a definição de um termo para sustentar uma posição específica. Portanto, é importante estar atento a essa técnica de argumentação e buscar uma definição mais ampla e precisa de um termo ou conceito para ter uma compreensão mais completa do assunto em questão.

Para Fiorin (2022) as definições podem ser intensionais ou extensionais. A primeira delas tem por finalidade o estabelecimento das propriedades que caracterizam um objeto. Já a

segunda, explicitação dos elementos constituintes de um objeto, ou seja, elementos de um conjunto. Nas definições intensionais, pode ser caracterizado o objeto por propriedades essenciais. Ao construir uma definição, podem-se levar em conta as características de um elemento ou sua função. As definições são argumentos quase lógicos fundados no princípio da identidade, porque, ao contrário do que pensa o senso comum, não há uma maneira unívoca de definir um objeto. Ao contrário, o modo de definir depende das finalidades argumentativas. As definições impõem um determinado sentido, estão orientadas para convencer o interlocutor de que um dado significado é que deve ser levado em conta. Por isso, elas podem ser conflitantes (Fiorin, 2022, p. 124).

3.5.5 A argumentação por comparação

A argumentação por comparação é uma técnica de argumentação que consiste em comparar duas ou mais coisas para apresentar semelhanças ou diferenças entre elas, e, assim, defender um ponto de vista ou persuadir o interlocutor a adotar uma determinada posição. Existem dois tipos de argumentação por comparação: a analogia e a comparação direta.

A analogia é uma comparação implícita, na qual se estabelece uma relação entre duas coisas com base em uma ou mais semelhanças entre elas. Por exemplo, assim como um médico prescreveu um tratamento específico para um paciente de acordo com suas necessidades, um professor deve adaptar o seu método de ensino às características e necessidades de seus alunos. Nesse exemplo, a analogia estabelece uma comparação implícita entre a atividade de um médico e de um professor, com base na necessidade de personalizar o tratamento ou o método de ensino para o indivíduo.

A comparação direta, por sua vez, é uma comparação explícita, na qual se distinguem as semelhanças e diferenças entre duas coisas ou conceitos. Por exemplo, A educação presencial e a educação a distância têm vantagens e correspondência específica. Enquanto a educação presencial oferece mais interação social e feedback imediato do professor, a educação à distância permite mais flexibilidade e autonomia para o aluno.

Nesse exemplo, a comparação direta destaca as semelhanças e diferenças entre a educação presencial e à distância, enfatizando as vantagens e a permanência de cada modalidade. A argumentação por comparação é uma técnica útil para ilustrar um ponto de vista, apoiar uma afirmação ou refutar uma posição contrária. No entanto, é importante lembrar que nem todas as comparações são relevantes ou precisas, e é necessário considerar as diferenças relevantes entre as coisas detectadas para ter uma análise crítica e objetiva da situação.

Para Fiorin (2022), muitas vezes, as comparações, embora com vigor argumentativo, por aparentarem rigor, acabam aproximando somente os aspectos acidentais dos objetos, ficando de lado diferenças fundamentais entre eles, como, por exemplo, o contexto histórico, na aproximação de acontecimentos. As comparações têm um papel pedagógico forte, por darem concretude àquilo que é uma abstração. Nem sempre as pessoas imaginam o tamanho de uma unidade territorial, quando se diz que ela tem um determinado número de quilômetros quadrados. Por isso, comparar com outras unidades territoriais é sempre um argumento forte.

O argumento por reciprocidade é uma técnica de persuasão que se baseia na ideia de que as pessoas tendem a responder positivamente a favor de alguém que fez algo positivo por elas ou para elas. O argumentador apresenta um argumento que enfatiza a necessidade de reciprocidade, ou seja, de retribuição ou gratidão, e espera que a pessoa a quem ele está dirigindo o argumento responda positivamente, concordando com o argumento ou agindo de acordo com ele.

Por exemplo, um vendedor pode dizer a um cliente: "Eu tenho feito o meu melhor para ajudá-lo a encontrar o produto certo para as suas necessidades. Agora, se você puder me ajudar, fazendo uma recomendação para os seus amigos e familiares, eu realmente apreciaria isso." Nesse caso, o vendedor está apelando para a reciprocidade do cliente, mostrando que ele fez algo positivo por ele e esperando que o cliente retribua fazendo uma recomendação para outras pessoas.

O argumento por reciprocidade pode ser uma técnica eficaz de persuasão, pois apela para o senso de justiça e de equilíbrio que as pessoas possuem. No entanto, é importante notar que a reciprocidade não é uma obrigação, e que as pessoas têm o direito de escolher se querem ou não retribuir uma ação positiva. Além disso, o uso excessivo dessa técnica pode ser visto como manipulativo ou calculista, o que pode prejudicar a apreciação do argumentador.

De acordo com Fiorin (2022) todos os argumentos que pedem ao interlocutor para colocar-se no lugar de alguém dizem respeito ao princípio da reciprocidade:

o que se pretende mostrar que, se o enunciatário estivesse no lugar de outro (do enunciador ou de uma terceira pessoa) não agiria diferentemente. É, por exemplo, um dos argumentos dos que desejam a diminuição da maioria penal: queria ver se você tivesse um filho morto por um menor. As histórias de amor com final feliz estão construídas sobre um princípio de reciprocidade. (Fiorin, 2022, p. 132)

3.5.6 Os argumentos fundamentados no princípio da não contradição

Os argumentos fundamentados no princípio da não contradição são aqueles que se baseiam na ideia de que uma proposição não pode ser verdadeira e falsa ao mesmo tempo, sob as mesmas circunstâncias. Esse princípio é um dos fundamentos da lógica clássica e é essencial para a construção de argumentos válidos e consistentes. Um exemplo simples de argumento baseado no princípio da não contradição é:

Um carro não pode estar na garagem e na rua ao mesmo tempo.

Esse argumento é baseado no fato de que um carro não pode ocupar dois lugares diferentes ao mesmo tempo. Portanto, a proposição "o carro está na garagem e na rua" é contraditória e não pode ser verdadeira. Outro exemplo de argumento baseado no princípio da não contradição é:

Se uma afirmação é verdadeira, então não pode ser falsa ao mesmo tempo.

Nesse caso, o argumento é baseado na ideia de que uma afirmação não pode ser verdadeira e falsa ao mesmo tempo, pois isso seria uma contradição lógica.

Os argumentos baseados no princípio da não contradição são úteis para identificar erros de raciocínio, como contradições lógicas ou paradoxos, e para estabelecer argumentos consistentes e válidos. No entanto, é importante lembrar que esse princípio nem sempre é aplicável em situações mais complexas ou em contextos em que a verdade é relativa ou depende do ponto de vista. Além disso, é preciso ter cuidado para não confundir uma contradição lógica com uma contradição aparente, que pode surgir devido a ambiguidades ou interpretações diferentes. Vejamos o que afirma Fiorin:

O princípio da não contradição diz que alguma coisa não pode ser e não ser ao mesmo tempo [...] aquela é a oposição de uma ideia e de sua negação, bem como a atribuição de dois atributos contraditórios. Assim, por exemplo, esse líquido é água e não é água; essa água é insípida e tem um gostoso sabor. Já a incompatibilidade refere-se a duas proposições que não podem coexistir no mesmo sistema, sem negar-se logicamente. Essa questão de conviver no mesmo sistema é extremamente importante. No sistema do conhecimento biológico básico não se pode dizer que uma virgem teve um filho. No entanto, no sistema mítico, quando se narra a história de um Deus feito homem, sempre ele nasce de uma virgem, porque, se viesse ao mundo pelos meios pelos quais todos passamos a existir, ele não seria Deus: (Fiorin, 2022, p. 145)

3.5.7 Os argumentos fundados no princípio do terceiro excluído

Os argumentos fundados no princípio do terceiro excluído são aqueles que afirmam que uma proposição é verdadeira ou sua negação é verdadeira, não havendo uma terceira possibilidade. Esse princípio é um dos fundamentos da lógica clássica e é frequentemente utilizado em argumentos dedutivos. Um exemplo simples de argumento baseado no princípio do terceiro excluído é:

Ou o copo está vazio, ou ele está cheio.

Nesse argumento, o princípio do terceiro excluído é aplicado para afirmar que não há uma terceira possibilidade além de o copo estar vazio ou cheio. Outro exemplo de argumento baseado no princípio do terceiro excluído é:

Ou o aluno passou no exame, ou ele não passou.

Nesse caso, o princípio do terceiro excluído é aplicado para afirmar que não há uma terceira possibilidade além de o aluno ter passado ou não no exame.

Os argumentos baseados no princípio do terceiro excluído são úteis para estabelecer argumentos dedutivos e para reduzir a complexidade de um problema, ao eliminar possibilidades que não são relevantes. No entanto, é importante lembrar que esse princípio nem sempre é aplicável em situações mais complexas ou em contextos em que a verdade é relativa ou depende do ponto de vista. Além disso, em alguns casos, a aplicação do princípio do terceiro excluído pode ser questionável, como em questões filosóficas ou em situações em que a verdade não é clara ou evidente. Sobre esses argumentos, Fiorin afirma.

O argumento do terceiro excluído é aquele que apresenta duas posições como as únicas possibilidades existentes, não admitindo nenhuma posição intermediária entre os dois polos considerados incompatíveis e considerando impossível não aceitar uma das duas posições. (Fiorin, 2022, p. 152)

3.5.8 A fundamentação na estrutura da realidade

Os argumentos fundamentados na estrutura da realidade são aqueles que se baseiam em princípios ou leis que regem a natureza ou a realidade em que vivemos. Esses argumentos muitas vezes são baseados em evidências empíricas, observações científicas ou leis naturais e podem ser usados para explicar fenômenos ou para estabelecer teorias ou hipóteses. Um exemplo de argumento baseado na estrutura da realidade é a lei da gravidade de Newton. Essa

lei descreve como os corpos se atraem entre si em função de sua massa e distância. Essa lei é baseada em evidências empíricas e observações científicas e pode ser usada para prever o movimento dos corpos celestes e para explicar fenômenos como a queda dos objetos. Outro exemplo de argumento baseado na estrutura da realidade é a teoria da evolução de Darwin. Essa teoria descreve como as espécies mudam ao longo do tempo por meio de seleção natural e mutação genética. Essa teoria é baseada em evidências empíricas, como fósseis e estudos de biologia molecular, e pode ser usada para explicar a diversidade de vida na Terra e para prever a evolução futura das espécies. Conforme Fiorin

A maioria dos tipos argumentativos baseados na estrutura da realidade obedece à lógica implicativa. Isso ocorre, por exemplo, com os argumentos fundados na causalidade, ou seja, na relação de causa e efeito, que é o vínculo que correlaciona fenômenos diferentes fazendo que um deles apareça como condição da existência de outro. (Fiorin, 2022, p. 158)

Os argumentos baseados na estrutura da realidade são úteis para explicar fenômenos naturais e para estabelecer teorias e hipóteses científicas. No entanto, é importante lembrar que esses argumentos nem sempre são definitivos e podem ser questionados ou modificados com novas evidências ou observações. Além disso, em algumas áreas, como na filosofia ou na ética, os argumentos baseados na estrutura da realidade podem não ser suficientes e podem requerer outras formas de argumentação.

3.5.9 Argumento probabilístico

O argumento probabilístico é um tipo de argumento que se baseia na probabilidade para estabelecer a validade ou a força de uma conclusão. A diferença dos argumentos dedutivos, em que a conclusão segue necessariamente das premissas, os argumentos probabilísticos se baseiam na probabilidade de que a conclusão seja verdadeira ou provável. Um exemplo de um argumento probabilístico é o seguinte:

Premissa 1: 80% dos estudantes que estudam mais de 10 horas por semana obtêm uma qualificação de A no exame final.

Premissa 2: Juan estuda mais de 10 horas por semana. Conclusão: É provável que Juan obtenha uma qualificação de A no exame final.

Neste exemplo, a conclusão se baseia na probabilidade de que Juan obtenha uma qualificação de A, dado que estuda mais de 10 horas por semana e 80% dos estudantes que fazem o mesmo obter uma qualificação de A. No entanto, esta conclusão não é uma certeza

absoluta, já que outros fatores podem influenciar na qualificação final de Juan. Portanto, este argumento é probabilístico e não dedutivo.

Para Fiorin (2022), argumento probabilístico é um argumento que está fundado numa lógica quantitativa, apelando à maioria, seja ela numérica, seja ela veiculada por sintagmas do tipo "clamor popular", ou ao bom senso, considerado um atributo da maioria. Esse raciocínio considera a proposição sustentada pela maioria como a verdade, como o que é mais adequado ou o que é provável, contradição com o que é defendido pela minoria, que é avaliado como menos aceitável e menos provável.

3.5.10 Argumentos indutivos

Os argumentos indutivos são aqueles em que a conclusão é baseada em evidências observacionais ou empíricas. Esses geralmente defendem o envolvimento de generalizações a partir de casos particulares e, portanto, podem ser mais ou menos fortes dependendo da quantidade e qualidade das evidências disponíveis. Em outras palavras, a conclusão de um argumento indutivo não é necessariamente certa ou incontestável, mas é provável ou plausível com base nas evidências satisfatórias. Um exemplo de argumento indutivo é o seguinte:

Premissa 1: Todas as girafas observadas agora têm pescoços compridos.

Premissa 2: O próximo animal que veremos será uma girafa.

Conclusão: Portanto, é provável que a próxima girafa que vimos tenha um pescoço comprido.

Nesse exemplo, a conclusão é baseada na observação de que todas as girafas observadas até o momento têm pescoços compridos. A partir dessa informação, a conclusão é que é provável que a próxima girafa que veremos também ter um pescoço alongado. É importante notar que a conclusão não é necessariamente verdadeira ou garantida, mas é uma generalização baseada em evidências observacionais. Sobre isso Fiorin afirma:

Na argumentação pelo exemplo, formulamos um princípio geral a partir de casos particulares ou da probabilidade de repetição de casos idênticos. O caso particular serve, então, para comprovar uma tese. Temos esse tipo de argumentação, quando, por exemplo, depois de narrar que um fiscal de arrecadação foi preso em flagrante recebendo propina, concluímos que os fiscais são corruptos. A proposição geral pode aparecer no início, no final ou no meio do texto. O que importa é que ela seja a generalização fundada numa "história de vida". O caso concreto pode ser narrado em poucas palavras ou ter um longo desenvolvimento. (Fiorin, 2022, p. 195)

3.5.11 Argumento por ilustração

Um argumento por ilustração é aquele que usa um exemplo específico ou uma situação concreta para apoiar ou explicar uma ideia geral ou abstrata. É como usar uma imagem ou uma história para tornar mais claro o que se quer dizer. Por exemplo, para explicar o conceito de empatia, pode-se contar a história de alguém que passou por uma experiência difícil e como outra pessoa se colocou no lugar dela, tentando entender seus sentimentos e oferecendo ajuda. Essa história ilustra a importância de ser empático e como isso pode fazer diferença na vida de alguém. Outro exemplo seria o de usar uma imagem para explicar o processo de fotossíntese. Uma ilustração ou diagrama pode ajudar a visualizar como a luz do sol é preservada pelas folhas das plantas, como a clorofila ajuda na conversão de energia, e como o dióxido de carbono é transformado em oxigênio. Em ambos os casos, uma ilustração é usada para tornar mais claro um conceito abstrato e ajudar a audiência a entender melhor a ideia em questão.

Conforme Fiorin (2022) O argumento por ilustração, por sua natureza, serve para o reforço de uma tese tida como aceita. Ele representa uma figura para dar-lhe concretude, que a torna sensível, que a abona. Por esse motivo, não é destinada à comprovação, mas à comoção; sendo voltada mais para o sentimento. Como, por exemplo, a tese de que em nossa sociedade, os brasileiros gostam de levar vantagem em tudo, costuma ser considerada verdadeira

3.5.12 Modelo e antimodelo

Na argumentação, o modelo e o antimodelo são estratégias usadas para apoiar ou refutar uma ideia. O modelo é um exemplo ou uma situação que ilustra o argumento de forma positiva. É usado para demonstrar que algo é possível, eficaz ou desejável. Por exemplo, se alguém está argumentando a favor de uma determinada política pública, pode apresentar um país que implementou essa política com sucesso e destacar os resultados positivos. Por outro lado, o antimodelo é um exemplo ou uma situação que ilustra o argumento de forma negativa. É usado para demonstrar que algo não é possível, ou desejável. Por exemplo, se alguém está argumentando contra uma determinada política pública, pode apresentar um país que implementou essa política com resultados negativos e destacar as consequências adversas.

O uso dessas estratégias pode ser eficaz na construção de um argumento forte e persuasivo. O modelo pode ajudar a ilustrar como algo pode ser bem-sucedido e inspirar a audiência a apoiar a ideia. Já o antimodelo pode ajudar a prevenir a adoção de uma ideia que pode levar a resultados negativos. No entanto, é importante lembrar que o uso de modelos e

antimodelos deve ser cuidado e baseado em evidências concretas. É preciso ter em mente que os exemplos apresentados devem ser relevantes e representativos para a questão em discussão, para que o argumento seja convincente. “Casos particulares podem ser apresentados como modelos a seguir ou antimodelos a evitar. O modelo é uma personagem ou um grupo humano com quem se procura criar uma identificação, que merece ser imitado.” (Fiorin, 2022, p. 199)

3.5.13 Argumentação por analogia

O argumento por analogia é uma estratégia de argumentação que envolve a comparação de duas situações ou objetos diferentes, com base em características ou propriedades comuns. É como usar uma comparação para destacar semelhanças entre duas coisas aparentemente distintas. Por exemplo, se alguém está argumentando que é importante investir em educação infantil, pode usar a analogia de um jardineiro que planta uma semente e cuida dela para que cresça forte e saudável. Assim como o jardineiro investe tempo e esforço na semente para que ela se desenvolva, a educação infantil investe na formação das crianças desde cedo, para que cresçam com bases sólidas e saudáveis para o futuro.

Outro exemplo seria o uso de uma analogia para argumentar sobre a importância da diversidade nas organizações. Pode-se comparar uma orquestra, em que cada instrumento tem um papel único e contribui para a harmonia do conjunto, com uma empresa em que cada funcionário traz perspectivas e habilidades diferentes que enriquecem a organização como um todo.

O argumento por analogia pode ser útil para tornar uma ideia abstrata mais acessível e compreensível para o público. No entanto, é importante lembrar que a analogia não é uma prova direta, mas sim uma comparação que pode ajudar a ilustrar uma ideia de forma mais clara. É preciso ter cuidado para escolher analogias coletivas e relevantes para a questão em discussão, para que o argumento seja convincente. Vejamos em Fiorin:

Na comparação, mostram-se as identidades ou diferenças entre dois seres. No argumentum a simili o que se compara são relações que levam em conta quatro termos: a está para b, assim como c está para d. Nele, passa-se de um domínio do significado para outro. Assim, faz-se admitir uma tese, transpondo-a de um espaço de sentido a outro. Esse argumento tem um forte poder persuasivo, pois, nele, utiliza-se o que é conhecido para entender o que não se conhece, transpõe-se o que é válido num domínio para outro. (Fiorin, 2022, p. 201)

3.6 A BNCC e o ensino da argumentação

A Base Nacional Comum Curricular (BNCC) é um documento que estabelece os conhecimentos, competências e habilidades essenciais que todos os alunos devem desenvolver ao longo da educação básica no Brasil. A argumentação desempenha um papel fundamental na BNCC, pois promove o pensamento crítico, a capacidade de expressar ideias de forma coerente e fundamentada, e a habilidade de defender pontos de vista com base em evidências sólidas. Através da argumentação, os alunos aprendem a analisar diferentes perspectivas, a reconhecer e avaliar argumentos válidos e a formular suas próprias opiniões de maneira informada. Isso contribui para a formação de cidadãos capazes de participar ativamente na sociedade, debater questões importantes e tomar decisões fundamentadas. Portanto, a presença da argumentação na BNCC reflete a importância de desenvolver nos alunos habilidades essenciais para o exercício da cidadania e para o enfrentamento dos desafios do mundo contemporâneo.

No componente específico de Língua Portuguesa da BNCC (Brasil, 2018), consta que se faz necessário saber reconhecer discursos de ódio, refletir sobre a liberdade de expressão e direitos, aprender a debater argumentos contrários. considerando também a notícia, reportagem, entrevista, artigo de opinião, charge, tirinha, crônica, conto, verbete de enciclopédia, artigo de divulgação científica, impresso e digitais, entre muitos outros gêneros discursivos. A BNCC contempla a cultura digital e hipermídias; considera a diversidade cultural sem aderir a raciocínio reducionista. Contempla o cânone, o marginal, o culto, o popular, a cultura de massa, a cultura das mídias, a cultura digital, as culturas infantis e juvenis, ampliando repertório e o diferente. Isso fica evidente na competência 6 de Língua Portuguesa para o Ensino Fundamental.

Analisar informações, argumentos e opiniões manifestados em interações sociais e nos meios de comunicação, posicionando-se ética e criticamente em relação a conteúdos discriminatórios que ferem direitos humanos e ambientais. (Brasil 2018, p. 87)

Assim a competência argumentativa, tão importante para o exercício da cidadania e manutenção das sociedades democráticas, poderá ser trabalhada no ensino de Língua Portuguesa por meio dos diferentes gêneros discursivos, em perspectiva discursiva e dialógica, considerando fatores do funcionamento real da linguagem.

3.7 A argumentação no outdoor publicitário

O outdoor publicitário é uma das formas mais antigas e eficazes de publicidade exterior, e a argumentação é um elemento fundamental na criação de uma campanha publicitária bem-sucedida. No caso de outdoor publicitário, a argumentação deve ser objetiva e clara, pois o espaço disponível é limitado e o tempo de exposição é curto. É necessário veicular a mensagem de forma rápida e impactante, para que o público possa entender e memorizar a mensagem com facilidade.

Uma das estratégias mais comuns na argumentação do outdoor é o uso de slogans ou frases curtas e memoráveis que resumem a mensagem e geram impacto emocional no público-alvo. Essas frases devem ser simples, diretas e persuasivas, e podem ser sancionadas por imagens ou gráficos impactantes que reforçam a mensagem. Outra estratégia de argumentação é o uso de evidências concretas, como estatísticas, depoimentos de clientes satisfeitos ou imagens de produtos em uso. Essas evidências ajudam a fortalecer a confiança da mensagem e a convencer o público-alvo da qualidade e a utilização do produto, ideia ou serviço oferecido.

Assim os principais tipos, condições e estratégias de argumentação aqui expostos estão presentes no outdoor publicitário, objeto de estudo neste trabalho. É importante lembrar que a argumentação no outdoor publicitário deve estar clara com a marca e a identidade visual da empresa, para que a mensagem seja coerente e eficaz. Também é fundamental levar em conta o público-alvo e suas necessidades e desejos, para que a mensagem seja relevante e atraente para o público. Em resumo, a argumentação é um elemento fundamental na criação de um outdoor bem-sucedido. Com uma mensagem objetiva, clara e impactante, é possível conquistar a atenção e o interesse do público-alvo, gerando resultados positivos.

Vale ressaltar também que a argumentação é uma habilidade essencial em diversas áreas da vida, desde o ambiente acadêmico até o profissional e pessoal. É por meio da argumentação que podemos expressar nossas ideias, defender nossos pontos de vista e persuadir outras pessoas a apoiar nossas propostas. Para construir um argumento forte e persuasivo, é importante seguir algumas boas práticas, como:

- Conhecer bem o assunto em discussão, por meio de pesquisas e estudos aprofundados;
- Identificar os diferentes pontos de vista e opiniões sobre o tema;
- selecionar argumentos que sejam relevantes e coerentes com a tese defendida;
- evidências concretas, como dados, fatos e exemplos;

- Fazer uso de técnicas de linguagem, como analogias, comparações e metáforas, para tornar a argumentação mais clara e acessível;
- Antecipar possíveis objeções e contra-argumentos e estar preparado para respondê-los de forma efetiva.

Além disso, é importante lembrar que a argumentação deve ser conduzida de forma respeitosa e ética, sem seguir a ofensas pessoais ou manipulações desonestas. A argumentação deve ser baseada em fatos e argumentos sólidos, e não em emoções ou preconceitos. Por fim, a argumentação é uma habilidade que pode ser desenvolvida por qualquer pessoa, por meio da prática e do aprimoramento contínuo. Ao aprimorar sua habilidade de argumentação, é possível se tornar um comunicador mais efetivo e influente, capaz de defender suas ideias e conquistar o apoio de outras pessoas.

4 FUNDAMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

Neste capítulo, será feita uma abordagem acerca dos procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa. Para esse fim, será apresentado, aqui, o método de pesquisa adotado, bem como o percurso metodológico desenvolvido, ressaltando aspectos como aporte teórico, descrição das aulas e apresentação das atividades utilizadas nas oficinas.

Com a finalidade de alcançar o objetivo, será desenvolvida uma pesquisa cujo percurso metodológico está apoiado no parâmetro da pesquisa-ação, sob o que observa Thiollent (2009), que esse tipo de investigação procura exercer uma atitude ativa diante da resolução do problema existente. Por isso, tal investigação torna-se contributiva não apenas a este trabalho, mas à prática em sala de aula, voltado à solução do problema, bem como à conseguinte aprendizagem dos alunos, no tocante à complexidade apresentada.

a pesquisa-ação é um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo (Thiollent, 2009, p. 16).

A pesquisa-ação de Thiollent é uma abordagem de pesquisa que busca compreender e transformar situações sociais através da participação ativa dos sujeitos envolvidos. Algumas características da pesquisa-ação de Thiollent incluem:

- Participação dos sujeitos: a pesquisa-ação de Thiollent é uma abordagem participativa, que envolve a participação ativa dos sujeitos envolvidos na situação investigada. Isso significa que os participantes são atores-chave na pesquisa e são incentivados a colaborar no processo de pesquisa e análise dos resultados.
- Abordagem reflexiva: incentiva a reflexão sobre a situação investigada, buscando compreender as causas dos problemas e desenvolver soluções para transformá-los.
- Ciclos de ação e reflexão: envolve ciclos de ação e reflexão, nos quais os participantes analisam os resultados das ações realizadas, ajustam as estratégias e planejam novas ações

4.1 Caracterização da escola

O trabalho será realizado em uma escola da Rede Pública Municipal de Igarapé-Miri PA. A referida Escola Municipal de Ensino Fundamental, foi criada no ano de 1991, fazendo parte da rede estadual de ensino, tendo sido transferida para gerência da rede municipal no ano de 2001, através do processo de Municipalização.

Inicialmente, atendeu alunos do antigo Segundo Grau, do Curso de Magistério. A partir de 1994, com a transferência das turmas do Curso de Formação de Professores Primários para a Escola Estadual de 2º Grau, esta escola passou a atender apenas alunos das séries iniciais do antigo 1º grau e, alunos das primeiras etapas do Curso Supletivo.

Como o Processo de Municipalização do Ensino, ocorrido no ano de 2001, a escola passou a atender apenas alunos dos anos (séries) finais do Ensino Fundamental e, da Educação de Jovens e Adultos.

A escola está localizada na Passagem Enedina Sampaio Melo s/nº, Bairro do Perpétuo Socorro. O prédio da escola foi construído em alvenaria, sendo que no ano de 2011 a mesma passou pela primeira reforma, tendo continuidade no ano de 2013 nas salas de aula, bloco administrativo, copa e banheiro dos alunos.

O Corpo Administrativo da escola constitui-se de 01 (um) gestor e 01 (uma) vice-gestora, respectivamente. A Equipe Técnica é formada por 04 (quatro) Coordenadores Pedagógicos. Na secretaria contamos com 01 (um) secretário. 06 (seis) assistentes administrativos. O Corpo Docente é formado por 17 (dezesete) professores todos pertencentes ao quadro efetivo, sendo uma professora com doutorado, um mestre e os demais com especialização e tem aproximadamente 505 (Quinhentos e cinco) alunos matriculados regularmente. Como apoio temos 23 servidores entre auxiliares de serviços gerais e vigias que juntos fazem o dia a dia da escola, organizando e mantendo a mesma da melhor maneira possível.

Está distribuída em 04 blocos, sendo 02 blocos de salas de aula, 01 bloco administrativo e 01 bloco com refeitório e banheiros, masculino e feminino. E uma quadra em fase de construção com verbas do Governo Federal.

4.2 Caracterização da Comunidade Escolar

A Escola atende quase que em sua totalidade, alunos da zona urbana. Mas, atende também alunos de localidades da zona rural, como alunos da localidade do Ramal do

Mocajateua, Ramal do Traquateua, Ramal Campo Alegre e Brasília. No entorno, localizam-se os bairros do Perpétuo Socorro, Padre Emilio, Baixa Verde, Cidade Nova, Nazaré, São Paulo. Sendo as referidas comunidades caracterizadas das mais variadas constituições econômicas, sociais e culturais.

A Escola, desde sua fundação, vem desenvolvendo, atividades sociais e pedagógicas em parceria com a comunidade local. Atividades estas voltadas para a realidade social, trabalhando assim as diversidades culturais, os problemas ambientais, o combate contra a violência, englobando várias temáticas como: Orientação sexual, drogas, a família e discriminação racial e social, a repetência e a evasão. Assim como, todos os anos as Feiras Científicas e Tecnológicas que são um marco no município de Igarapé-Miri. Além de outros temas que são abordados em seminários e palestras para os alunos, seus pais e funcionários. O órgão mantenedor é a Prefeitura Municipal de Igarapé-Miri, através da Secretaria Municipal de Educação - SEMED.

No que diz respeito aos aspectos econômicos, a maioria da comunidade pertence à classe baixa, de forma que muitas mães dos estudantes ainda são donas de casa que não exercem uma profissão fora do lar. Muitos dependem do Programa Bolsa Família, do Governo Federal, que ajuda na aquisição de materiais escolares. Há também filhos de professores e outros funcionários públicos, comerciantes, açougueiros, pedreiros, mecânicos, entre outros. No tocante a escolaridade dos pais, mais de 65% deles não concluiu o ensino médio e uma parcela não insignificante de pais não-alfabetizados.

A evidente ausência do Estado, quando se trata da fundamental e necessária implementação de políticas públicas no campo da saúde, do lazer, da segurança pública, entre outras, levou a uma realidade marcada pela violência, decorrente do aumento desenfreado do tráfico de drogas, o aumento das gangues, dos assaltos a mão armada, a marginalização e da sensação de medo e insegurança que, atualmente, podemos dizer, caracteriza o comportamento dos indivíduos. Tais aspectos da realidade influenciam diretamente o âmbito escolar, haja vista que, a escola está inserida nesta realidade.

A forma de lazer mais comum é a prática do futebol. A principal forma de entretenimento para grande maioria dos pais, mães e estudantes são os programas de televisão, principalmente os de auditório, as telenovelas e os programas infantis. Destacam alguns estudantes que tem a leitura e o computador como forma de lazer, mas pouco são os pais e mães que desenvolveram esse hábito. Das festas populares destaca-se a participação na festa da padroeira do município. A atividade religiosa ainda é muito presente, muitos praticam o catolicismo e/ou religiões evangélicas e assim, participam das festividades religiosas.

Com relação à comunidade educativa, os mesmos contam com pequenos espaços esportivos na cidade como uma quadra de vôlei, não havendo nenhum clube ou espaço semelhante para atividades de lazer. Há transporte coletivo para os alunos que residem nos Condomínios: “Açaí Lar” I e II e no Conjunto Residencial “Ticiano Miranda” grande maioria dos estudantes faz o trajeto residência/escola a pé e de bicicleta. Apenas alguns estudantes utilizam o serviço de moto táxi outros são trazidos pelos pais e mães.

A escola oferta o Ensino Fundamental - 6º ao 9º Anos e a modalidade Educação de Jovens e Adultos - EJA / 3ª e 4ª Etapas. Quanto ao suporte à integração família-escola, a escola reconhece e respeita as diferentes formas de organização das famílias e prioriza momentos de diálogo e escuta, buscando, em seu cotidiano, estabelecer estreita comunicação, fazendo uso, para tanto, de meios adequados. Nesse sentido, também concorre para essa integração o Conselho Escolar, que, além da participação, possui papel relevante na integração com a comunidade em geral.

Considerando que a capacidade de perceber, mediar e superar os diferentes desafios atuais e futuros é uma constante na vida das pessoas, a escola preocupa-se em proporcionar vivências que instrumentalizem seus alunos a enfrentar os desafios cotidianos, de forma a priorizar a vida e a dignidade humana, acima de qualquer outra possibilidade e alternativa. Nessa conjuntura, almeja dos egressos, atuação ética, autônoma, versátil, inovadora, crítica e hábil na resolução de problemas, visando à qualidade da vida e considerando prioritária a condição humana. Busca, dessa forma, que sejam reconhecidos pela sociedade, como seres engajados em uma vida íntegra e digna.

A escola busca promover educação para a convivência social e, tem como meta ser uma instituição de referência em educação, reconhecida pela sua inserção comunitária –, fundamentada nos valores de: honestidade, respeito, ética, solidariedade, comprometimento, senso crítico, acolhimento e tolerância, entre outros – e as metas definidas pela instituição confluem com os objetivos da Escola. As metas a seguir expostas edificam a concretude da realização dos seguintes objetivos: desenvolver ações, projetos e programas que possibilitem o desenvolvimento de uma cultura organizacional que alcance novas competências educacionais e gerenciais; adequar a estrutura física às demandas educacionais, à inovação e ao aperfeiçoamento intermitente do processo educacional; desenvolver a gestão democrática, conforme os preceitos da legislação atualmente em vigor; consolidar a imagem de instituição educacional arrojada, o incentivo à convivência família e Escola; implementar uma proposta pedagógica alinhada as atuais demandas por educação de qualidade social, bem como, capaz

de garantir os conhecimentos necessários e fundamentais a ampla e plena participação dos cidadãos na sociedade.

4.3 Caracterização da turma

A intervenção pedagógica será feita em uma turma de 9º ano de Ensino Fundamental composta por 35 alunos regularmente matriculados. A grande maioria dos discentes desta turma está com 14 anos de idade, sendo baixíssima a distorção idade/série nesta escola, principalmente no turno da manhã. A referida turma apresenta regularidade com relação ao índice de notas suficientes para aprovação, tendo na mesma apenas dois casos de repetência.

4.4 Proposta de intervenção didática

Em seguida, apresentaremos o passo a passo da intervenção didática por nós construída. Ela se justifica por levar os alunos a apresentar e socializar os resultados de pesquisa, trabalhando a forma como se organiza um outdoor publicitário com a finalidade de analisar, observar e explorar quais são as estratégias argumentativas, os recursos e os elementos envolvidos em sua composição.

Constituem objetivos da proposta:

- Conhecer o que é um outdoor publicitário.
- Reconhecer o outdoor publicitário como ferramenta de veiculação de publicidade e propaganda.
- Fazer a leitura de um outdoor publicitário identificando as estratégias argumentativas e outros recursos nele presentes.
- Planejar e produzir um outdoor publicitário.

A proposta se baseia na descrição da habilidade EF69LP02, da BNCC:

(EF69LP02) Analisar e comparar peças publicitárias variadas (cartazes, folhetos, outdoor, anúncios e propagandas em diferentes mídias, spots, jingle, vídeos etc.), de forma a perceber a articulação entre elas em campanhas, as especificidades das várias semioses e mídias, a adequação dessas peças ao público-alvo, aos objetivos do anunciante e/ou da campanha e à construção composicional e estilo dos gêneros em questão, como forma de ampliar suas possibilidades de compreensão (e produção) de textos pertencentes a esses gêneros.

OFICINA 1 - INTRODUÇÃO AO OUTDOOR PUBLICITÁRIO	
Recursos	Atividades e Procedimentos (cada atividade tem previsão de 135 minutos de duração)
<p>Local: em sala de aula, na biblioteca ou no laboratório de informática (se houver)</p> <p>Organização dos alunos: em semicírculo, para que seja realizada uma roda de conversa; em 7 grupos de 5 integrantes.</p> <p>Recursos e/ou material necessário: caderno, livros, revistas, lápis, borracha, smartphones, computador, imagens de outdoors publicitários.</p> <p>Material: pesquisar em https://www.google.com.br/search?q=outdoor+publicit%C3%A1rio&sxsrf=APwXEddXeO4REjmdhmZyD5jQgFI0f9hOuA:1683760497002&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjUz73S8Ov-AhVhFLkGHcz9D1YQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1536&bih=754&dpr=1.25#imgrc=isfRliu_mFbpuM&imgdii=coweFJCODTLwHM</p>	<p>Atividade 1 :Apresentação do conceito de outdoor publicitário (30 minutos). No início da aula, perguntar o que os alunos sabem sobre outdoors, se costumam vê-los, em que lugares, sobre quais assuntos, etc. Pedir a um ou dois alunos que descrevam como são os outdoors que costumam ver, direcionando a atenção deles para a estrutura. Anotar o que citarem na lousa, complementando posteriormente com a explicação de que o outdoor publicitário é um formato de texto que consiste em exibir mensagens publicitárias em grandes painéis localizados em espaços públicos, como avenidas, estradas e rodovias. O objetivo do outdoor é atrair a atenção do público-alvo de forma rápida e impactante, por meio de uma mensagem simples e direta, geralmente seguida de uma imagem ou ilustração.</p> <p>Atividade 2: pesquisa de exemplos de outdoors em diferentes contextos (60 minutos). Orientar os alunos a pesquisarem nos materiais disponíveis (livros, revistas, smartphones, computador) exemplos de outdoors em diferentes contextos como: publicidade de produto, campanha de conscientização, evento cultural, anúncio imobiliário, serviços de saúde, alimentação e bebidas, serviços financeiros, turismo e outros. Coletar pelo menos um exemplo de cada contexto.</p> <p>Atividade 3: Identificação dos elementos presentes em um outdoor: imagem, texto, logotipo, etc. (45 minutos). Nesta atividade, cada grupo de alunos deve escolher um dos exemplos de outdoor coletados na pesquisa e fazer a identificação dos elementos que o compõem. As imagens são chamativas e impactantes? Ajudam a atrair a atenção do público? Os textos comunicam uma mensagem clara e direta? Incluem frases de efeito? Os logotipos ajudam a identificar a marca ou empresa que está sendo promovida? As cores ajudam a chamar a atenção do público e a transmitir uma mensagem emocional? O layout foi bem planejado para que os elementos sejam legíveis e atrativos mesmo a uma grande distância?</p>

OFICINA 2 - LEITURA E INTERPRETAÇÃO DE OUTDOORS PUBLICITÁRIOS	
Recursos	Atividades e Procedimentos (cada atividade tem previsão de 135 minutos de duração)
<p><u>Duração:</u> cerca de 135 minutos</p> <p><u>Local:</u> em sala de aula.</p> <p><u>Organização dos alunos:</u> em semicírculo, para que seja realizada uma roda de conversa; em 7 grupos de 5 integrantes.</p> <p><u>Recursos e/ou material necessário:</u> caderno, lápis, borracha, outdoors selecionados na atividade 3 da oficina anterior.</p>	<p><u>Atividade 1:</u> Identificação do público-alvo e objetivos comunicacionais (60 minutos).</p> <p>Nesta atividade conduzir os alunos a identificar o público-alvo de cada outdoor analisado, considerando que a segmentação do público-alvo pode ser feita com base em fatores como localização do outdoor, hora do dia, dias da semana, idade, gênero, interesses e hábitos de consumo. Por exemplo, um outdoor de um restaurante pode ser direcionado para pessoas que passam pela região durante o horário de almoço ou jantar, enquanto um outdoor de uma loja de roupas pode ser direcionado para pessoas que têm interesse em moda e estilo.</p> <p>Na sequência fazer a análise dos objetivos comunicacionais de cada outdoor analisado considerando estes podem variar de acordo com o anunciante e com o produto ou serviço que está sendo promovido. Alguns objetivos podem ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar o reconhecimento da marca: o objetivo é garantir que a marca seja reconhecida e lembrada pelo público, mesmo que não haja uma oferta específica sendo promovida. • Promover uma ideia, produto ou serviço: o objetivo é destacar as características ou benefícios do produto ou serviço e encorajar as pessoas a comprar. • Gerar tráfego para o ponto de venda: o objetivo é levar as pessoas a visitar uma loja ou local de venda para comprar o produto ou serviço anunciado. • Gerar interesse e engajamento: o objetivo é criar uma conexão emocional com o público, gerando interesse e engajamento em relação à ideia, marca ou produto. • Aumentar as vendas: o objetivo é incentivar as pessoas a comprar o produto ou serviço anunciado, seja oferecendo um desconto ou promoção especial. <p>Cada outdoor pode ter um ou mais desses objetivos comunicacionais, dependendo do que o anunciante espera alcançar com a campanha publicitária.</p> <p><u>Atividade 2:</u> Identificação e análise das estratégias argumentativas (75 minutos).</p> <p>Iniciar orientando os alunos que existem várias estratégias argumentativas que podem ser usadas em um outdoor publicitário para persuadir o público-alvo. Algumas das estratégias mais comuns incluem:</p>

- **Apelo emocional:** essa estratégia apela aos sentimentos do público-alvo para influenciar suas opiniões e comportamentos. Por exemplo, um outdoor que mostra uma criança feliz comendo um determinado produto alimentício pode apelar para o sentimento de satisfação e felicidade dos pais.
 - **Argumento lógico:** essa estratégia é baseada em fatos e lógica para convencer o público-alvo. Por exemplo, um outdoor que apresenta uma tabela comparativa de preços entre uma determinada marca de carro e seus concorrentes pode convencer os consumidores de que a marca é a melhor escolha.
 - **Testemunho:** essa estratégia usa depoimentos de pessoas reais que usaram o produto ou serviço anunciado para persuadir o público-alvo. Por exemplo, um outdoor que apresenta um depoimento de um cliente satisfeito com o produto pode influenciar outros potenciais clientes a comprá-lo.
 - **Humor:** essa estratégia usa o humor para atrair a atenção do público-alvo e tornar a mensagem mais memorável. Por exemplo, um outdoor que usa um trocadilho engraçado pode fazer com que as pessoas se lembrem do produto ou serviço anunciado.
 - **Autoridade:** essa estratégia usa a credibilidade de uma fonte confiável para persuadir o público-alvo. Por exemplo, um outdoor que apresenta uma celebridade usando o produto pode convencer os consumidores de que o produto é bom o suficiente para ser usado por pessoas famosas.
- Essas são apenas algumas das muitas estratégias argumentativas que podem ser usadas em um outdoor publicitário. Outras devem ser observadas como imagens, cores, frases de efeito, uso de uma variedade linguística ou figura de linguagem etc.

OFICINA 3 - TIPOGRAFIA E LAYOUT NO OUTDOOR

Local: em sala de aula, na biblioteca ou no laboratório de informática (se houver)

Organização dos alunos: em semicírculo, para que seja realizada uma roda de conversa; em 7 grupos de 5 integrantes.

Recursos e/ou material necessário: caderno, livros, revistas, lápis, borracha, smartphones, computador, data show, imagens de outdoors publicitários.

Sugestão: pesquisar em https://www.google.com.br/search?q=outdoor+publicit%C3%A1rio&sxsrf=APwXEdXeO4REjmdhmZyD5jQgFI0f9hOuA:1683760497002&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjUz73S8Ov-AhVhFLkGHcz9D1YQAUoAXoECAEQAw&biw=1536&bih=754&dpr=1.25#imgrc=isfRliu_mFbpuM&imgdii=coweFJC0DTLwHM

Atividade 1: Introdução aos diferentes tipos de fontes utilizadas ao ar livre (45 minutos).

Em uma aula expositiva, informar aos alunos que, ao escolher uma tipografia para um outdoor, é importante ter em conta a legibilidade a grandes distâncias e em diferentes condições de luz e clima. Em seguida apresentar em tela algumas opções de tipografias que podem funcionar bem ao ar livre:

- **Helvética:** Esta tipografia é uma escolha clássica para exteriores devido à sua legibilidade e simplicidade.
- **Impacto:** É uma tipografia grosseira e negra que pode ser facilmente legível a grandes distâncias. É uma boa opção para exteriores que necessita de um forte impacto visual.
- **Arial:** Semelhante a Helvética, mas com uma forma ligeiramente mais arredondada. É uma boa opção para exteriores com uma grande quantidade de texto.
- **Frutiger:** É uma tipografia legível a grandes distâncias que é popular na sinalização e publicidade em exteriores. Seu design é limpo e claro, tornando-o facilmente legível à distância.
- **Gill Sans:** É uma tipografia limpa e fácil de ler a grandes distâncias. É uma boa opção para exteriores que necessitam de um design limpo e moderno.

Lembrar que a escolha da tipografia dependerá da marca e da mensagem que você deseja transmitir ao ar livre. Além disso, é importante garantir que a tipografia elegida seja legível a grandes distâncias e em diferentes condições climáticas e de luz. Em seguida pedir que os grupos pesquisem nos meios disponíveis outras fontes para outdoor e salvem os resultados coletados.

Atividade 2: Um breve estudo sobre Layout e design de outdoors (90 minutos).

Iniciar esta etapa orientando que layout e design são aspectos cruciais no desenvolvimento de qualquer projeto visual, seja ele um site, um aplicativo, uma peça gráfica, um livro, um produto físico, entre outros. O layout é a organização e distribuição de elementos no espaço disponível, enquanto o design é a criação visual desses elementos.

Os princípios de layout e design são as diretrizes que orientam a criação desses elementos visuais e a organização do espaço em que eles estão inseridos. Alguns dos princípios mais importantes incluem:

- Hierarquia visual: o uso de tamanho, cor, fonte e posição para destacar elementos mais importantes e direcionar a atenção do observador.
- Equilíbrio: a distribuição visualmente equilibrada de elementos no espaço, seja simétrico ou assimétrico.
- Espaço negativo: o uso do espaço em branco para criar um contraste e uma sensação de respiração e organização.
- Contraste: a utilização de elementos contrastantes, como cor, tamanho e forma, para criar interesse visual e direcionar a atenção do observador.
- Repetição: o uso de elementos visuais repetitivos para criar um senso de coesão e unidade.
- Alinhamento: a disposição visualmente coerente e consistente de elementos em relação uns aos outros, criando uma sensação de ordem e estrutura.

Ao aplicar esses princípios de layout e design, é possível criar projetos visuais mais eficazes, atraentes e impactantes. É importante lembrar que esses princípios são flexíveis e podem ser adaptados de acordo com as necessidades e objetivos específicos de cada projeto.

Em seguida solicitar que cada grupo de alunos selecione um outdoor dentre os pesquisados e faça a análise de layout e designer, anote e socialize os resultados.

Nesta etapa orientar que os outdoors apresentam diferentes layouts e designs:

- Layout horizontal com imagens de grande escala: este layout apresenta uma imagem de grande escala como plano de fundo, com texto e outros elementos sobrepostos. Esse tipo de outdoor geralmente é usado para anúncios de produtos de consumo, como carros ou bebidas.
- Layout vertical com texto simples: este layout apresenta um design minimalista com um fundo sólido e texto em negrito em uma fonte grande. Esse tipo de outdoor é comum em campanhas políticas ou de conscientização pública.
- Layout com texto envolvente: neste layout, o texto é colocado em torno de uma imagem ou ilustração. Isso pode ser usado para anúncios de produtos ou serviços relacionados a viagens ou turismo.
- Layout com imagens combinadas: este layout apresenta várias imagens que são combinadas para criar uma mensagem ou anúncio coeso. Esse tipo de outdoor é comum em campanhas publicitárias que apresentam vários produtos.
- Layout com gráficos ou infográficos: este layout apresenta informações complexas ou dados em um

formato visual fácil de entender. Esse tipo de outdoor é comum em campanhas de conscientização pública sobre saúde ou questões ambientais.

OFICINA 4 - PLANEJAMENTO DAS PROPOSTAS DE OUTDOOR PUBLICITÁRIO

Local: em sala de aula, na biblioteca ou no laboratório de informática (se houver)

Organização dos alunos: em semicírculo, para que seja realizada uma roda de conversa; em 7 grupos de 5 integrantes.

Recursos e/ou material necessário: caderno, livros, revistas, lápis, borracha, smartphones, computador, data show.

Atividade 1: Escolha do tema (45 minutos).

Orientar que cada grupo de alunos irá criar um projeto de outdoor publicitário sobre um tema social como problemas enfrentados na escola, racismo, machismo, violência doméstica, gravidez na adolescência, etc. É importante que cada grupo escolha um tema diferente.

Atividade 2: Definição de propósito comunicativo e estratégias argumentativas (45 minutos).

Nesta etapa cada grupo, de posse de um tema e de acordo com ele, irá definir um propósito comunicativo e as estratégias argumentativas mais adequadas, considerando tudo o que foi trabalhado na oficina 2.

Atividade 3: Definição de tipografia, layout e designer. (45 minutos)

Nesta etapa cada grupo, já com tema, propósito comunicativo e estratégias argumentativas devidamente definidos, irá escolher tipografia, layout e designer mais adequados, considerando tudo o que foi trabalhado na oficina 3.

OFICINA 5 - PRODUÇÃO DAS PROPOSTAS DE UM OUTDOOR PUBLICITÁRIO

Local: em sala de aula, na biblioteca ou no laboratório de informática (se houver)

Organização dos alunos: em 7 grupos de 5 integrantes.

Recursos e/ou material necessário: caderno, papel cartão, cartolina, lápis, borracha, caneta hidrocor smartphones, computador, software de edição gráfica.

Atividade 1: Criação da arte (75 minutos).

Nesta etapa cada grupo irá criar e organizar textos, imagens, cores, logotipos e outros na criação da arte.

Orientar os alunos que para a criação do outdoor há diversos fatores que precisam ser levados em conta para uma comunicação mais efetiva:

- O visual do outdoor precisa ser chamativo, gerar impacto para que não passe despercebido;
- As imagens utilizadas devem ter alta resolução, pois é um material muito grande para ser impresso;
- Os textos devem ser o mais curto possível. Lembre-se que o público que terá contato está em movimento e, dependendo da localização do outdoor, pode estar em alta velocidade;
- Durante a criação de outdoor é importante manter a identidade visual da sua marca, tanto para facilitar a identificação como também para fixar sua marca na mente do público;
- A criação de outdoor deve levar em conta a mensagem, a via onde ele será instalado, o tipo de público que trafega e ser o mais objetivo e persuasivo possível.

Atividade 2: Revisão e edição (60 minutos).

Nesta atividade cada grupo utilizando um software de edição gráfica dará forma arte que poderá ser impressa e exposta nas diversas estruturas de outdoor existentes. Esta exposição não faz parte das atividades destas oficinas. Nosso objetivo é o processo de leitura e criação com ênfase nas estratégias argumentativas.

OFICINA 6 -APRESENTAÇÃO DOS TRABALHOS E AVALIAÇÃO

Local: em sala de aula.

Organização dos alunos: em semicírculo, em 7 grupos de 5 integrantes.

Recursos e/ou material necessário: computador, data show, outdoors produzidos pelos alunos.

Atividade: Apresentação dos outdoors criados pelos alunos.

Discussão sobre os pontos fortes e pontos a melhorar em cada outdoor.

Avaliação do processo de aprendizagem e dos resultados alcançados pelos alunos.

5 APLICAÇÃO E ANÁLISES

Neste capítulo, apresentamos um relato sobre a aplicação da proposta de intervenção didática em sala de aula, seguida de uma análise dos resultados obtidos com a participação dos alunos da turma selecionada para tal atividade. Conforme mencionado no capítulo anterior, este trabalho se justifica por levar os alunos a apresentar e socializar os resultados de pesquisa, trabalhando a forma como se organiza um outdoor publicitário com a finalidade de analisar, observar e explorar quais são as estratégias argumentativas, os recursos e os elementos envolvidos em sua composição.

Constituem objetivos da proposta:

- Conhecer o que é um outdoor publicitário.
- Reconhecer o outdoor publicitário como ferramenta de veiculação de publicidade e propaganda.
- Fazer a leitura de um outdoor publicitário identificando as estratégias argumentativas e outros recursos nele presentes.
- Planejar e produzir um outdoor publicitário.

A proposta se baseia na descrição da habilidade EF69LP02, da BNCC:

(EF69LP02) Analisar e comparar peças publicitárias variadas (cartazes, folhetos, outdoor, anúncios e propagandas em diferentes mídias, spots, jingle, vídeos etc.), de forma a perceber a articulação entre elas em campanhas, as especificidades das várias semioses e mídias, a adequação dessas peças ao público-alvo, aos objetivos do anunciante e/ou da campanha e à construção composicional e estilo dos gêneros em questão, como forma de ampliar suas possibilidades de compreensão (e produção) de textos pertencentes a esses gêneros.

O trabalho desenvolvido numa turma de 9º ano do Ensino Fundamental, dividido em seis oficinas, visa a análise das estratégias argumentativas presentes nos outdoors publicitários e a elaboração de propostas desses outdoors para campanhas de conscientização.

5.1 As Oficinas

Como a turma está dividida em 7 grupos de 5 integrantes cada, foi selecionado para análise um outdoor por cada grupo, sendo esses outdoors coletados pela cidade e/ou internet.

5.1.1 Oficina 1 - Introdução ao outdoor publicitário

Nesta primeira oficina iniciei a atividade com um diálogo espontâneo com objetivo de verificar o conhecimento prévio da turma sobre outdoors publicitários. Para a pergunta: “O que vocês sabem sobre outdoors?” as principais respostas foram que sabem muito pouco, pois os que conhecem e veem pela cidade são restritos à propaganda de estabelecimentos comerciais e campanha política, ou seja, propaganda de candidatos nas eleições.

Quando perguntados sobre onde costumam vê-los, as principais respostas foram que são vistos pela cidade nos altos de alguns prédios, em terrenos ou sobre muros e às margens das rodovias, sempre em locais de bastante tráfego, visando serem visualizados pelo maior número de pessoas possível.

Dois alunos descreveram como são os outdoors publicitários que costumam ver, como sendo compostos por imagens e textos, sendo que mais imagens que textos. Apresentam geralmente pessoas bonitas associando-as aos produtos anunciados. Apresentam frases curtas e bastante apelativas no sentido de atrair a atenção e conquistar a simpatia do leitor. Houve ainda uma discussão sobre classificar o outdoor como gênero ou suporte textual, considerando a teoria de Marcuschi. As observações todas anotadas na lousa e complementadas com informações de que o outdoor é um formato de texto que consiste em exibir mensagens publicitárias em grandes painéis localizados em espaços públicos, como avenidas, estradas e rodovias, sempre com o objetivo de atrair a atenção do público-alvo de forma rápida e impactante, por meio de uma mensagem simples e direta, geralmente seguida de uma imagem ou ilustração.

Para a segunda atividade iniciei orientando uma pesquisa sobre exemplos de outdoors publicitários em sites da internet, livros, revistas e smartphones. Como a escola não possui laboratório de informática e o acesso à internet é bastante limitado, houve necessidade de complementar com uma pesquisa de campo, ou seja, sair pela cidade fotografando com celular os outdoors expostos pelas ruas e pela rodovia que corta a cidade. Porém como a cidade é pequena, não há muitos painéis deste tipo. Mesmo assim foram coletados 06 painéis em vias públicas (ruas da cidade e rodovia PA 151) e um na internet. Cada grupo escolheu um outdoor dentre os coletados para fazer a análise.

Imagem 1: Oficina com a turma



Fonte: acervo do autor.

Vou identificar aqui os grupos pelos números de 1 a 7, com 5 componentes cada, sem mencionar os nomes destes.

O grupo 1 ficou com este outdoor de uma fábrica de confecções de Santa Maria do Pará, fotografado às margens da PA 151.

Imagem 2: outdoor selecionado pelo grupo 1



Fonte: acervo do autor.

O grupo 2 ficou com este outdoor de um Escritório de Contabilidade de Abaetetuba, também fotografado às margens da PA 151.

Imagem 3: outdoor selecionado pelo grupo 2



Fonte: acervo do autor.

O grupo 3 ficou com este outdoor de uma agência do Banco Sicredi de Igarapé-Miri, fotografado também às margens da PA 151

Imagem 4: outdoor selecionado pelo grupo 3



Fonte: acervo do autor.

O grupo 4 ficou com este outdoor de uma empresa de serviços de internet da cidade de Igarapé-Miri, fotografado em uma rua da cidade.

Imagem 5: outdoor selecionado pelo grupo 4



Fonte: acervo do autor.

O grupo 5 ficou com este outdoor de uma empresa de energia solar da cidade de Igarapé-Miri, fotografado às margens da PA 151.

Imagem 6: outdoor selecionado pelo grupo 5



Fonte: acervo do autor.

O grupo 6 ficou com este outdoor do lançamento do dvd de uma banda da cidade de Abaetetuba, fotografado em uma rua da cidade de Igarapé-Miri.

Imagem 7: outdoor selecionado pelo grupo 6



Fonte: acervo do autor.

O grupo 7 ficou com o outdoor de uma corretora de seguros, selecionado na internet.

Imagem 8: outdoor selecionado pelo grupo 7



Fonte: acervo do autor.

Após a seleção do material foi dado início a atividade 3 que consiste em identificar elementos presentes em um outdoor como imagem, texto, logotipo, etc.

O grupo 1 identificou a presença de texto na parte esquerda com nome da empresa, endereço e contatos. Além da logo da empresa e de uma frase de efeito bastante chamativa “Irresistível como você!!!”. Na parte direita há a presença de imagens bastante apelativas no sentido de incentivar o consumo exibindo de três jovens modelos, um rapaz e duas moças, vestindo as marcas associando a estas beleza e elegância, ou seja, use estas roupas e seja tão belo(a) e elegante quanto os modelos. A logomarca ajuda a identificar a empresa, as cores em vermelho e branco destacam e chamam bastante a atenção do público.

O grupo 2 identificou na parte direita a logomarca do escritório, texto com tempo de atividade, contatos, nome da contadora e uma frase de efeito: “Indo além dos números”. Na extremidade esquerda a imagem de uma mulher, a contadora dona do escritório, numa pose que transmite alegria, seriedade e confiança. A cor de fundo torna o conteúdo visível a uma grande distância.

O grupo 3 identificou na parte direita a logomarca da empresa e texto informando que há mais agências do Banco Sicredi e a frase em linguagem conativa “Fale com a gente e abra sua conta”. Tudo isso num fundo com a cor verde enfatizando a preservação da natureza. Na parte esquerda uma imagem mostrando um atendimento humanizado enfatizando a igualdade, equidade e acessibilidade. A figura da mulher cadeirante mostra que se trata de uma empresa preocupada com todas as pessoas no sentido de promover progresso de forma inclusiva.

O grupo 4 identificou no outdoor da empresa provedora de serviços de internet que na extremidade esquerda há a logomarca da empresa, tipo de velocidade, instalação e regulamento. Na extremidade direita, o plano mais vendido (200 mega), a frase apelativa “assine agora!”, seguida dos contatos telefônico e redes sociais. Ao centro, a imagem de um modelo com fone de ouvido e celular conectados a internet e, pela expressão do rosto dele, a conexão está perfeita, o que incentiva as pessoas a contratarem o serviço.

O grupo 5 identificou no outdoor da empresa de energia solar a logomarca da empresa ao centro, à esquerda imagens dos painéis de captação de energia solar, à direita texto com informações sobre os serviços prestados pela empresa como energia solar desde projeto até instalação e manutenção, e ainda segurança eletrônica como câmeras, alarmes, interfonos e cercas elétricas. O fundo verde pode simbolizar a preservação da natureza com energia limpa.

O grupo 6 identificou no outdoor de lançamento do dvd da banda, ao centro, imagens dos componentes da mesma, além de cantores convidados para o evento, como também texto com informações sobre data e local do evento. Ao fundo uma iluminação característica shows com efeitos luminosos e imagens de equipamentos sonoros. O conjunto da peça publicitária

somando as linguagens verbal e não-verbal é bastante atraente para o público que gosta de festas no estilo brega paraense.

O grupo 7 identificou no outdoor da corretora de seguros, na extremidade direita a logomarca da empresa e os contatos. Na parte esquerda, a frase afirmativa e apelativa: “Tem jeito bem mais fácil de proteger o seu carro”, acompanhada da imagem de um carro como se o mesmo estivesse dentro de um cofre protegido por fechaduras de segredo. Além da imagem de um suposto ladrão coçando a cabeça de preocupação, pois a tarefa de roubar o carro e causar prejuízo ao dono ficou praticamente impossível.

Imagem 9: Alunos fazendo pesquisa e leitura de outdoors



Fonte: acervo do autor.

QUADRO DA OFICINA I		
Grupo	Outdoor	Elementos presentes no outdoor
1		Na parte esquerda com nome da empresa, endereço e contatos. Além da logo da empresa e de uma frase de efeito bastante chamativa “Irresistível como você!!!”. Na parte direita há a presença de imagens bastante apelativas de três jovens modelos, um rapaz e duas moças, vestindo as marcas associando a estas beleza e elegância. A logomarca ajuda a identificar a empresa, as cores em vermelho e branco destacam e chamam bastante a atenção do público.
2		Na parte direita a logomarca do escritório, texto com tempo de atividade, contatos, nome da contadora e uma frase de efeito: “Indo além dos números”. Na extremidade esquerda a imagem de uma mulher, a contadora dona do escritório, numa pose que transmite alegria, seriedade e confiança. A cor de fundo torna o conteúdo visível a uma grande distância.

3		<p>Na parte direita a logomarca da empresa e texto informando que há mais agências do Banco Sicredi e a frase em linguagem conativa “Fale com a gente e abra sua conta”. Tudo isso num fundo com a cor verde enfatizando a preservação da natureza. Na parte esquerda uma imagem mostrando um atendimento humanizado enfatizando a igualdade, equidade e acessibilidade. A figura da mulher cadeirante mostra que se trata de uma empresa preocupada com todas as pessoas no sentido de promover progresso de forma inclusiva.</p>
4		<p>Na extremidade esquerda há a logomarca da empresa, tipo de velocidade, instalação e regulamento. Na extremidade direita, o plano mais vendido (200 mega), a frase apelativa “assine agora!”, seguida dos contatos telefônico e redes sociais. Ao centro, a imagem de um modelo com fone de ouvido e celular conectados a internet e, pela expressão do rosto dele, a conexão está perfeita, o que incentiva as pessoas a contratarem o serviço.</p>
5		<p>A logomarca da empresa ao centro, à esquerda imagens dos painéis de captação de energia solar, à direita texto com informações sobre os serviços prestados pela empresa como energia solar desde projeto até instalação e manutenção, e ainda segurança eletrônica como câmeras, alarmes, interfones e cercas elétricas. O fundo verde pode simbolizar a preservação da natureza com energia limpa.</p>
6		<p>Ao centro, imagens dos componentes da mesma, além de cantores convidados para o evento, como também texto com informações sobre data e local do evento. Ao fundo uma iluminação característica shows com efeitos luminosos e imagens de equipamentos sonoros. O conjunto da peça publicitária somando as linguagens verbal e não-verbal é bastante atraente para o público que gosta de festas no estilo brega paraense.</p>
7		<p>Na extremidade direita a logomarca da empresa e os contatos. Na parte esquerda, a frase afirmativa e apelativa: “Tem jeito bem mais fácil de proteger o seu carro”, acompanhada da imagem de um carro como se o mesmo estivesse dentro de um cofre protegido por fechaduras de segredo. Além da imagem de um suposto ladrão coçando a cabeça de preocupação, pois a tarefa de roubar o carro e causar prejuízo ao dono ficou praticamente impossível.</p>

5.1.2 Oficina 2 - Leitura e interpretação e outdoors publicitários

Esta oficina foi dividida em duas etapas ou atividades. A primeira consistiu na identificação do público-alvo e objetivos comunicacionais.

O grupo 1 em seu outdoor analisado identificou como público-alvo as pessoas jovens que gostam de roupas de banho e roupas íntimas bem sedutoras e com designer impactante. Já os objetivos comunicacionais são promover o produto, gerar tráfego para os pontos de venda e, conseqüentemente, aumentar as vendas desse produto.

O grupo 2 em seu outdoor analisado identificou como público-alvo empresários, autônomos e demais pessoas que precisam de serviços de contabilidade. Nesse caso, os objetivos comunicacionais são promover um serviço destacando suas características e benefícios e incentivar as pessoas a contratarem o serviço anunciado.

O grupo 3 identificou em seu outdoor analisado como público-alvo pequenos empresários, agricultores, associados e coordenadores de núcleo. Os associados na qualidade de donos do negócio e os coordenadores de núcleo como futuras lideranças cooperativistas. Como objetivos comunicacionais temos de garantir que a marca seja reconhecida e lembrada pelo público, destacar os benefícios dos produtos e serviços, incentivar as pessoas a visitar as agências da instituição.

O grupo 4 identificou em seu outdoor analisado como público-alvo pessoas que utilizam serviços de internet e estão em busca de um plano acessível economicamente e vantajoso. Como objetivos comunicacionais temos: promover um serviço destacando seus benefícios, incentivando a assinar os planos.

O grupo 5 em seu outdoor analisado identificou como público-alvo pessoas preocupadas com economia nas contas de energia elétrica e que dispõem de recursos financeiros para adquirir um sistema de produção de energia solar e também quem deseja implantar um sistema de segurança eletrônica em sua residência ou empresa. Os objetivos comunicacionais deste outdoor são promover um produto destacando características e benefícios assim como aumentar vendas incentivando pessoas a comprá-lo.

O grupo 6 por sua vez fez as seguintes identificações em sua análise: o público-alvo são fãs do cantor e sua banda, como também dos convidados e demais pessoas que curtem o estilo brega melody paraense. Os propósitos comunicativos são criar uma conexão emocional com o público e gerar tráfego para o local do evento incentivando pessoas a frequentarem o show.

O grupo 7 fez em seu material de análise as seguintes identificações: como público-alvo pessoas interessadas em proteger seu automóvel contra furtos e roubos para ter mais segurança

e tranquilidade diante dos altos índices de violência urbana. Como objetivos comunicacionais temos gerar interesse no produto ou serviço através do humor, gerar tráfego para os pontos de venda e aumentar o reconhecimento da marca.

Imagem 10: Leitura e interpretação de outdoors



Fonte: acervo do autor.

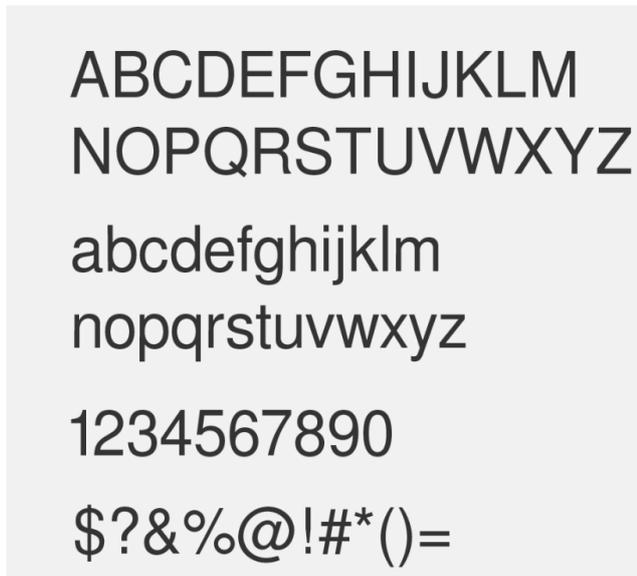
QUADRO SÍNTESE DA ATIVIDADE 1 OFICINA 2			
Grupo	Outdoor	Público Alvo	Objetivos Comunicacionais
1		Pessoas jovens que gostam de roupas de banho e roupas íntimas bem sedutoras e com designer impactante.	Promover o produto, gerar tráfego para os pontos de venda e, consequentemente, aumentar as vendas desse produto.
2		Empresários, autônomos e demais pessoas que precisam de serviços de contabilidade.	Promover um serviço destacando suas características e benefícios e incentivar as pessoas a contratar o serviço anunciado.
3		Pequenos empresários, agricultores, associados e coordenadores de núcleo.	Garantir que a marca seja reconhecida e lembrada pelo público, destacar os benefícios dos produtos e serviços, incentivar as pessoas a visitar as agências da instituição.
4		Pessoas que utilizam serviços de internet e estão em busca de um plano acessível	Promover um serviço destacando seus benefícios, incentivando a assinar os planos.

		economicamente e vantajoso.	
5		Pessoas preocupadas com economia nas contas de energia elétrica e que dispõem de recursos financeiros para adquirir um sistema de produção de energia solar e também quem deseja implantar um sistema de segurança eletrônica em sua residência ou empresa.	Promover um produto destacando características e benefícios assim como aumentar vendas incentivando pessoas a compra-lo.
6		Fãs do cantor e sua banda, como também dos convidados e demais pessoas que curtem o estilo brega melody paraense.	Criar uma conexão emocional com o público e gerar tráfego para o local do evento incentivando pessoas a frequentarem o show.
7		Pessoas interessadas em proteger seu automóvel contra furtos e roubos para ter mais segurança e tranquilidade diante dos altos índices de violência urbana.	Gerar interesse no produto ou serviço através do humor, gerar tráfego para os pontos de venda e aumentar o reconhecimento da marca.

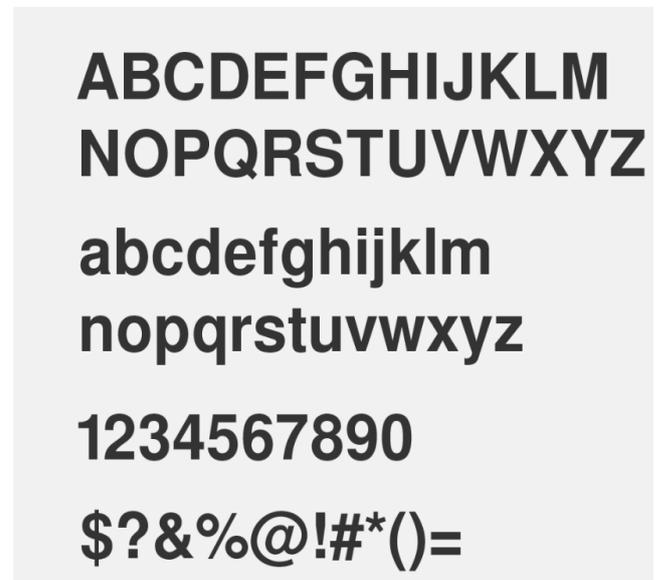
5.1.3 Oficina 3 - Tipografia e layout no outdoor

A primeira atividade desta oficina foi uma aula expositiva, na qual foi informado aos alunos que, ao escolher uma tipografia para um outdoor, é importante ter em conta a legibilidade a grandes distâncias e em diferentes condições de luz e clima. Em seguida foram apresentadas em tela algumas opções de tipografias que podem funcionar bem ao ar livre. As tipografias apresentadas foram:

Helvetica Regular – [Free Sans Regular]



Helvetica Bold – [Free Sans Bold]



Fonte <https://www.dafontfree.io/helvetica-font-free/>

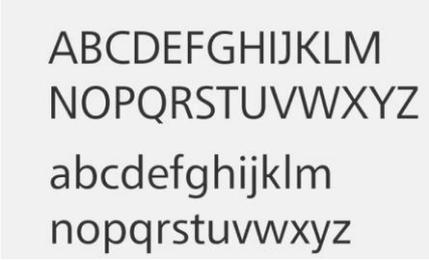
Essas tipografias (helvética regular e bold) foram escolhidas considerando sua legibilidade e visibilidade em longas distâncias. Em seguida os grupos foram orientados a fazer uma pesquisa sobre tipografias para outdoors. Esta atividade precisou ser realizada extraclasse por causa dos recursos disponíveis na escola.

A atividade 2 desta oficina consistiu em um breve estudo sobre Layout e design de outdoors. Iniciei esta etapa orientando que layout e design são aspectos cruciais no desenvolvimento de qualquer projeto visual, seja ele um site, um aplicativo, uma peça gráfica, um livro, um produto físico, entre outros. O layout é a organização e distribuição de elementos no espaço disponível, enquanto o design é a criação visual desses elementos.

Os princípios de layout e design são as diretrizes que orientam a criação desses elementos visuais e a organização do espaço em que eles estão inseridos. Em seguida orientei uma pesquisa sobre alguns dos principais layouts e o que incluem. Assim como a anterior, esta atividade também precisou ser feita extraclasse, em residências dos alunos ou cybers, por conta dos recursos tecnológicos disponíveis na escola. A seguir um quadro com os resultados das pesquisas.

RESULTADO DA PESQUISA OFICINA 3		
GRUPO	TIPOGRAFIA PESQUISADA	LAYOUT PESQUISADO
1	<p>fonte helvética black</p> <p>ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklm nopqrstuvwxyz 1234567890 \$?&%@!#*()=</p>	<p>Layout horizontal com imagens de grande escala: este layout apresenta uma imagem de grande escala como plano de fundo, com texto e outros elementos sobrepostos. Esse tipo de outdoor geralmente é usado para anúncios de produtos de consumo, como carros ou bebidas.</p> 
2	<p>Fonte impacto</p> <p>ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklm nopqrstuvwxyz 0123456789 \$?&%@!#*()=</p>	<p>Layout vertical com texto simples: este layout apresenta um design minimalista com um fundo sólido e texto em negrito em uma fonte grande. Esse tipo de outdoor é comum em campanhas políticas ou de conscientização pública.</p> 
3	<p>Fonte arial</p> <p><i>Arial Pro Light</i></p> <p><i>Arial Pro Light Italic</i></p> <p><i>Arial Pro Italic</i></p> <p><i>Arial Pro Medium It...</i></p> <p><i>Arial Pro Bold Italic</i></p> <p>Arial Pro ExtraBold</p>	<p>Layout com texto envolvente: neste layout, o texto é colocado em torno de uma imagem ou ilustração. Isso pode ser usado para anúncios de produtos ou serviços relacionados a viagens ou turismo.</p>

		
<p>4</p>	<p>Fonte frutiger ultra black</p> <p>ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ</p> <p>abcdefghijklm nopqrstuvwxyz</p> <p>1234567890</p> <p>\$?!&%@!#*()=</p>	<p>Layout com imagens combinadas: este layout apresenta várias imagens que são combinadas para criar uma mensagem ou anúncio coeso. Esse tipo de outdoor é comum em campanhas publicitárias que apresentam vários produtos.</p> 
<p>5</p>	<p>Frutiger</p> <p>FUGITIVA</p> <p>Dancing Donuts</p> <p>DANCING DONUTS</p> <p>Dark Monday</p> <p>DARK MONDAY</p> <p>Becker Black</p> <p>BECKER BLACK</p>	<p>Layout com gráficos ou infográficos: este layout apresenta informações complexas ou dados em um formato visual fácil de entender. Esse tipo de outdoor é comum em campanhas de conscientização pública sobre saúde ou questões ambientais.</p> 

6	<p>Tahoma</p> 	<p>Hierarquia visual: o uso de tamanho, cor, fonte e posição para destacar elementos mais importantes e direcionar a atenção do observador.</p> 
7	<p>Adora</p> 	<p>Contraste: a utilização de elementos contrastantes, como cor, tamanho e forma, para criar interesse visual e direcionar a atenção do observador.</p> 

Fonte: www.google.com.br

5.1.4 Oficina 4 - Planejamento das propostas de outdoor publicitário

Nesta oficina os grupos de alunos receberam em uma aula expositiva orientações para criar um projeto de outdoor publicitário sobre um tema social, como problemas enfrentados na escola, bullying, racismo, machismo, gravidez na adolescência, etc. foi orientado também que cada grupo fizesse a escolha de um tema diferente.

Após a definição dos temas pelos grupos foi a vez da definição dos propósitos comunicativos e estratégias argumentativas mais adequadas. Dando sequência fizemos a escolha de tipografia e layout mais adequados.

Vejamos o quadro resumo da oficina 4:

QUADRO SÍNTESE DA OFICINA 4				
GRUPO	TEMA	PROPÓSITO COMUNICATIVO	ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS	TIPOGRAFIA E LAYOUT
1	Amizade	Promover uma ideia e gerar interesse e engajamento	Apelo emocional	Tipografia blackadder e layout horizontal com texto e imagens combinadas.
2	Combate ao bullying	Promover uma ideia e gerar interesse e engajamento	Apelo emocional	Tipografia blackadder e layout horizontal com texto e imagens combinadas.
3	Combate ao racismo	Promover uma ideia e gerar interesse e engajamento	Apelo emocional	Tipografia arial e layout horizontal com texto e imagens combinadas.
4	Doação de sangue	Promover uma ideia e gerar interesse e engajamento	Apelo emocional	Tipografia fugitiva e layout horizontal com texto e imagens combinadas.
5	Gravidez na adolescência	Promover uma ideia e gerar interesse e engajamento	Apelo emocional	Tipografia arial black e layout horizontal com texto e imagens combinadas.
6	Combate ao machismo	Promover uma ideia e gerar interesse e engajamento	Apelo emocional	Tipografia arial black e layout horizontal com texto e imagens combinadas.
7	Preservação da natureza	Promover uma ideia e gerar interesse e engajamento	Apelo emocional	Tipografia arial black e layout horizontal com texto e imagens combinadas.

5.1.5 Oficina 5 - produção das propostas de outdoor publicitário

Esta foi a etapa mais difícil considerando o fato de a escola não contar com um laboratório de informática, a maior parte precisou ser feita em cyber e residências de alunos. Como todos os layouts escolhidos foram horizontais com texto e imagens combinadas, coube a cada grupo fazer uma pesquisa de imagens sem direitos autorais através da ferramenta “Licenças Creative Commons”, em seguida dispor a combinação nos layouts observando a organização com frases curtas e impactantes para formar um conjunto atrativo e persuasivo. As propostas de outdoors foram montadas no powerpoint pelo fato de ser mais acessível.

Imagem 11: Alunos na montagem das propostas de outdoors



Fonte: acervo do autor.

5.1.6 Oficina 6 – Apresentação dos trabalhos e avaliação

Nesta etapa foi feita a apresentação das propostas de outdoors publicitários produzidos pelos grupos de alunos, além de análise dos mesmos e avaliação do processo de aprendizagem.

O grupo 1 produziu uma proposta de outdoor com o tema “amizade” proporcionando uma oportunidade de reflexão e valorização da amizade como sentido da vida.

Imagem 12: outdoor produzido pelo grupo 1



Fonte: acervo do autor.

À esquerda uma imagem de duas pessoas caminhando lado a lado simbolizando a amizade como uma longa estrada de companheirismo e cumplicidade. À direita os ícones do abraço e da interrelação, com um fundo verde simbolizando a esperança, e a frase de efeito “Amizade é que dá sentido à vida”. Esta frase afirmativa combinada com as imagens, constitui uma tipologia argumentativa baseada no princípio da identidade (Fiorin 2022) em que uma conclusão é tirada a partir de premissas que afirmam a identidade entre dois conceitos. Assim, a vida sem amizade não tem sentido, portanto não é vida. O conjunto promove um forte apelo emocional no sentido de causar convencimento.

O grupo 2 produziu sua proposta outdoor voltada para o tema do “combate ao bullying”, em especial dentro do ambiente escolar. Esta campanha busca argumentos em prol de uma persuasão no combate a um dos mais sérios problemas vividos pela comunidade escolar.

Imagem 13: outdoor produzido pelo grupo 2



Fonte: acervo do autor.

Neste painel, à esquerda, um desenho de pessoas brincando em paz e respeitando suas diferenças. A palavra “paz” reforça o teor argumentativo combinado com um fundo verde simbolizando a esperança com a frase de efeito “Nossa escola é paz e amor!” em fonte branca. À direita, na parte inferior, um desenho que retrata as consequências do bullying, como depressão, baixa autoestima, revolta e outros. Na parte superior, o desenho de duas crianças com material escolar, a mão espalmada dizendo “basta!”, e a frase em inglês “stop bullying”, ou seja, pare o bullying. Estas são as estratégias argumentativas utilizadas para provocar apelo emocional e persuasão no combate ao bullying.

O grupo 3 trabalhou sua proposta de outdoor sobre o tema “combate ao racismo”. Mais um tema social de grande relevância na construção de uma sociedade igualitária.

Imagem 14: outdoor produzido pelo grupo 3



Fonte: acervo do autor.

À esquerda o alerta de que a prática de racismo é crime previsto na Constituição Federal como inafiançável e imprescritível sujeito à pena de reclusão nos termos da lei. Ao centro, na parte de cima, uma imagem que mostra a luta contra o racismo, na parte de baixo, a imagem de quatro mãos entrelaçadas simbolizando a união de diversas etnias na luta pela igualdade. À direita, a imagem de braços negros erguidos com os punhos cerrados simbolizando força e resistência, no alto o símbolo de “proibido racismo”. Estas são as estratégias argumentativas usadas no painel para mobilizar esforços no sentido de combater esse grande mal social que é o racismo. Aqui foi utilizado um argumento de autoridade que é a letra da lei. O racismo é crime previsto na Constituição Federal em muitas de suas leis complementares. Temos uma argumentação baseada em elementos do domínio discursivo jurídico.

O grupo 4 construiu sua proposta de outdoor sobre o tema “Doação de sangue”. Esta proposta busca engajamento em um gesto de amor que salva vidas

Imagem 15: outdoor produzido pelo grupo 4



Fonte: acervo do autor.

Esta proposta de outdoor é uma combinação de duas imagens estilo Clip Art. A primeira, à esquerda, mostra alguém recebendo sangue; ao centro, uma bolsa de sangue sendo abastecida por um coração (doador), ou seja, a doação de sangue vem do coração, é um gesto de amor que salva a vida de alguém que está necessitando. Na extremidade direita, a frase de efeito: “Doe sangue e salve vidas!”. A frase e as imagens predominantemente em vermelho contrastando

com um fundo branco, além de proporcionar visibilidade a longa distância, destaca a cor vermelha símbolo das campanhas de doação de sangue. Com estas estratégias argumentativas o trabalho visa convencimento em prol de um gesto de amor que salva vidas.

O grupo 5 por sua vez trouxe uma proposta de outdoor com o tema: “Gravidez na Adolescência”. Este é um tema que atualmente causa grande preocupação pois são muitos os riscos e sérias as consequências para os jovens.

Imagem 16: outdoor produzido pelo grupo 5



Fonte: acervo do autor.

À esquerda, um fundo branco dando evidência para a frase de efeito em fonte arial black: “Gravidez na adolescência não é brincadeira”, abaixo a imagem mostrando um casal de adolescentes, ele com um brinquedo nas mãos e ela grávida, diante de um casal vestidos com traje social simbolizando as barreiras impostas pela sociedade para tal situação. À direita, sobre um fundo azul, simbolizando a incerteza, a imagem sombreada de uma jovem grávida tendo em seu entorno palavras mostrando os riscos e consequências da gravidez na adolescência. Neste caso temos a argumentação por comparação (Fiorin 2022) que consiste em comparar duas ou mais coisas para apresentar semelhanças ou diferenças entre elas, e, assim, defender um ponto de vista ou persuadir o interlocutor a adotar uma determinada posição. Temos a comparação dos jovens com os adultos em que estes estão em uma posição de grande inferioridade, demonstrando opressão e submissão, como se os adultos valessem mais. Essas estratégias argumentativas destacando tais riscos e consequências buscam alertar os jovens no sentido prevenção e cuidados para evitar gravidez na adolescência.

O grupo 6 trabalhou uma proposta de outdoor com o tema: “Combate ao machismo”. Um tema bastante relevante pois o machismo é algo que precisa ser combatido por todas as

peessoas. O machismo é um preconceito, expresso por opiniões e atitudes, que se opõe à igualdade de direitos entre os gêneros, favorecendo o gênero masculino em detrimento ao feminino. Ou seja, é uma opressão, nas suas mais diversas formas, das mulheres feita pelos homens. Na prática, uma pessoa machista é aquela que acredita que homens e mulheres têm papéis distintos na sociedade, que a mulher não pode ou não deve se portar e ter os mesmo direitos de um homem ou que julga a mulher como inferior ao homem em aspectos físicos, intelectuais e sociais.

Imagem 17: outdoor produzido pelo grupo 6

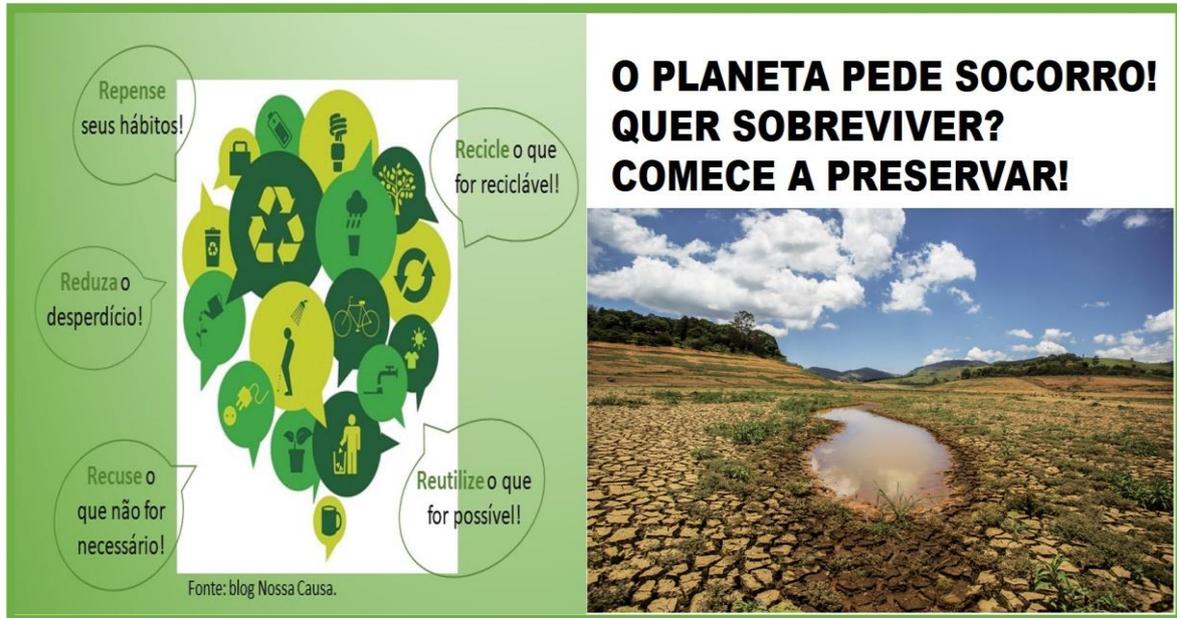


Fonte: acervo do autor.

À esquerda as frases de efeito: “cuidado!” em fonte arial black, amarelo sobre uma tarja preta, e, logo abaixo, outra frase: “o machismo mata!” em fonte arial black, preto sobre um fundo branco para dar maior visibilidade. Abaixo a imagem sombreada de um homem apontando o dedo para o rosto de uma mulher como ameaça, A imagem mostra um homem com o dedo em riste, com o corpo projetado sobre a mulher, intimidando-a e dirigindo-se a ela como se fosse uma autoridade superior hierarquicamente, à qual ela deve se submeter. algo que merece total repúdio. À direita do painel uma imagem de uma manifestação em prol de igualdade de direitos entre homens e mulheres. O conjunto de frases e imagens combinam estratégias de argumentação no sentido de promover convencimento no combate ao machismo, combate este a ser feito por homens e mulheres em todos os setores da sociedade.

O grupo 7 apresentou em sua proposta de outdoor publicitário o tema “Preservação da natureza”. Tema este de suma importância considerando que nosso planeta é nossa casa.

Imagem 18: outdoor produzido pelo grupo 7



Fonte: acervo do autor.

À esquerda uma combinação de ícones com balões contendo frases que orientam como preservar a natureza: “Repense seus hábitos”, “Reduza o desperdício”, “Recuse o que não for necessário”, “Recicle o que for reciclável” e “Reutilize o que for possível”. Tudo isso sobre um fundo verde representando a natureza e a esperança. À direita a imagem mostra uma estiagem muito forte causada possivelmente pelo desmatamento e outras agressões humanas ao meio-ambiente. Logo acima desta imagem, as frases de efeito: “O planeta pede socorro! Quer sobreviver? Comece a preservar!” estas frases em fonte arial black na cor preta sobre um fundo branco, combinadas com as imagens, constituem um forte recurso persuasivo no sentido de promover a preservação da natureza, que é nossa mãe e nosso lar.

A seguir imagens dos alunos apresentando e discutindo as propostas de outdoors publicitários produzidas, lembrando que, neste trabalho, todas as imagens com alunos foram transformadas em pinturas.



Imagem 19: Amizade



Imagem 20: Combate ao bullying



Imagem 21: Combate ao machismo



Imagem 22: Combate ao racismo



Imagem 23: Doação de sangue



Imagem 24: Preservação da natureza



Imagem 25: Gravidez na adolescência

Avaliando os trabalhos produzidos e apresentados creio que o objetivo principal de estudar as estratégias argumentativas nos outdoors publicitários foi alcançado, estudo este que perpassou pela leitura até a produção de propostas de outdoors. Tivemos muitos pontos fracos no que se refere a recursos tecnológicos, por motivos já mencionados no decorrer do trabalho. Tivemos que usar o layout mais simples com textos e imagens combinadas e a criação feita no Power Point. Foi uma experiência desafiadora com resultado positivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta pesquisa, foi possível observar como os outdoors podem ser eficazes na disseminação de informações importantes e na promoção de iniciativas educacionais, alcançando públicos diversos em espaços públicos e de grande circulação. Ficou evidente que os outdoors têm o poder de capturar a atenção do público e transmitir mensagens de forma rápida e impactante, tornando-os uma opção valiosa para campanhas de conscientização, divulgação de eventos educacionais e promoção de iniciativas sociais. Os outdoors publicitários têm o potencial de desempenhar um papel significativo na promoção da educação e da conscientização, desde que sejam utilizados de forma responsável e estratégica. A integração eficaz de elementos visuais, linguagem acessível e conteúdo relevante pode maximizar o impacto dessas campanhas e contribuir para o avanço dos objetivos educacionais e sociais.

Foi feita uma análise das estratégias argumentativas dentro da multimodalidade, que é a linguagem dos outdoors publicitários por excelência, iniciando com uma abordagem sobre gêneros e suportes textuais, seguindo os pressupostos teóricos de Marcuschi, que define o outdoor como suporte textual, pois o mesmo é uma estrutura física capaz de veicular diversos gêneros textuais.

Na sequência, apresentou-se uma abordagem sobre gêneros e multimodalidades, sobre a variedade dos modos de comunicação existentes. Nessa nova perspectiva da multimodalidade, que se opõe às abordagens educacionais ocidentais tradicionais, devem ser considerados os modos de comunicação linguísticos – a escrita e a oralidade, visuais, imagens, fotografias e gestuais (como apontar o dedo, balançar a cabeça negativa ou afirmativamente, por exemplo).

Seguiu-se uma abordagem sobre a argumentação, desde sua natureza, fundamentos teóricos, elementos, relações e condições: argumentação por tautologia, por definição, por comparação, argumentos fundamentados no princípio da não contradição, no princípio do terceiro excluído e na estrutura da realidade, argumentos probabilísticos, indutivos, por ilustração, por analogia e por modelo e antimodelo.

O trabalho culminou com uma proposta de intervenção didática de leitura e produção de outdoors publicitários, que foi aplicada a uma turma de 9º ano do Ensino Fundamental de uma escola pública. Após a leitura de outdoors coletados e feita a análise das estratégias argumentativas neles presentes, foi a vez de criar propostas de outdoors publicitários visando a conscientização para diversos temas sociais, fazendo uso das diversas estratégias argumentativas possíveis aos textos multimodais. Considerando as limitações a que professores

e alunos de escolas públicas de cidades pequenas são submetidos, houve produção e o resultado pode ser considerado satisfatório.

De acordo com a perspectiva freiriana de que o papel do professor vai além de meramente transmitir informações, cabe a ele também o papel de formador, ou seja, de proporcionar ao estudante a oportunidade de assumir a condição de sujeito do processo criativo. Assim, estudar é uma forma de recriar, de reinventar, de reescrever. Isto foi fato na aplicação da proposta de intervenção didática. Através da pesquisa, análise, criação e recriação foi oportunizado aos estudantes se posicionar de forma crítica e reflexiva diante de diferentes problemas sociais de grande relevância e, com argumentação consistente, conscientizar as pessoas sobre uma mudança de comportamento necessária para a construção de uma sociedade mais justa e humana.

Ademais espero que este trabalho venha suscitar outros desafios de atividades envolvendo a diversidade de linguagens, pois os multiletramentos possibilitam aos sujeitos o diálogo com os textos multimodais, como o caso dos outdoors publicitários, que são multimodais por excelência, ampliando assim as possibilidades de produção de conhecimento. Então teremos a escola formando para a cidadania, trabalho e vida social. Realizar práticas multiletradas é muito mais do que ser usuário/consumidor dos recursos linguísticos e tecnológicos. Perpassa pela capacidade de produção, construção e remixagem de conhecimentos nos ambientes em que os textos multimodais circulam; demanda um aprofundamento crítico das linguagens multissemióticas, na busca de se produzir sentidos para uma aprendizagem mais significativa que poderá culminar na transformação das práticas pedagógicas, na comunidade escolar, de modo que reverberem dentro e fora dela.

Portanto, ao concluir este trabalho, reafirmo seu propósito que é promover uma prática docente que coloque o estudante como sujeito para se posicionar no mundo de forma crítica, com capacidade de desenvolver sua criatividade, tornando-se um usuário competente da diversidade de linguagens que permeia nossa vida. Ao mesmo tempo que as práticas pedagógicas letradas sejam utilizadas para colocar o discente como centro do processo de construção do conhecimento.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, R. **Argumentação no discurso**. São Paulo: Contexto, 2020.

BAKHTIN, M. M. **Estética da criação verbal**. [tradução feita a partir do francês por Maria Emsantina Galvão G. Pereira revisão da tradução Marina ppenzellerl. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

BARROS, D. L. P. de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2005.

BRASIL, Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília, 2018.

CÉSAR, N. **Direção de arte em propaganda** – 5 ed. - São Paulo: Futura, 2000.

DIONISIO, A. P. **Gêneros Textuais e Multimodalidade**. In: KARWOSKI, A. M. ; GAYDECZKA, B. ; BRITO, K. S. (Org.) . **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. São Paulo: Parábola Editorial, 2011.

_____. **Multimodalidade discursiva na atividade oral e escrita (atividades)**. In: MARCUSCHI, L. A.; DIONISIO, A. P. (Org.). **Fala e Escrita**. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

FIORIN, J. L. **Argumentação**. 2ª ed. - São Paulo: Contexto, 2022.

FRAENKEL, B. **Suporte de escritura**. In: CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. (Org.). **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004. p. 461-462.

H939L Layout: **o design da página impressa**/ Allen Hurlburt; [tradução Edmilson. Conceição, Flávio M. Martins]. – São Paulo: Nobel, 2002.

LIMA, F. **Outdoor Análise Estética**. Monografia (Propaganda e Marketing) - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – Fasa, Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2005. Disponível em<<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1312/2/20129912.pdf>> acesso em 16/01/2023.

LUNA, T. S. . A pluralidade de vozes em aulas e artigos científicos. **Revista Ao Pé da Letra** (UFPE), v. 4, 2002.

MARCUSHI, L. A. **A Questão dos Suportes dos Gêneros Textuais**. DLCV- V. 1. N.1. João Pessoa, 2003.

MARCUSCHI, L. A. **Gêneros textuais: definição e funcionalidade**. (2002) – artigo. Disponível em<<http://linguificado.blogspot.com/2018/01/generos-textuais-definicao-e.html>> acesso em 09/01/2023, 17h25.

MARCUSCHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola, 2008.

MOTTA-ROTH, D. **Questões de metodologia em análise de gêneros.** In: Acir Mário Karwoski; Beatriz Gaydeczka; Karim Siebeneicher Brito. (Orgs.) **Gêneros textuais: reflexões e ensino.** Palmas e União da Vitória, PR: Kaygangue, 2005, v. 1, p. 179-202.

PINA, L. D.; GAMA, C. N. **Base Nacional Comum Curricular: algumas reflexões a partir da Pedagogia Histórico-crítica.** Nuances: Estudos sobre Educação, Presidente Prudente, v. 31, n. esp.1, p. 78–102, 2020. DOI: 10.32930/nuances.v31iesp.1.8290. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/Nuances/article/view/8290>. Acesso em: 17 jan. 2023.

Ribeiro, Ana Elisa. **Multimodalidade, textos e tecnologias : provocações para a sala de aula** / Ana Elisa Ribeiro. - 1. ed. - São Paulo : Parábola, 2021.

ROJO, R.; BARBOSA, J. P. **Hipermodernidade, multiletramentos e gêneros discursivos.** São Paulo: Parábola Editorial, 2015. (Estratégias de ensino 51), 150 p.

SABADIN, C. (org). **Outdoor: uma visão do meio por inteiro.** São Paulo: Central do Outdoor, 1990.

SILVINO, F. F. **Letramento Visual.** In: Anais dos Seminários Teóricos Interdisciplinares do SEMIOTEC – I STIS, 2012.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação.** São Paulo: Cortez, 2009.

WILLIANS, R. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual;** / tradução Laura Karin Gillon /. – São Paulo: Callis, 1995.

XAVIER, A. C. **Como se faz um texto: a construção da dissertação argumentativa.** Catanduva: Rêspel, 2006.

SITES CAPTURADOS

<https://www.ceale.fae.ufmg.br/glossarioceale/verbetes/suportesdaescrita#:~:text=Suporte%20ou%20portador%20%C3%A9%20o,livro%20software%20blog%20etc.,>