


*O gênero propaganda de outdoor na perspectiva  
de letramento crítico /*  
*Outdoor advertising in the critical literacy perspective*

*Matheus Aniecevski\**

Doutorando em Estudos Linguísticos pela Universidade Estadual de Maringá- UEM, Brasil; Mestre em Letras pelo programa de Pós-graduação em Letras na Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil.

 <https://orcid.org/0000-0003-2456-257X>

*Didiê Ana Ceni Denardi\*\**

Pós-doutorado em Estudos Linguísticos, Doutorado e Mestrado em Letras Inglês pela Universidade Federal de Santa Catarina.

 <https://orcid.org/0000-0001-8073-8934>

*Andreia Roberta Rossi Colet\*\*\**

Mestra em Letras pelo programa de Pós-graduação em Letras na Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil.

 <https://orcid.org/0000-0002-5793-6817>

**Recebido** em: 23 de jul. de 2024. **Aprovado** em: 18 de jan. de 2025.

**Como citar este artigo:**

ANIECEVSKI, Matheus; DENARDI, Didiê Ana Ceni; COLET, Andreia Roberta Rossi. O gênero propaganda de outdoor na perspectiva de letramento crítico. *Revista Letras Raras*. Campina Grande, v. 14, n. 1, p. e3149, abr. 2025. DOI: 10.5281/zenodo.17221239

**RESUMO**

Dentre uma miríade de gêneros discursivos aos quais estamos expostos cotidianamente, encontramos a propaganda comercial, cujo estudo pode contribuir grandemente para o letramento crítico dos aprendizes de língua inglesa

---

\*

 [aniecevskimath@gmail.com](mailto:aniecevskimath@gmail.com)

\*\*

 [didiedenardi@gmail.com](mailto:didiedenardi@gmail.com)

\*\*\*

 [andreiacolet@hotmail.com](mailto:andreiacolet@hotmail.com)

enquanto língua adicional no contexto brasileiro, devido a sua função discursiva e multimodal. Este artigo objetiva analisar uma propaganda comercial na perspectiva de letramento crítico, incluindo o letramento racial. Para tal, foi escolhida para análise uma propaganda de *outdoor* de um produto cosmético da marca Nivea, que gerou grande polêmica na internet por vincular ideias racistas. A análise foi realizada a partir das capacidades de linguagem (Dolz et al., 1993; Cristovão; Stutz, 2011), e estudos sobre multimodalidade (Kress; Van Leeuwen, 2006), resultando na compreensão crítica da propaganda de *outdoor* devido ao desvelamento dos elementos constitutivos da linguagem verbo-visual (jogo de palavras, imagens, cores) e dos parâmetros do contexto de produção do texto. Para o ensino de língua inglesa, a propaganda e sua análise podem subsidiar a implementação de uma sequência didática em torno do gênero propaganda comercial na aula de língua inglesa de Educação Básica.

**PALAVRAS-CHAVES:** Língua Inglesa; Propaganda Comercial; Letramento Crítico.

#### ABSTRACT

*Among a myriad of discursive genres that we are exposed everyday, we find commercial advertising, which study can greatly contribute to the critical literacy of learners of English as an additional language in the Brazilian context, due to its discursive function and multimodality. In order that, an analysis of an outdoor advertising of a cosmetic product of Nivea brand, which generated great polemic in the internet due to racist ideas, was chosen for analysis. Analysis was carried out by means of language capacities (Dolz et al., 1993; Cristovão; Stutz, 2011) and studies on multimodality (Kress; Van Leeuwen, 2006), resulting in the critical comprehension of the outdoor advertising due to the unveiling of the constituent elements of verb-visual language (wordplay, images, colors) and the parameters of the context of production of the text. To the teaching of English, the advertising and its analysis can subsidize the implementation of a didactic sequence around the genre commercial advertising in the English classroom of basic education.*

**KEYWORDS:** English Language; Commercial Advertising; Critical Literacy.

## 1 Introdução

O crescente desenvolvimento da tecnologia, o acesso facilitado às informações e o aumento da comunicação no mundo contemporâneo têm exigido a necessidade de se pensar em atividades no ensino de línguas que possam acompanhar essas mudanças nas práticas escolares. Além disso, a grande variedade de textos nos quais essas informações são veiculadas atribui ao trabalho do professor uma importante questão social: preparar os alunos para ler, interpretar, interagir e questionar de forma crítica essa multiplicidade de textos. Atrelado a isso, justifica-se a preocupação em desenvolver a análise apresentada neste estudo. Esta foi elaborada no contexto de uma disciplina do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), campus Pato Branco. Após a apresentação inicial na disciplina, as discussões foram ampliadas, culminando na produção deste artigo.

Diante desse grande desafio, procuramos, neste artigo, analisar uma propaganda comercial sob a perspectiva do letramento crítico e do letramento racial. Dessa maneira, buscamos contribuir para as discussões teórico-práticas de ensino da língua inglesa, particularmente no que se refere ao letramento crítico, propondo sugestões para o campo. O artigo está estruturado em

quatro partes, além desta introdução. Na primeira, discutimos os conceitos de letramento crítico e racial (Jordão, 2007; Jordão; Fogaça, 2007, 2012; Twine, 2010, entre outros), multimodalidade (Kleiman, 2014), e estudos da gramática do design visual (Kress; van Leeuwen, 2006, entre outros). Na segunda, revisamos o conceito de gênero de texto (Bronckart, 2012; Bakhtin, 2016) e descrevemos as características do gênero propaganda. Na terceira, detalhamos os procedimentos metodológicos da pesquisa, incluindo uma breve apresentação das categorias de análise e as capacidades de linguagem (Cristovão; Stutz, 2011; Dolz et al., 1993). Na quarta, apresentamos a análise de uma propaganda comercial de *outdoor*. Por fim, na quinta seção, abordamos algumas implicações pedagógicas a partir da análise realizada, apresentando um esboço de sequência didática em torno do gênero propaganda comercial.

## 2 Letramento crítico, letramento racial e multimodalidade

Baseando-nos nos estudos de Street (2003), entendemos o letramento crítico como uma abordagem de ensino de leitura e escrita que considera “as relações de poder e dominação” (Street, 2003, p. 81). O conceito de letramento crítico “baseia-se numa visão discursiva do mundo, que atribui à linguagem um papel fundamental no processo de compreensão ou interpretação da nossa experiência” (Jordão; Fogaça, 2012, p. 75). De acordo com Jordão e Fogaça (2012), o professor deve promover a leitura ativa entre os alunos e analisar como eles interagem com os textos. É fundamental que o educador valorize e considere as experiências e conhecimentos prévios dos alunos. Ademais, o professor deve criar oportunidades, por meio dos objetos de conhecimento dos componentes curriculares e de atividades, para que os alunos construam e negociem significados, permitindo-lhes revisar seus pressupostos e questionar suas visões de mundo.

Nessa perspectiva, é fundamental que as atividades propostas pelo professor busquem ao máximo auxiliar os estudantes a “lidar com a enorme massa de informações com que somos bombardeados” (Jordão; Fogaça, 2012, p. 75), independentemente da comunidade da qual esses alunos provêm, seja de grandes centros urbanos, regiões mais afastadas ou áreas interioranas. Desse modo, ao perceber o uso da língua como prática social, contextualizada e heterogênea, torna-se possível desenvolver nos aprendizes a consciência do seu papel ativo e proporcionar uma experiência concreta de cidadania (Jordão; Fogaça, 2012).

Nesse sentido, Street (2003) destaca que, ao trabalhar com uma perspectiva de letramento com os estudantes, especialmente com aqueles de menor condição social, sejam jovens em aldeias ou jovens urbanos, é possível “desenvolver suas habilidades cognitivas, melhorar suas perspectivas econômicas, torná-los cidadãos melhores, apesar das condições sociais e econômicas a que estão submetidos devido à sua iliteracia” (Street, 2003, p. 77). Em outras palavras, na perspectiva de letramento crítico, o professor deve abandonar o ensino tradicional de leitura e escrita, que frequentemente leva a leituras ou produções de texto superficiais, e passar a adotar a leitura e a escrita como práticas sociais. Essas práticas contribuem para tornar os estudantes capazes de compreender e produzir textos para além da sala de aula, textos que lhes possibilitem agir socialmente em busca de sua emancipação social, econômica e cultural.

Outro conceito amplamente discutido nos estudos de letramento é o de letramento racial. Para Twine (2010), esse conceito é uma orientação que permite a análise de um conjunto de práticas relacionadas a conceitos como raça, racismo e branquitude. Além disso, segundo Twine (2010, p. 92), o conceito pode ser caracterizado como “uma forma de perceber e responder ao racismo que gera um repertório de práticas discursivas e materiais”. A autora identifica alguns componentes do conceito de letramento racial, como: 1) o tratamento do racismo como um problema contemporâneo, e não como um legado histórico; 2) a compreensão de como as experiências com o racismo são mediadas pela classe social, pela desigualdade de gênero e pela heterossexualidade; 3) o reconhecimento do valor cultural e simbólico da branquitude; 4) a compreensão de que as identidades raciais também são aprendidas e, portanto, resultam de práticas sociais; 5) o domínio da gramática e do vocabulário necessários para discutir raça, racismo e antirracismo; 6) a capacidade de interpretar códigos raciais e práticas racializadas (Twine, 2010).

Nesse mesmo viés das discussões sobre o conceito de letramento racial, torna-se possível traçar relações entre esses componentes teóricos, apresentados por Twine (2010), e o trabalho com o gênero *outdoor*, especialmente no contexto escolar, onde a diversidade é um fator constante e tal gênero faz parte do cotidiano dos estudantes, assim há espaço para o diálogo e a compreensão desses componentes. Diante disso, a autora também destaca algumas dimensões que emergiram de sua pesquisa, a qual permitiu “identificar formas rotineiras e cotidianas de racismo” (Twine, 2010, p. 93). Dessa maneira, análises como a da propaganda proposta neste

artigo podem contribuir para o desenvolvimento de uma orientação crítica no letramento racial dos alunos, ao observar, muitas vezes, questões presentes em gêneros que seriam normalizados no cotidiano, como é o caso da propaganda de *outdoor*. Vieira (2022) destaca, precisamente, que a manutenção do racismo requer uma atualização dos projetos de letramento que normalizam a supremacia branca, inclusive em “sua dimensão estética” (Vieira, 2022, p. 61).

Aliada às diferentes perspectivas de letramento, como o letramento crítico e racial, temos distintas formas de comunicação. Podemos nos comunicar apenas verbalmente por meio de textos monomodais, mas também através de textos multimodais, nos quais a comunicação ocorre por meio de imagens, texto escrito, sons, gestos e outros elementos ou efeitos gerados para produzir significado. Tudo isso constitui a multimodalidade e/ou multissemiótica, presentes em textos que circulam socialmente, como o texto que será analisado na próxima seção.

Nas práticas pedagógicas de letramento, Kleiman (2014) afirma que os diferentes significados, que geralmente dizem respeito a uma determinada cultura, como “palavras, letras, cores, tipos de fonte, layouts, desenhos” (Kleiman, 2014, p. 82), além do modo como são intencionalmente combinados por quem os produz, como artistas gráficos, publicitários, desenhistas e cartunistas, são levados em conta durante o processo de interpretação dos textos multimodais, para que possam ressoar e construir novos significados. Além disso, a autora destaca que, ao desenvolver a capacidade de interpretar imagens, também “são desenvolvidos critérios que vão além das nossas capacidades intuitivas ou inatas” (Kleiman, 2014, p. 82). Para Kleiman, desenvolver esse tipo de interpretação exige tanto o domínio da modalidade quanto a compreensão dos diferentes efeitos que o texto é capaz de produzir.

Kress e Van Leeuwen (2006), ao formularem a Gramática do Design Visual (GDV), teoria apresentada na obra *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, adotam estruturas visuais que se assemelham às linguísticas na produção de textos imagéticos. Os autores oferecem modalidades de apoio para o estudo da linguagem visual e para a análise de textos multimodais ou multissemióticos, explicitando que a linguagem visual é “culturalmente definida” e, ao contrário da convicção generalizada, não é uma linguagem “universal e transparente” (Kress; Van Leeuwen, 2006, p. 4).

Ademais, o letramento visual alia-se à proposta da GDV, visto que possibilita interpretações particulares dos produtores e se configura como uma forma de interação social, na medida em que a comunicação visual está se tornando cada vez mais presente nas práticas

sociais das quais participamos. Uma vez que as escolhas na composição de uma imagem também são escolhas de significado, e os significados estão intrínsecos à cultura, as imagens são construídas de forma cultural e social, demandando conhecimentos específicos para sua compreensão.

A Base Nacional Comum Curricular (BNCC), homologada em 2017, é o documento norteador do Ensino Básico. No Eixo da Análise Linguística e Semiótica, apresenta o envolvimento dos mecanismos e metas cognitivas de diagnóstico durante os processos de leitura e produção de textos — sejam eles orais, escritos ou multissemióticos — responsáveis pela materialidade dos textos e pela produção de efeitos de sentido, de acordo com o contexto de produção e a composição dos gêneros textuais. Assim, no que se refere a gêneros orais e escritos, consideramos as formas de composição dos textos, atentando para a coesão, coerência e organização da temática textual. Além disso, nos gêneros orais, devemos contemplar os elementos próprios da fala, como o ritmo, a altura, a intensidade, a clareza de articulação e a variedade linguística, entre outros aspectos; bem como observar os elementos paralinguísticos (qualidade da voz, ritmo da fala, pausas, risos, gritos) e cinésicos (movimentos, gestos e expressões faciais).

Com relação aos gêneros semióticos e aos recursos que eles apresentam, destacamos abaixo o parágrafo introdutório da BNCC que trata especificamente da ideia de novos letramentos e multiletramentos.

Já no que diz respeito aos textos multissemióticos, a análise levará em conta as formas de composição e estilo de cada uma das linguagens que os integram, tais como plano/ ângulo/lado, figura/fundo, profundidade e foco, cor e intensidade nas imagens visuais estáticas, acrescentando, nas imagens dinâmicas e performances, as características de montagem, ritmo, tipo de movimento, duração, distribuição no espaço, sincronização com outras linguagens, complementaridade e interferência etc. ou tais como ritmo, andamento, melodia, harmonia, timbres, instrumentos, sampleamento, na música. (Brasil, 2017, p. 81)

Dessa forma, a prática de leitura de textos orais, escritos, multimodais e multissemióticos possibilitam situações de análise da língua e das linguagens de modo geral. Além do mais, a análise criteriosa desses diferentes textos pode desencadear atividades de produção textual oral ou escrita de diferentes gêneros de texto, contribuindo para o letramento crítico e digital dos estudantes da Educação Básica.

### 3 Gêneros do discurso e o gênero propaganda de *outdoor*

Como já mencionamos, há diferentes gêneros discursivos que podem ser utilizados pelo professor na sala de aula para trabalhar o letramento crítico e racial dos estudantes. Para Bakhtin (2016, p. 12), “a riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque as possibilidades da multifacetada atividade humana são inesgotáveis”. Nosso objetivo aqui não é aprofundar a discussão sobre gênero do discurso, e sim apresentar brevemente seu conceito e suas dimensões constituintes para, em seguida, focar na análise de uma propaganda de *outdoor*.

Sendo assim, iniciemos com a concepção de gênero do discurso. Bakhtin (2016, p. 12) concebe gêneros do discurso como “tipos relativamente estáveis de enunciados (...) os gêneros do discurso”, que são constituídos por três principais dimensões: conteúdo temático, estilo verbal e composição organizacional. Em outras palavras, o conteúdo temático de um enunciado refere-se ao que se tem a dizer, ou seja, o tema ou assunto; o estilo verbal trata dos elementos linguísticos e fraseológicos utilizados; e a composição organizacional está associada à estrutura do texto e à forma como ele está organizado. Considerando a língua, pela qual o enunciado se materializa oral ou por escrito, como mutável e sempre em movimento, o termo “relativamente estável” é atribuído ao enunciado. Essas três dimensões do enunciado, e, portanto, do gênero, dependem de fatores contextuais nos quais os gêneros são produzidos e, principalmente, dos valores apreciativos dos interlocutores na situação comunicativa que entre eles se estabelece.

Para Schneuwly e Dolz (2004, p. 44), os gêneros de texto “constituem o instrumento de mediação de toda estratégia de ensino e o material de trabalho, necessário e inesgotável, para o ensino da textualidade.” Assim sendo, o gênero pode ser entendido como um “mega-instrumento” para o ensino da linguagem, permitindo não apenas trabalhar com questões linguísticas, mas também com discussões aprofundadas sobre contextos de produção, recursos visuais, cores e recursos de persuasão/linguísticos que desenvolvem a criticidade do aluno.

De forma mais específica, ao tratar do gênero propaganda, podemos afirmar que ele figura entre os gêneros que permeiam as práticas escolares e sociais. Lara e Souza (2007) destacam que um dos motivos para o professor optar por trabalhar com esse gênero é a riqueza dos elementos da linguagem verbal e não-verbal que ele oferece. Além disso, a propaganda provoca diferentes sentidos no leitor por meio da interpretação de texto, que envolve cores, tipos de letras, imagens, distribuição dos elementos na página e relações entre textos e imagens. As autoras



ressaltam que, além das questões linguísticas, o gênero propaganda é fundamental para as práticas em sala de aula devido aos seus usos sociais. Schneuwly e Dolz (2004) afirmam que o trabalho com esse gênero permite estabelecer uma conexão entre as práticas sociais e os conteúdos escolares. Assim, o aluno deve ser exposto e desafiado a trabalhar com gêneros que sejam, ou que possam vir a ser, relevantes para sua atuação social fora da escola.

#### 4 Procedimentos metodológicos da pesquisa

O estudo que apresentamos aqui refere-se à análise de uma propaganda de *outdoor* com o objetivo de contribuir para o trabalho do professor no que diz respeito à análise sistemática de textos verbo-visuais e multimodais, assim como à relação entre imagens e texto verbal. O foco é desenvolver a compreensão dos estudantes para a leitura e promover a criticidade.

Em relação ao contexto de produção, a propaganda em questão foi criada pela marca de cosméticos Nivea e veiculada em países africanos (Nigéria, Senegal, Gana e Camarões). A propaganda gerou grande controvérsia entre os usuários da marca, que alegaram discriminação racial. Contrariamente, tal polêmica levou à publicação de uma matéria na seção Saúde da revista *Veja*, em 23 de outubro de 2017, em sua página na internet, de onde extraímos o material para análise.

Para a análise da propaganda de *outdoor*, adotamos como categorias de análise as capacidades de linguagem inicialmente desenvolvidas por Dolz et al. (1993) e posteriormente revisadas por Cristovão e Stutz (2011), além das categorias provenientes dos estudos sobre multimodalidade presentes na GDV de Kress e van Leeuwen (2006). Dessa forma, apresentamos cada uma das capacidades de linguagem, conforme descritas por Cristovão e Stutz (2011). Embora as capacidades sejam apresentadas e explicadas de forma individual, como será mostrado a seguir, há consenso entre as autoras de que elas estão articuladas e inter-relacionadas no texto.

A primeira, intitulada *capacidades de ação*, permite ao sujeito construir sentido da situação imediata de produção de linguagem por meio das representações e do conhecimento dos elementos do contexto de produção, bem como da mobilização de conteúdos. Em outras palavras, o foco é a interpretação com base no contexto sócio-histórico, que inclui a identificação dos



produtores e receptores do texto, o local e o período de produção, a posição social dos envolvidos, a função social do texto e seu conteúdo temático.

A segunda, intitulada *capacidades discursivas*, permite ao indivíduo construir sentido por meio das representações e dos conhecimentos sobre as características específicas do gênero, como a planificação global do texto, os diferentes segmentos organizados, os tipos de discurso — teórico, narrativo e interativo — e as formas de organizar a linguagem dentro do texto, utilizando os diferentes tipos de sequências — narrativa, descritiva, argumentativa, explicativa, injuntiva e dialogal.

A terceira, denominada *capacidades linguístico-discursivas*, trata da capacidade do indivíduo de construir sentido por meio das representações e conhecimentos sobre os recursos de textualização e enunciativos, que são responsáveis pela coerência temática e pragmática do texto. Essas capacidades envolvem operações como: conexão e segmentação, coesão verbal e nominal, construção de enunciados, modalizações, uso de dêiticos e escolhas lexicais.

A quarta refere-se às *capacidades de significação*. Essas capacidades permitem ao indivíduo construir sentido por meio de conhecimentos sobre práticas sociais, contextos ideológicos, históricos, socioculturais, econômicos, entre outros, pois envolvem esferas de atividades praxiológicas em interação com conteúdos temáticos provenientes de diversas experiências humanas, assim como sua relação com atividades de linguagem. Reforça-se, portanto, que, embora todas essas capacidades sejam apresentadas e explicadas individualmente, há um consenso entre os autores de que elas estão inter-relacionadas e articuladas entre si.

Conforme observado, as capacidades de linguagem supracitadas referem-se predominantemente a textos orais e escritos. Dessa forma, notamos a ausência de capacidades — e, no nosso caso específico, de categorias de análise — que possam auxiliar na análise de textos verbo-visuais, como é o caso da propaganda de *outdoor*. Assim, buscamos na Gramática do Design Visual (GDV) aportes teóricos para essa análise (Kress e van Leeuwen, 2006). Os autores da GDV propõem três categorias, denominadas metafunções, que se apresentam de forma simultânea no texto imagético: a metafunção representacional, vinculada à relação dos participantes e sua interação com o mundo; a metafunção interacional, que abrange a forma como os participantes interagem; e a metafunção composicional, ligada à teoria da linguagem visual, constituída pelos modos semióticos estruturantes do texto imagético. Assim, para a leitura de

textos imagéticos, é necessário considerar os aspectos do *layout* e da composição da página, as cores e tonalidades, entre outros elementos. Portanto, reconhecendo que a composição visual presente nos textos imagéticos possui significados específicos, a imagem transcende o que é aparente aos nossos olhos; seu papel é ideológico, intelectual e social. Logo, textos imagéticos codificam compreensões de mundo, sendo sócio-interacionais.

## 5 Propaganda de *outdoor*

Nesta seção, será analisada uma propaganda de *outdoor* da marca Nivea. A escolha da propaganda se deve, em especial, ao fato de ter sido alvo de muitas críticas e de ter sido acusada por alguns veículos de comunicação de reverberar ideias racistas, e, portanto, no intento de denunciar e de combater tais práticas essa propaganda é tomada como objeto de análise deste artigo.

Figura 1: *Outdoor* de propaganda da marca Nivea.



Fonte: <https://veja.abril.com.br/saude/nivea-e-acusada-de-racismo-por-propaganda-polemica-na-africa>

No *outdoor*, a ex-miss Nigéria, Omowunmi Akinnifesi, é a garota-propaganda da marca Nivea. Esse *outdoor* foi divulgado em alguns países, como Nigéria, Senegal, Gana e Camarões. De maneira geral, o público da internet mostrou-se incomodado com a propaganda por afirmar que a pele da modelo ficaria mais clara após o uso do hidratante em questão. Além disso, os

dizeres “para uma pele visivelmente mais clara” [traduzido do inglês] contribuíram para transformar o *outdoor* em motivo de polêmica entre os internautas.

Segundo Dolz e Schneuwly (2004), as capacidades de ação são responsáveis pela adequação aos contextos de produção e à sua relação com o conteúdo temático do texto. No *outdoor* apresentado, é possível estabelecer relações sobre onde esse texto foi produzido e qual era o seu objetivo. A empresa Nivea produz produtos de cuidados femininos e possui uma linha voltada para mulheres, suas receptoras, que seriam o público-alvo da propaganda.

Outro fator a ser destacado é que, nos países onde o *outdoor* da propaganda foi divulgado e chegou a circular, há predominância da população negra. Para desenvolver as capacidades de ação, é necessário agir com a perspectiva de que os parceiros da interlocução estão situados em esferas comunicativas específicas (familiares, profissionais, íntimas, da polícia, da imprensa, da escola) com papéis sociais (Rojo, 2005), e, nesse contexto, da imprensa. Ou seja, no caso desse *outdoor*, a miss que faz a propaganda apresenta um padrão de beleza da mulher negra e mostra-se bonita ao utilizar os produtos da Nivea. Além disso, o patamar de beleza atingido pela ex-miss da Nigéria só é possível se utilizar os produtos da empresa. Isso acaba por influenciar as receptoras a pensarem que irão atingir determinado patamar ao usar o produto, já que, para alcançar o título de Miss, a modelo do *outdoor* cumpre requisitos como beleza e carisma.

No que se refere às capacidades discursivas, Dolz e Schneuwly (2004) conceituam como habilidades que possibilitam ao sujeito entender a organização do discurso com vistas a alcançar seu propósito enunciativo. No caso da propaganda mencionada, é possível considerar que a escolha da modelo para a campanha influencia a percepção das mulheres (receptoras) que veem esse *outdoor*, especialmente considerando que seu contexto de produção é em países onde há predominância de mulheres negras.

Além disso, as cores do logotipo da marca são idênticas às do vestido da modelo na propaganda. O uso das cores da logomarca é o que, visualmente, permite que a marca seja reconhecida instantaneamente. Dito isso, a implicação dos sujeitos com a situação relaciona-se ao fato de a empresa ter escolhido uma ex-miss, que utiliza os produtos da marca Nivea, como modelo para o *outdoor*. Essa escolha, feita por alguém que também está no ramo da beleza para promover o produto, pode influenciar outras pessoas, mesmo aquelas fora do setor da beleza, a utilizarem o produto em questão. Neste mesmo viés, Colet (2019), ao discutir sua pesquisa sobre a leitura de cartuns e abordar a gramática dos textos visuais, salienta que “para a leitura de textos

imagéticos, é preciso considerar os aspectos do *layout* e da composição da página, as cores e tonalidades, entre outros” (Colet, 2019, p. 46), corroborando a ideia já discutida sobre as cores da marca utilizadas pelo interlocutor no caso do *outdoor*.

Na sequência, apresentamos no Quadro 1 uma análise sintetizada da propaganda de *outdoor*, seguindo os critérios da GDV e observando a inter-relação que o texto imagético estabelece por meio dos diversos modos semióticos, conduzindo à multimodalidade.

Quadro 1 - Metafunção Interacional e Composicional

Contato	Na composição global da imagem exibida no <i>outdoor</i> , vemos, em primeiro plano, uma mulher que olha diretamente para o leitor, criando um vínculo direto com ele. Assim, o leitor não é um objeto, mas sim o sujeito do olhar.
Distância ou Afinidade Social	Na propaganda em questão, percebemos um plano fechado ( <i>close shot</i> ), que retrata, aproximadamente, até a cabeça e os ombros da ex-miss Nigéria. Esse tipo de plano pode ser codificado como uma relação imaginária de menor distância social.
Atitude	Na propaganda, o ângulo frontal e oblíquo da ex-miss Nigéria, indica: a) poder – concebido pelo ângulo alto ou baixo e pelo nível dos olhos; b) realismo – determinado pela cor, contexto, detalhes, profundidade e luz.
Valores Informacionais	No canto inferior direito, estão os produtos da empresa Nivea, em primeiro plano na escala de visão do consumidor. Já no segundo plano, temos a imagem da ex-miss Nigéria.
Moldura	Na propaganda, a moldura é expressa pelo tipo de conexão entre os elementos – altamente conectada ao olhar dos transeuntes e possíveis consumidores.
Saliência	Na propaganda, a saliência é realizada pelos efeitos da grande dimensão proposta pelo <i>outdoor</i> , visível a longas distâncias, e pela presença das cores fortes (tons de azul e branco contrastantes), a perspectiva no primeiro plano apresenta os produtos da Nivea com suas respectivas cores: azul cobrindo a marca do produto e branco cobrindo a maior parte da embalagem. No segundo plano, vemos a ex-miss nigeriana, cuja combinação do tom azul do vestido com o tom preto de sua pele apresenta uma parcialidade diferente da observada nos produtos da Nivea, onde a cor branca prevalece sobre o tom azul. Na modelo há uma coexistência equilibrada entre o azul e o preto. Como plano de fundo, temos, de forma desfocada, tons brancos e azuis.

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

As capacidades linguístico-discursivas, segundo Dolz e Schneuwly (2004), são definidas como o material verbal estruturado por diferentes mecanismos de textualização e enunciativos. No *outdoor* em questão, o uso da preposição *for* (ou "para" em português) sugere que o leitor só

alcançará o resultado desejado (uma pele mais clara) se usar o produto, ou seja, "para ter uma pele visivelmente mais clara, você deve usar o produto", implicando isso de maneira subentendida na frase. Da mesma forma, na mesma sentença, o papel do *for* é indicar a função do creme, ou seja, "para atingir essa pele clara, você deve usar". Essa é uma característica comum em *outdoors* publicitários, que, ao promoverem seus produtos, necessitam de mensagens curtas e imagens impactantes, já que costumam ser exibidos em rodovias e passagens, exigindo uma leitura rápida por parte das pessoas que circulam pelo local.

O fato de a propaganda estar escrita em inglês pode ser justificado pelo fato de que os países onde o *outdoor* foi exibido, apesar de possuírem muitas línguas africanas, têm o inglês como uma das línguas oficiais. Esses traços decorrem da colonização inglesa e da forte presença de marcas estrangeiras nesses países.

A problemática discursiva na propaganda estabelece-se na frase "*For visibly fairer skin*" (Para uma pele visivelmente mais clara), que promove um creme que clareia a pele, denominado "*Natural Fairness*" (clareza natural). Nesse contexto, embora o produto possa ter sido criado com o objetivo de tratar manchas na pele causadas por diversos fatores, a utilização do produto em uma modelo negra, que não apresenta manchas visíveis, sugere implicitamente que o efeito desejado é o clareamento da pele da modelo. Além disso, o advérbio '*visibly*' pode sugerir na frase que a pele só se tornará visível ou realmente notável após o uso do creme, utilizando assim um recurso de persuasão, que é uma característica do gênero propaganda. Dessa forma, a mensagem envolve mecanismos enunciativos, pois requer escolhas para a construção da enunciação, conforme proposto nas capacidades linguístico-discursivas (Dolz e Schneuwly, 2004).

À luz disso, Colet (2019) também discorre em seus estudos sobre o uso de certas modalidades para expressar o ponto de vista do autor, através de recursos como adjetivos ou verbos auxiliares, da mesma forma que textos imagéticos evidenciam a opinião de quem os produziu (Kress; van Leeuwen, 2006, apud Colet, 2019, p. 46). Ou seja, o uso do advérbio 'visivelmente', neste caso, ressalta que, ao usar o produto, não apenas a pele será visivelmente mais clara para o próprio usuário, mas também outras pessoas notarão a clareza da pele.

## 6 Implicações pedagógicas: esboço de Sequência Didática em torno do gênero propaganda de *outdoor*

A análise apresentada não se refere a um modelo didático do gênero propaganda de *outdoor*, pois trata-se da análise de um único exemplar de texto. Ao contrário, um modelo didático para um determinado gênero de texto é constituído por uma análise de um *corpus* de textos pertencentes a esse gênero, com o objetivo de evidenciar as recorrências que esses textos apresentam em relação às diferentes capacidades de linguagem que os configuram.

No entanto, a análise apresentada pode ser utilizada como referência para a implementação de uma Sequência Didática sobre o gênero propaganda de *outdoor*, bem como para conscientizar os estudantes do Ensino Médio sobre o preconceito racial, conforme o esboço de sequência didática que apresentamos a seguir.

Sequência Didática (SD): Propaganda de *outdoor*: “*Say no to women racial prejudice*”

Público alvo: alunos de Ensino Médio

Tempo de duração da SD: 08 a 10 horas-aulas

Objetivo Geral: Conduzir os alunos no desenvolvimento de leitura e escrita de textos em inglês, tendo como meta final o letramento crítico e multimodal acerca do tema “*Say no to women racial prejudice*” - “Diga não ao preconceito racial contra mulheres”.

Objetivos Específicos:

- \* Social: Criar consciência crítica sobre propagandas comerciais e institucionais, entendendo suas diferenças de objetivos e funções sociais, assim como discutir o preconceito racial contra mulheres.
- \* Discursivo: Capacitar o aluno a interpretar uma propaganda comercial ou institucional, bem como a compreender seus componentes composicionais, especialmente a argumentação.
- \* Linguístico-Discursivo: Explorar conteúdos gramaticais e estruturais da língua relacionados ao mundo das propagandas, abordando coesão nominal, verbal e coerência textual.
- \* Multimodal: Orientar o aluno a interpretar diferentes imagens e signos em uma propaganda comercial ou institucional, bem como a utilizar esses elementos.

Procedimentos metodológicos:

1 - Dialogue com os estudantes sobre a temática 'preconceito racial contra mulheres'. Embora tenham se passado 75 anos desde a adoção da Declaração dos Direitos Humanos, promulgada pela Organização das Nações Unidas (ONU), a discriminação racial ainda persiste. Convide os



estudantes a acessar a página da internet 'Combater o Racismo' (<https://www.un.org/en/fight-racism/get-involved/engage>) e, juntos, comentem uma a uma as atitudes relacionadas ao combate ao racismo, de modo a mostrar que esta luta é de todos nós e que todos podemos fazer algo para diminuir atitudes desrespeitosas e o racismo, contribuindo, assim, para um mundo melhor.

2- Pergunte aos estudantes se conhecem personalidades como Nelson Mandela e Oprah Winfrey. O que podem dizer sobre elas? Conduza a conversa adicionando informações e instigando os estudantes a pesquisarem mais sobre personalidades negras e seus desafios e objetivos de vida. Comente que mulheres negras são ainda mais vulneráveis quando se trata de preconceito racial e sugira a atividade de leitura e produção de um *outdoor* com foco na luta contra o racismo que afeta a mulher negra.

3- Descreva rapidamente o gênero 'propaganda de *outdoor*' com o objetivo de resgatar conhecimentos prévios sobre esse gênero.

4 - Junto com os estudantes, construa uma situação de uso para o *outdoor* e decida como o trabalho final será publicado ou disseminado. Por exemplo: os estudantes podem criar o *outdoor* para participar das homenagens ao Dia Nacional de Zumbi dos Palmares e ao Dia da Consciência Negra, comemorados em 20 de novembro em vários estados do Brasil.

5 - Os estudantes serão organizados em pares ou trios e deverão decidir sobre o produto, o nome e a função social da empresa, seus papéis profissionais na empresa e na construção do *outdoor*, além de escolher um lugar estratégico na cidade para expor o *outdoor*. Também deverão produzir uma versão preliminar do *outdoor*.

6 - Como atividade extraclasse, o professor coletará as primeiras produções dos alunos com o objetivo de avaliar os conhecimentos prévios coletados. Para isso, o professor anotará em um caderno ou arquivo de computador as capacidades e operações de linguagem mobilizadas pelos alunos na confecção do *outdoor*.

7 - Nas aulas subsequentes<sup>1</sup>, o professor utilizará a propaganda de *outdoor* analisada neste artigo como texto de referência para trabalhar, de forma articulada, as capacidades de linguagem com seus alunos. Para isso, o professor pode projetar a foto do *outdoor* em um projetor multimídia na sala de aula ou entregar cópias da imagem aos alunos, iniciando com questionamentos sobre o

---

<sup>1</sup>Embora pudéssemos sugerir uma distribuição de número de aulas para cada ação pedagógica sugerida na Etapa 7 para as aulas subsequentes (Etapas 1, 2, 3, 4, 5 e 6), preferimos apenas sugerir as ações de forma que o professor possa implementá-las de acordo com o ritmo de trabalho e necessidades de seus estudantes.



conteúdo e o contexto de produção. Em seguida, o professor pode abordar outros elementos composicionais e constituintes do texto analisado, como slogan, logotipo, frase de impacto e a relação entre imagem e texto. O professor deve dar atenção especial à questão da argumentação e persuasão, além de todos os elementos linguísticos e semióticos que contribuem para a construção de sentido do texto, uma vez que o gênero propaganda se baseia nesses princípios.

8 - Enquanto o professor faz as perguntas sobre os diferentes elementos constituintes de uma propaganda de outdoor para a turma, ele pode escrevê-las no quadro, criando uma lista de verificação em colaboração com os estudantes. Esta lista de verificação será posteriormente utilizada pelos pares ou trios na elaboração e/ou refação de seus *outdoors*.

9 - É importante também que o professor discuta com seus estudantes os diferentes tipos de propaganda, a diferença entre propaganda e publicidade, e os serviços de utilidade pública. Para isso, o professor pode solicitar que os estudantes realizem pesquisas na internet ou visitem empresas de publicidade para conversar com profissionais. Além disso, o professor deve sugerir leituras e sites na internet onde os estudantes possam aprofundar seus conhecimentos sobre racismo em geral e contra mulheres, contribuindo para o desenvolvimento da consciência crítica dos alunos. Todas as informações obtidas deverão ser, posteriormente, compartilhadas em sala de aula.

10 - Para o trabalho com os elementos linguísticos, com destaque para o modo imperativo (afirmativo e negativo), o professor pode solicitar que os estudantes tragam *slogans* e frases de impacto de diferentes propagandas para serem analisados e exercitados em sala de aula.

11 - Por fim, os estudantes confeccionarão suas propagandas de *outdoor* e as apresentarão em sala de aula, tendo em mente a situação comunicativa estabelecida na Etapa 4 deste esboço. Neste momento, os alunos utilizarão um novo gênero com foco na oralidade: a apresentação oral. Dessa forma, o professor poderá orientar seus alunos para uma nova Sequência Didática que trabalhe a oralidade em língua inglesa.

A construção dessa proposta de SD se torna relevante para os estudantes do Ensino Médio, na disciplina de Língua Inglesa, por vários aspectos, dentre os quais a SD analisada apresenta: a) uma metodologia pautada na atividade sistematizada de reescrita dos fragmentos de textos verbais que compõem a propaganda de *outdoor* (slogan e frase/oração de impacto). Como geralmente as propagandas de *outdoor* se constituem de textos verbais curtos, no nível da frase ou oração, os elementos linguísticos, como preposições, advérbios, conjunções, artigos,

substantivos, grupos nominais, numerais, etc; e a sintaxe da oração devem ser trabalhados; b) uma leitura interessante da combinação de elementos linguísticos e semióticos, ao mostrar aos estudantes como ocorre a construção de sentidos a partir desses elementos; e c) uma proposta de expansão dos pontos de vista e conhecimento dos estudantes sobre a temática “racismo”, ao sugerir pesquisas na internet e em outras mídias, contribuindo para o letramento crítico, incluindo o letramento racial.

### Considerações Finais

Retomando o objetivo principal deste artigo, que foi analisar um exemplar do gênero propaganda de *outdoor*, é possível concluir que, por se tratar de um texto publicitário, o *outdoor* em questão permite um trabalho com as operações e capacidades de linguagem. As capacidades de ação trataram da adequação da ex-miss da Nigéria, Omowunmi Akinnifesi, na propaganda, que pode influenciar outras mulheres nigerianas. As capacidades discursivas envolveram o uso das cores do vestido da modelo em relação à marca como material linguístico-visual, bem como a distribuição dos elementos constitutivos do gênero propaganda comercial, como a logo, a marca e a frase de impacto, entre outros. Quanto às capacidades linguístico-discursivas, elas possibilitaram a análise do advérbio *visibly* e da forma comparativa do adjetivo *fairer*, associados à cor da pele da modelo no *outdoor*, permitindo problematizar o uso dessas palavras, que geraram discussões sobre o possível viés racista da propaganda.

Além disso, a perspectiva do letramento crítico, por se basear em uma visão discursiva do mundo e por atribuir um papel indispensável no processo de compreensão da nossa experiência de mundo, permite que o gênero *outdoor* abordado nesta discussão se torne um objeto de análise. Ademais, ao problematizar questões raciais envolvidas na propaganda, a perspectiva do letramento racial permitiu que houvesse um diálogo entre a teoria e o gênero. Para Twine (2010), esse letramento trata justamente da maneira como percebemos e respondemos aos contextos e estruturas raciais com os quais os sujeitos estão envolvidos.

Como já mencionado, embora seja categorizado como um gênero de leitura rápida, sem uma análise crítica do texto verbal e visual, as questões polêmicas ressaltadas no *outdoor* poderiam passar despercebidas se não fossem examinadas. Por fim, ao adotar a perspectiva do letramento crítico e racial, e ao corroborar as ideias de Jordão e Fogaça (2012), o

exemplo de análise discutido e apresentado neste artigo pode contribuir para lidar com a grande quantidade de informações à qual os estudantes são expostos, utilizando tanto a linguagem verbal quanto a visual, além dos contextos de produção subjacentes a esses discursos. Dessa forma, a abordagem crítica aos que leem e visualizam contribui também para futuros trabalhos de análise em contextos similares a este.

Por fim, dados os princípios teóricos e características metodológicas de uma SD, isto é, ênfase no processo de compreensão e produção textual, reescritas de textos com foco nas capacidades de linguagem, uso de lista de constatação, avaliação formativa e somativa, dentre outros, esperamos que a proposta de SD aqui apresentada possa contribuir para o aprimoramento de práticas de compreensão e produção de diferentes tipos de textos, consequentemente para o letramento crítico dos estudantes de Educação Básica.

<b>CRedit</b>
Reconhecimentos:
Financiamento: Não é aplicável.
Conflitos de interesse: Os autores certificam que não têm interesse comercial ou associativo que represente um conflito de interesses em relação ao manuscrito.
Aprovação ética: Não é aplicável.
Contribuições dos autores:
<b>ANIECEVSKI, Matheus.</b> Escrita - rascunho original. Escrita - revisão e edição.
<b>DENARDI, Didiê Ana Ceni.</b> Escrita - rascunho original, Escrita - revisão e edição.
<b>COLET, Andreia Roberta Rossi</b> Escrita - rascunho original, Escrita - revisão e edição.

## Referências

- BAKHTIN, M. *Os gêneros do discurso*. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2016.
- BRASIL. Ministério da Educação. Base Nacional Comum Curricular. Brasília: MEC, SEB, 2017. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br>. Acesso em: 14 out. 2023.

BRONCKART, J. P. *Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sócio-discursivo*. Tradução de Ana Raquel Machado e Péricles Cunha. São Paulo: Editora da PUC-SP, 2012.

COLET, A. R. R. *Língua Inglesa: a prática pedagógica em sala de aula*. Curitiba: Editora Appris, 2019.

CRISTOVÃO, V. L. L.; STUTZ, L. *Sequências didáticas: semelhanças e especificidades no contexto francófono como L1 e no contexto brasileiro como LE*. In: SZUNDY, P. T. C. et al. (Eds.). *Linguística Aplicada e Sociedade: ensino e aprendizagem de línguas no contexto brasileiro*. Vol. 1. Campinas: Pontes Editores, 2011. p. 17-40.

DOLZ, J. et al. L'acquisition des discours: émergence d'une compétence ou apprentissage de capacités langagières? *Études de Linguistique Appliquée*, n. 102, p. 23-37, 1993. Paris: Société Nouvelle Didier Érudition. Disponível em: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:37333>. Acesso em: 23 out. 2023.

DOLZ, J.; SCHNEUWLY, B. Gêneros e progressão em expressão oral e escrita: elementos para reflexões sobre uma experiência suíça (francófona). In: SCHNEUWLY, B.; DOLZ, J. (Orgs.). *Gêneros orais e escritos na escola*. Campinas: Mercado das Letras, 2004. p. 35-60.

JORDÃO, C. M. As lentes do discurso: letramento e criticidade no mundo digital. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, v. 46, p. 19-29, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tla/a/KR5KvJghbXM3HJf3RgJ8mhB/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 nov. 2023.

JORDÃO, C. M.; FOGAÇA, F. C. Ensino de inglês, letramento crítico e cidadania: um triângulo amoroso bem-sucedido. *Revista Línguas & Letras*, v. 8, n. 14, p. 79-105, 2007. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/linguaseletras/article/view/906>. Acesso em: 22 nov. 2023.

JORDÃO, C. M.; FOGAÇA, F. C. Critical literacy in the English language classroom. *D.E.L.T.A.*, p. 69-84, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/delta/a/hsrcx4LBJZmLpsBjNKsVbvt>. Acesso em: 04 set. 2023.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. 2. ed. Londres: Routledge, 2006.

KLEIMAN, A. B. Letramento na contemporaneidade / Literacy in the Contemporary Scene. *Bakhtiniana*, v. 9, n. 2, p. 72-91, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bak/a/FTQrQN9BZ7mpPkcvtmBRWHj/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 05 set. 2023.

LARA, A. G. C.; SOUZA, L. C. P. O gênero propaganda na escola: uma análise de aulas de leitura. *Revista Gatilho*, v. 6, 2007. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/index.php/gatilho/issue/view/1230>. Acesso em: 05 set. 2023.

LIBERALLI, F. *Atividade social nas aulas de língua estrangeira*. São Paulo: Moderna, 2009. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/342927525\\_Atividade\\_Social\\_nas\\_Aulas\\_de\\_Lingua\\_Estrangeira](https://www.researchgate.net/publication/342927525_Atividade_Social_nas_Aulas_de_Lingua_Estrangeira). Acesso em: 08 set. 2023.

REDAÇÃO DA VEJA. Nivea é acusada de racismo por propaganda polêmica na África [captura de tela]. Veja, 2023. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/nivea-e-acusada-de-racismo-por-propaganda-polemica-na-africa/>.

ROJO, R. Gêneros do discurso e gêneros textuais: questões teóricas e aplicadas. In: MEURER, J. L. et al. (Orgs.). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola, 2005. p. 184-207.

SCHNEUWLY, B.; DOLZ, J. Os gêneros escolares – das práticas de linguagem aos objetos de ensino. In: SCHNEUWLY, B.; DOLZ, J. (Orgs.). *Gêneros orais e escritos na escola*. 3. ed. Campinas: Mercado de Letras, 2004. p. 184-207. Tradução de R. Rojo e G. S. Cordeiro.

STREET, B. What is new in new literacy studies? Critical approaches to literacy in theory and practice. *Current Issues in Comparative Education*, v. 5, n. 2, 2003. Disponível em: [https://docs.ufpr.br/~clarissa/pdfs/NewInLiteracy\\_Street.pdf](https://docs.ufpr.br/~clarissa/pdfs/NewInLiteracy_Street.pdf). Acesso em: 10 nov. 2023.

TWINE, F. W. *A white side of black Britain: interracial intimacy and racial literacy*. Durham: Duke University Press, 2010.

VIEIRA, B. D. M. Letramento racial. *Revista Espaço Acadêmico*, v. 21, p. 53-64, 2022. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/60366/751375153961>. Acesso em: 10 nov. 2023.