

## O ENSINO DO GÊNERO TEXTUAL PROPAGANDA: A RELEVÂNCIA DE SE DECIFRAR A CONSTRUÇÃO IMAGÉTICA DO FEMININO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Ísis Lima de Paulo - UNIFSJ – isis\_limadepaulo@hotmail.com  
Carla Aparecida Gonçalves- UNIFSJ – krlagoncalves@gmail.com  
Joane Marieli Pereira Caetano- UNIFSJ – joaneiff@gmail.com  
Lenise Dutra Ribeiro – UNIFSJ – lenisedutra@yahoo.com.br  
Eliana Crispim França Luquetti – UNIFSJ – elinafff@gmail.com

*Área Temática IV: EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS/Literatura, linguagens e  
educação*

Este trabalho analisa o desenvolvimento das formações discursivas no gênero propaganda, especificamente, a respeito da construção de imagens realizada nesta seara. Dentre os objetivos, pretende-se compreender como desvendar e interpretar as projeções imagéticas deste gênero textual possibilita um ensino que desperte a criticidade do alunado, bem como o faz ativar saberes adquiridos em outras áreas do conhecimento devido às plurissignificações encadeadas por estes textos. A metodologia consiste em analisar conforme os pressupostos da Análise Crítica do Discurso o movimento argumentativo de propagandas (Comerciais de grandes marcas de cosméticos e produtos de limpeza; campanhas do ministério da saúde etc.) e organizar uma sequência didática a fim de se utilizar os gêneros textuais como suportes pedagógicos, verificando as capacidades linguísticas exploradas com a prática. Como resultados, percebeu-se a potencialidade da utilização do gênero textual propaganda para aguçamento da criticidade, à medida que se (des)constroem os estereótipos criados, por exemplo. Tais práticas que remontam o trabalho imagético do discurso publicitário permitem que se apresente o aspecto do hibridismo tipológico nos gêneros, como aponta Bakhtin (1999), pois os alunos notam a propaganda não meramente como um texto de descrição de produtos, mas passam a reconhecer a argumentatividade desses textos e, sobretudo, como as imagens contribuem para a construção argumentativa. Conclui-se, assim, que desvelar as entrelinhas do discurso publicitário, com enfoque especial à produção imagética, permite aflorar conhecimentos que tornem nosso alunado mais crítico e atento às questões da sociedade em que se faz cidadão.

Palavras-chave: Gêneros textuais, Ensino, Imagem na publicidade.

Instituição de fomento: Cenice (Centro de Iniciação Científica e de Extensão do Centro Universitário São José de Itaperuna), UENF.