

UFRRJ

**INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS – PROFLETRAS**

DISSERTAÇÃO

**Adjetivos que vendem, discursos que moldam:
uma proposta pedagógica para o ensino de gramática a partir da leitura
crítica de rótulos publicitários**

André Luis Ferreira de Souza

2025



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS**

**ADJETIVOS QUE VENDEM, DISCURSOS QUE MOLDAM: UMA
PROPOSTA PEDAGÓGICA PARA O ENSINO DE GRAMÁTICA A
PARTIR DA LEITURA CRÍTICA DE RÓTULOS PUBLICITÁRIOS**

ANDRÉ LUIS FERREIRA DE SOUZA

Sob a Orientação do Prof. Dr.
Wagner Alexandre dos Santos Costa
Sob a Coorientação do Prof. Dr.
Charleston de Carvalho Chaves

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Letras**, no Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS, área de Concentração em Linguagens e Letramentos, linha de pesquisa Estudos de linguagem e práticas sociais.

Seropédica, RJ
setembro de 2025

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro Biblioteca Central / Seção de Processamento Técnico

Ficha catalográfica elaborada
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S719a Souza , André Luis Ferreira de , 1970-
Adjetivos que vendem, discursos que moldam: uma proposta pedagógica para o ensino de gramática a partir da leitura crítica de rótulos publicitários / André Luis Ferreira de Souza . - Seropédica , 2025.
108 f.: il.

Orientador: Wagner Alexandre dos Santos Costa.
Coorientador: Charleston de Carvalho Chaves.
Dissertação (Mestrado). -- Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Mestrado em Letras , 2025.

1. Língua portuguesa (Ensino médio). 2. Linguística aplicada . 3. Rótulos. I. Costa, Wagner Alexandre dos Santos , 1973-, orient. II. Chaves, Charleston de Carvalho , 1974-, coorient. III Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Mestrado em Letras . IV. Título.

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS – PROFLETRAS**

ANDRÉ LUIS FERREIRA DE SOUZA

TÍTULO:

**ADJETIVOS QUE VENDEM, DISCURSOS QUE MOLDAM UMA PROPOSTA
PEDAGÓGICA PARA O ENSINO DE GRAMÁTICA A PARTIR DA LEITURA
CRÍTICA DE RÓTULOS PUBLICITÁRIOS**

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Letras,
no Programa de Mestrado Profissional em Letras, área de concentração em Linguagens e
Letramentos.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 13/10/2025.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **WAGNER ALEXANDRE DOS SANTOS COSTA**
Data: 02/06/2026 22:44:40-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Wagner Alexandre dos Santos Costa (UFRRJ)
Orientador

Documento assinado digitalmente
 **EVELINE COELHO CARDOSO**
Data: 03/06/2026 10:02:12-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Eveline Coelho Cardoso (UERJ)
Avaliador externo

Documento assinado digitalmente
 **GERSON RODRIGUES DA SILVA**
Data: 02/06/2026 22:48:43-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Gerson Rodrigues da Silva (UFRRJ) Avaliador
interno

SEROPÉDICA – 2025

DEDICATÓRIA

À minha família querida, composta por pessoas íntegras, afetuosas e exemplares, que me ensinaram, pela prática cotidiana e pelo gesto silencioso, a importância inestimável da honestidade, da união sólida e do amor incondicional. Vocês foram minha base moral inabalável e meu alicerce psicológico seguro, a fonte permanente de acolhimento generoso, de proteção firme e de força resiliente ao longo desta árdua e gratificante jornada.

Aos meus professores dedicados, mestres pacientes e inspiradores, que, com rara mestria e incansável paixão, abriram diante de mim o horizonte luminoso da Educação, despertando em meu ser o desejo autêntico de também me tornar professor. Muito do que sou hoje devo à formação cuidadosa, ao exemplo ético e ao legado intelectual de cada um de vocês.

E, de modo especial, à professora Maura Ferreira Matos, minha eterna e saudosa tia Maura — mulher vibrante, generosa e visionária, cuja vida plena de bondade e sabedoria marcou indelevelmente a minha trajetória. Foi ela quem acreditou no meu potencial latente, quem me encorajou a seguir o curso de Letras e, com amor desprendido, custeou minhas primeiras mensalidades. Sua influência profunda ultrapassa as palavras, e sua memória viva permanecerá, para sempre, como parte essencial e luminosa desta conquista.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, pela presença constante e amorosa em minha vida, por me conceder serenidade nos momentos difíceis, resiliência diante das adversidades e sabedoria para prosseguir com firmeza nesta caminhada.

À minha querida tia Maura, cuja memória permanece viva e inspiradora, manifesto minha gratidão eterna pelo carinho desmedido, pelo apoio generoso e pela confiança visionária. Acredito que sua presença espiritual me acompanhou em cada etapa desta jornada, iluminando meus passos com amor incondicional e fé inabalável.

À Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) e ao Programa de Mestrado Profissional em Letras (ProfLetras), registro meu sincero reconhecimento pela oportunidade valiosa de crescimento acadêmico, profissional e humano. Estendo meu agradecimento a todos os professores que, com dedicação exemplar, rigor intelectual e competência pedagógica, contribuíram de maneira decisiva para a minha formação e para a concretização deste trabalho.

Sou igualmente grato aos colegas e amigos que, de diferentes maneiras, ofereceram incentivo, apoio e companheirismo durante esta trajetória. A todos que compartilharam saberes, experiências e gestos de solidariedade, deixo registrado meu reconhecimento profundo e afetuoso.

À banca examinadora, expresso minha especial gratidão pela leitura atenta, pelas contribuições críticas e pela generosidade intelectual. As reflexões e sugestões apresentadas foram fundamentais para o amadurecimento desta dissertação, enriquecendo-a com rigor acadêmico e abrindo novos caminhos de reflexão e pesquisa.

O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de financiamento 001.

RESUMO

SOUZA, André Luis Ferreira de. **Adjetivos que vendem, discursos que moldam: uma proposta pedagógica para o ensino de gramática a partir da leitura crítica de rótulos publicitários**. 2025. 108p Dissertação (Mestrado Profissional em Letras – ProfLetras). Instituto de Ciências Humanas e Sociais (ICHS), Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2025.

O presente trabalho, desenvolvido no âmbito do Mestrado Profissional em Letras (PROFLETRAS/UFRRJ), investiga a força persuasiva dos adjetivos em rótulos de produtos comerciais, entendendo-os como recursos linguísticos que exercem papel decisivo na construção de sentidos e na indução de práticas sociais de consumo. O estudo tem como objetivos analisar como os adjetivos, ao qualificar e intensificar substantivos, participam da estruturação argumentativa dos discursos publicitários, influenciam a percepção dos leitores e afetam suas escolhas, além de propor atividades didático-pedagógicas que promovam a leitura crítica desse gênero textual em turmas do Ensino Médio. A pesquisa fundamenta-se em autores da gramática normativa e descritiva (Bechara, Rocha Lima, Faraco, Perini), da linguística textual e análise do discurso (Marcuschi, Koch, Bagno, Orlandi, Maingueneau, Ducrot) e da leitura crítica e multiletramentos (Antunes, Kleiman, Leffa, Rojo, Fiorin), articulando-se também com documentos oficiais como os PCN e a BNCC. Metodologicamente, assume-se abordagem qualitativa de caráter interpretativo e pedagógico, sustentada pela pesquisa-ação, envolvendo coleta de rótulos, análise coletiva e produção de materiais pelos estudantes. Os resultados evidenciam que a leitura crítica dos adjetivos presentes nos rótulos possibilita o desenvolvimento da consciência linguística e discursiva, promove a autonomia interpretativa e favorece o letramento crítico, ao estimular reflexões sobre estratégias de persuasão e sobre os efeitos de sentido da linguagem publicitária. Conclui-se que a adjetivação, mais do que um elemento descritivo, é recurso de argumentação e poder simbólico, o que reforça a necessidade de repensar o ensino de gramática de forma contextualizada, articulando normas, usos sociais da língua e formação cidadã dos estudantes.

Palavras-chave: adjetivo, rótulos publicitários, argumentação, leitura crítica, letramento crítico

ABSTRACT

SOUZA, André Luis Ferreira de. **Adjectives that sell, discourses that shape: a pedagogical proposal for the teaching of grammar from the critical reading of advertising labels.** 2025. 108p Dissertation (Language Professional Masters Degree in a National Network). Instituto de Ciências Humanas e Sociais (ICHS), Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2025.

This dissertation, developed within the Professional Master's Program in Letters (PROFLETRAS/UFRRJ), investigates the persuasive power of adjectives in commercial product labels, understanding them as linguistic resources that play a decisive role in meaning-making and in shaping social practices of consumption. The study aims to analyze how adjectives, by qualifying and intensifying nouns, contribute to the argumentative structure of advertising discourse, influence readers' perceptions and affect their choices, while also proposing pedagogical activities that foster critical reading of this textual genre in middle school classrooms. The research is grounded in authors of normative and descriptive grammar (Bechara, Rocha Lima, Faraco, Perini), textual linguistics and discourse analysis (Marcuschi, Koch, Bagno, Orlandi, Maingueneau, Ducrot), as well as in studies on critical reading and multiliteracies (Antunes, Kleiman, Leffa, Rojo, Fiorin), and is also aligned with official documents such as the PCN and the BNCC. Methodologically, it adopts a qualitative, interpretative, and pedagogical approach, supported by action research, involving label collection, collective analysis, and students' production of materials. The results show that critical reading of adjectives in labels enhances linguistic and discursive awareness, promotes interpretative autonomy, and fosters critical literacy by encouraging reflection on persuasion strategies and on the effects of advertising language. It is concluded that adjectivation, beyond its descriptive role, is a resource of argumentation and symbolic power, which highlights the need to rethink grammar teaching in a contextualized manner, articulating norms, social uses of language, and students' citizenship education.

Keywords: adjective, advertising labels, argumentation, critical reading, critical literacy

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Adolescente lendo rótulo atento às informações textuais e visuais	27
Figura 2 – Montagem com rótulos como recurso persuasivo	32
Figura 3 – Campanha com uso de linguagem alarmista e apelativa	35
Figura 4 – Mediação com análise crítica de rótulos publicitários em sala de aula	37
Figura 5 – Definições clássicas de adjetivo na gramática normativa	42
Figura 6 – Rótulo do Café Pilão: “O café forte do Brasil”	45
Figura 7 – Rótulo do Perfume Malbec: permanência e identidade da marca.....	48
Figura 8 – Rótulos dos Hidratantes Paixão: “Inspiradora” e “Tentadora”	50
Figura 9 – Rótulo do Suco Del Valle: “100% de suco de uva”	52
Figura 10 – Rótulo do Guaracamp: “Concentrado”	53
Figura 11 – Mosaico comparativo: adjetivação em rótulos de maionese	55
Figura 12 – Produtos populares: adjetivação e ethos de confiança	56
Figura 13 – Cosméticos promocionais: adjetivos como promessa estética	57
Figura 14 – Rótulo do Café Pilão: adjetivação e identidade nacional	70
Figura 15 – Rótulo de Cereal Sucrilhos	71
Figura 16 – Rótulo de bebida energética “Furioso Energy Drink”	74
Figura 17 – Rótulo fictício criado pelos alunos: “Turbo Max”	79

Lista de Quadros

Quadro 1 - Análise de Adjetivos em Rótulos Publicitários	31
Quadro 2 - Análise discursiva dos rótulos fictícios apresentados pelos alunos	81
Quadro 3 - Reescritas críticas de rótulos publicitários pelos alunos	85

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 2 – DAS DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS AOS PARÂMETROS DA BASE NACIONAL COMUM CURRICULAR (PCN à BNCC)	15
2.1 Trajetória das Políticas Curriculares	17
2.2 O Lugar da Gramática nos Documentos Oficiais	19
2.3 A Formação do Sujeito Leitor e Crítico	22
CAPÍTULO 3 – LEITURA E INTERAÇÃO	25
3.1 Leitura como prática social	25
3.2 Os gêneros textuais e os rótulos publicitários	29
3.3 Leitura crítica e formação do sujeito	34
CAPÍTULO 4 – OS ADJETIVOS E AS INTENCIONALIDADES	40
4.1 – A Classe dos Adjetivos na Gramática Tradicional e Descritiva	41
4.2 – O Adjetivo como Operador de Sentido: Usos, Valores e Contextos	45
4.3 – A Força Persuasiva do Adjetivo nos Rótulos	49
4.4 - Adjetivo, afeto e construção de sentidos	56
4.5 – A argumentação em Maingueneau e Ducrot	58
CAPÍTULO 5 – METODOLOGIA	61
5.1 Tipo de pesquisa e abordagem	61
5.2 Participantes e critérios éticos	63
5.3 Instrumentos e procedimentos	64
5.4 Caminhos da análise	66
CAPÍTULO 6 – PROPOSTAS DIDÁTICO-PEDAGÓGICAS	68
6.1 Atividades de leitura crítica de rótulos	68
6.2 Produção de rótulos fictícios com foco argumentativo	76
6.3 Resultados preliminares e análise das percepções dos alunos	82
CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
ANEXO A	96
ANEXO B	101

1 INTRODUÇÃO

Nas práticas escolares brasileiras, o ensino de gramática tem, historicamente, ocupado posição central nos currículos de Língua Portuguesa, sendo frequentemente concebido como um eixo estruturante do conhecimento linguístico. No entanto, essa centralidade não tem se traduzido, necessariamente, em práticas pedagógicas significativas. Durante décadas, predominou uma abordagem tradicional e prescritiva da gramática, centrada na memorização de regras, na classificação isolada de palavras e em exercícios descontextualizados, distantes dos usos reais da linguagem. Essa perspectiva normativa, que prioriza a forma em detrimento do sentido, tem se revelado limitada para a formação de sujeitos críticos, capazes de interpretar os textos que circulam socialmente e de compreender os efeitos de sentido mobilizados nas interações discursivas.

Diante desse cenário, a presente dissertação inscreve-se na linha de pesquisa “Estudos da linguagem e práticas sociais”, do Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), com o propósito de investigar as interfaces entre gramática, discurso e práticas de consumo, por meio da análise da adjetivação em rótulos de produtos comerciais. Ao articular o ensino de gramática à leitura crítica de textos do cotidiano, esta pesquisa propõe uma abordagem inovadora, que visa ressignificar o papel da gramática no currículo escolar e ampliar o repertório interpretativo dos alunos da Educação Básica, especialmente aqueles inseridos em contextos de vulnerabilidade social.

A proposta emerge da experiência docente do pesquisador, atuante em uma escola pública localizada na baixada fluminense, no estado do Rio de Janeiro. Trata-se de uma comunidade escolar marcada por desigualdades históricas, cujos estudantes vivenciam, diariamente, múltiplas práticas de consumo e são constantemente interpelados por discursos publicitários veiculados em mídias digitais, embalagens de produtos, outdoors e outros suportes. No entanto, tais textos – que constituem parte relevante do universo simbólico desses sujeitos – raramente são tematizados na escola como objetos legítimos de análise. Ao contrário, são frequentemente invisibilizados pelos currículos, que ainda privilegiam uma concepção de

linguagem desvinculada da vida cotidiana, centrada na normatividade e na tradição literária canônica.

Foi a partir da escuta sensível desses alunos, de suas práticas sociais e de seus modos de interação com os textos do cotidiano que se delineou o problema desta pesquisa: como o ensino de gramática pode ser articulado à leitura crítica de textos publicitários, de modo a promover a formação de leitores mais atentos às estratégias discursivas da linguagem do consumo? Para responder a essa questão, optou-se por recortar, dentro do conjunto de recursos linguísticos mobilizados pela publicidade, a classe dos adjetivos. Tal escolha se justifica pela função estratégica que essa categoria gramatical desempenha na construção de imagens de valor, crenças e argumentos nos discursos publicitários. Expressões como “100% natural”, “mais cremoso”, “com sabor caseiro” ou “livre de conservantes” mobilizam adjetivações que ultrapassam a simples descrição e atuam como operadores argumentativos, que influenciam percepções e escolhas.

Conforme discutem Koch e Elias (2006), os adjetivos são elementos privilegiados na orientação argumentativa do discurso, pois atribuem qualidades, constroem relações valorativas e ativam afetos. Ao analisar a presença desses adjetivos em rótulos de produtos comerciais, é possível evidenciar os mecanismos linguísticos de persuasão presentes na publicidade e explorar, com os alunos, os efeitos de sentido produzidos por tais recursos. Essa abordagem, ancorada na perspectiva discursiva da linguagem, permite deslocar o ensino de gramática da esfera exclusivamente normativa para um campo de reflexão crítica sobre o funcionamento da língua nos diferentes gêneros e esferas de circulação social.

A pesquisa também se fundamenta nas críticas formuladas por autoras como Kleiman (2008) e Rojo (2009, 2012), que denunciam a fragmentação histórica do ensino de Língua Portuguesa, marcada pela dissociação entre leitura, produção textual e estudo da gramática. Essas autoras defendem a construção de propostas pedagógicas integradoras, que articulem reflexão linguística, práticas de letramento e análise crítica dos discursos. Nesse sentido, este trabalho propõe o desenvolvimento de uma sequência didática voltada à leitura crítica de rótulos de produtos, com ênfase na análise dos adjetivos, como estratégia para o ensino significativo da gramática no Ensino Fundamental. A proposta está alinhada à perspectiva dos multiletramentos tal como discutida no contexto brasileiro por Rojo (2009), que compreende a linguagem como prática social plural e multissemiótica. Ao reconhecer a presença de diferentes linguagens nos textos contemporâneos — como imagem, som, movimento e cores — essa

abordagem amplia a noção de letramento e propõe práticas pedagógicas que preparem os alunos para atuar criticamente em uma sociedade marcada pela diversidade cultural e midiática.

O conceito de multiletramentos foi originalmente formulado pelo Grupo de Nova Londres (New London Group), do qual participaram autores como Cope e Kalantzis, e vem sendo amplamente debatido e adaptado ao contexto brasileiro por pesquisadores como Rojo (2009) e Cosson (2014).

A gramática, nesse contexto, deixa de ser concebida como um fim em si mesma e passa a ser entendida como instrumento de análise e interpretação dos discursos. Ao se apropriar criticamente das estratégias linguísticas que organizam a linguagem da publicidade, os alunos podem desenvolver uma consciência linguística ampliada, que lhes permita compreender os efeitos de sentido dos textos que os cercam e posicionar-se frente a eles com maior autonomia e criticidade. Trata-se, portanto, de uma proposta que busca não apenas ensinar gramática, mas formar leitores éticos, sensíveis e politicamente implicados com os discursos que produzem e consomem.

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de cunho descritivo-interpretativo, e está ancorada em referenciais teóricos que dialogam com a Análise do Discurso, a Linguística Textual, a Argumentação na Língua e os estudos sobre multiletramentos e práticas de linguagem. São mobilizados autores como Maingueneau (2011), Ducrot (1987, 1990), Koch e Elias (2006), Kleiman (2008), Rojo (2009, 2012), Santaella (2012), entre outros, cujas contribuições permitem compreender a complexidade da linguagem, os efeitos argumentativos dos adjetivos e as dimensões multissemióticas dos textos publicitários.

Do ponto de vista metodológico, a investigação articula três eixos principais: (1) a análise linguístico-discursiva de rótulos comerciais, com foco na presença e no papel dos adjetivos; (2) o desenvolvimento e aplicação de uma sequência didática junto a uma turma de 8º ano do Ensino Fundamental; e (3) a análise das percepções e dos posicionamentos dos estudantes em relação à linguagem publicitária, com base nas atividades desenvolvidas. Os dados foram produzidos por meio de observações em sala de aula, questionários diagnósticos, atividades escritas e registros reflexivos dos estudantes ao longo do processo formativo.

A escolha do 1º ano do Ensino Médio como etapa de aplicação se justifica pelo momento de transição linguística e cognitiva vivido pelos alunos nessa fase da escolarização, em que já dominam estruturas básicas da língua, mas ainda estão em processo de desenvolvimento de

habilidades críticas de leitura. Além disso, o componente curricular de Língua Portuguesa, conforme a Base Nacional Comum Curricular (BNCC), prevê, desde o segundo segmento do Ensino Fundamental, o trabalho com textos multissemióticos, a ampliação do repertório de gêneros e a análise dos efeitos de sentido produzidos por recursos linguísticos diversos, entre eles os adjetivos.

A intervenção pedagógica foi planejada com base em pressupostos teóricos e metodológicos da didática dos multiletramentos (ROJO, 2009; KALANTZIS; COPE, 2006) e da pedagogia do discurso (ORLANDI, 2001; MAINGUENEAU, 2011), buscando integrar a análise gramatical à leitura crítica e à produção de sentido em contextos reais de uso da linguagem. As atividades propostas envolveram momentos de leitura, análise linguística, discussão coletiva e produção de textos, com o objetivo de promover um aprendizado significativo, dialógico e situado.

Como produto final, foi elaborado um caderno de atividades intitulado “Adjetivos que vendem, discursos que moldam”, que sistematiza a sequência didática desenvolvida, oferece propostas replicáveis para outros contextos escolares e contribui para o fortalecimento da prática docente em Língua Portuguesa. Este material integra a dissertação como um desdobramento prático da pesquisa e como um recurso de formação continuada para professores interessados em articular o ensino de gramática à leitura crítica de textos da esfera midiática.

Dessa forma, esta dissertação parte do pressuposto de que a escola deve acolher, problematizar e ressignificar os discursos que circulam no cotidiano dos alunos, promovendo o desenvolvimento de competências linguísticas e discursivas que extrapolem os limites da sala de aula. Ao propor a análise dos adjetivos em rótulos publicitários como eixo para o ensino de gramática, o trabalho reafirma o compromisso com uma educação linguística crítica, democrática e socialmente referenciada.

A introdução, portanto, situa a pesquisa no campo das práticas escolares de linguagem, apresenta sua relevância social e acadêmica, delimita o objeto de estudo, explicita as hipóteses e os objetivos investigativos e antecipa a estrutura dos capítulos. A seguir, no Capítulo 2, desenvolve-se a fundamentação teórica que sustenta esta proposta pedagógica, com ênfase nos efeitos de sentido produzidos pelos adjetivos nos textos publicitários e na relação entre linguagem, poder e consumo na contemporaneidade.

CAPÍTULO 2

DAS DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS AOS PARÂMETROS DA BASE NACIONAL COMUM CURRICULAR (PCN à BNCC)

A história da educação brasileira, especialmente no que se refere ao ensino de Língua Portuguesa, é marcada por constantes tensões entre o prescrito e o praticado, entre o ideal normativo e as realidades concretas das salas de aula. Essas tensões são reveladoras de disputas ideológicas em torno do papel da escola, da função da linguagem e da própria constituição do sujeito que se deseja formar. Em um país atravessado por profundas desigualdades sociais, culturais e educacionais, os documentos oficiais que orientam o currículo escolar tornam-se instrumentos estratégicos na configuração de modelos de ensino, práticas pedagógicas e concepções de linguagem. Assim, sua análise crítica é fundamental para compreender os rumos das políticas públicas educacionais e os impactos que estas produzem no cotidiano das escolas.

Neste cenário, o ensino de Língua Portuguesa assume papel central, pois a linguagem é, simultaneamente, meio de construção do conhecimento, de inserção social e de exercício da cidadania. A forma como se compreende e se ensina a língua reflete, portanto, um projeto de sociedade. Ao longo das últimas décadas, o Brasil tem experimentado significativas reformulações curriculares que buscam romper com práticas escolares centradas na memorização de regras e na normatividade gramatical. Documentos como os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) e, mais recentemente, a Base Nacional Comum Curricular (BNCC), sinalizam para uma mudança de paradigma: do ensino da língua como sistema para o ensino da linguagem como prática social.

Entretanto, a implementação desses documentos enfrenta uma série de desafios. Persistem, nas práticas pedagógicas de muitas escolas, abordagens tradicionais que isolam a gramática do contexto discursivo, que fragmentam o conhecimento linguístico e que desconsideram a dimensão sociocultural dos sujeitos aprendentes. Tais práticas evidenciam o distanciamento entre o currículo prescrito e o currículo vivido, bem como a necessidade de uma formação docente que permita a

compreensão crítica dos documentos curriculares e a apropriação de metodologias condizentes com os princípios enunciados nesses textos normativos.

O presente capítulo se propõe a discutir esse percurso das políticas curriculares no campo da Língua Portuguesa, refletindo sobre as implicações dessas diretrizes para o ensino da gramática — especialmente da adjetivação — e para a formação do leitor crítico. A análise parte do reconhecimento de que os documentos oficiais não são neutros, mas carregam intencionalidades, posições ideológicas e visões de mundo. Conforme aponta Orlandi (2009), todo texto é um lugar de embate simbólico, e isso se aplica também aos textos institucionais que regem a educação. Nesse sentido, estudar os PCN e a BNCC sob a ótica da Análise do Discurso permite compreender como tais documentos constroem sentidos sobre o ensino da língua, sobre o papel do professor e sobre o lugar da linguagem na formação dos sujeitos.

A primeira seção do capítulo aborda a trajetória das políticas curriculares brasileiras, situando historicamente os documentos mais relevantes e destacando as rupturas e continuidades nas concepções de ensino da Língua Portuguesa. Examina-se como os PCN, nos anos 1990, inauguraram uma proposta centrada nas práticas de linguagem, nos gêneros textuais e na interlocução, sinalizando para a superação do ensino tradicional centrado na norma. Em seguida, analisa-se a BNCC, instituída entre 2017 e 2018, que, embora retome e amplie essa perspectiva discursiva, também é alvo de críticas por adotar uma lógica tecnicista e avaliatória que pode esvaziar o caráter crítico e emancipador da educação.

A segunda seção discute o lugar da gramática nos documentos oficiais, analisando como essa dimensão do ensino da língua tem sido reinterpretada nos marcos das novas orientações curriculares. Argumenta-se que, apesar dos avanços teóricos, ainda persiste uma prática pedagógica que trata a gramática como um fim em si mesma, desarticulada dos textos e das situações reais de comunicação. Em contraponto, defendem-se abordagens que compreendam a gramática como prática discursiva, centrada na construção de sentidos e no exercício da leitura crítica da linguagem.

Por fim, a terceira seção examina a formação do sujeito leitor, a partir das orientações curriculares e dos aportes teóricos contemporâneos. A leitura é concebida como prática social, ideologicamente situada e vinculada à construção da cidadania.

Destaca-se, nesse ponto, a importância de formar leitores capazes de interpretar os textos que circulam socialmente, inclusive os mais banais — como os rótulos publicitários —, mobilizando recursos linguísticos e discursivos de maneira crítica e ética. Essa perspectiva sustenta a proposta pedagógica desta dissertação, que compreende a adjetivação como recurso argumentativo e valorativo, cuja análise permite articular gramática, leitura e formação cidadã.

Portanto, ao revisitar as diretrizes curriculares e problematizar suas implicações para o ensino da linguagem, este capítulo oferece um alicerce teórico e político para a proposta didático-pedagógica que será apresentada nos capítulos seguintes. Trata-se de um convite à reflexão sobre o papel da escola na construção de sentidos, na leitura do mundo e na formação de sujeitos conscientes de sua linguagem e de sua história.

2.1 Trajetória das Políticas Curriculares

Com base nesse cenário de disputas e reformulações, é possível traçar uma linha evolutiva das políticas curriculares brasileiras no campo do ensino de Língua Portuguesa. Essa trajetória revela um processo marcado por reformulações estruturais e ideológicas, refletindo distintas concepções de linguagem, sujeito e educação ao longo das décadas.

No contexto do ensino da língua, tais mudanças são particularmente significativas, pois mobilizam debates sobre a função social da escola, o papel do professor e o lugar da gramática na formação discente — temas que este capítulo busca problematizar em profundidade.

A publicação dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN), entre 1997 e 1998, marcou uma ruptura simbólica com as abordagens normativas e fragmentadas que, historicamente, orientaram o ensino de Língua Portuguesa. Nesse documento, propôs-se uma nova concepção de currículo, centrada nas práticas de linguagem e na funcionalidade social do uso da língua. Ao invés de tratar a gramática como um fim em si mesma, passou-se a defender um ensino direcionado para a interlocução, para o trabalho com os gêneros textuais e para a produção de efeitos de sentido. Como enfatizam os PCN (1998, p. 21), *“toda educação comprometida com o exercício da*

cidadania precisa criar condições para que o aluno possa desenvolver sua competência e a capacidade de utilizar a língua de modo variado e adequar os textos a diferentes situações de interlocução oral e escrita”.

Conforme orienta o documento oficial dos PCN:

“O ensino da Língua Portuguesa deve se organizar em torno de práticas sociais de linguagem que considerem a situação comunicativa, o gênero textual, o interlocutor, o objetivo comunicativo e a intencionalidade do enunciador.” (BRASIL, 1998, p. 24).

Ainda que a proposta de ensino baseada em gêneros discursivos tenha representado um avanço significativo na concepção curricular, seus desdobramentos na prática pedagógica mostraram-se desiguais. Em muitas realidades escolares, persistiram práticas docentes centradas na memorização de regras gramaticais, desarticuladas das situações concretas de uso da linguagem. Essa tensão entre o currículo prescrito e o vivido reflete limitações estruturais da escola pública, mas também evidencia lacunas na formação de professores, que muitas vezes não dispõem de subsídios teóricos e metodológicos para operacionalizar os princípios discursivos na sala de aula.

Essa contradição entre currículo prescrito e currículo praticado é, como observa Rojo (2001), um reflexo das condições estruturais da escola pública e da formação inicial e continuada dos professores. Para a autora, é urgente

a “articulação entre políticas públicas, formação docente e didatização da linguagem como prática social” (ROJO, 2001, p. 38), a fim de tornar viável uma pedagogia da linguagem que, de fato, promova a emancipação discursiva do sujeito.

A promulgação da **Base Nacional Comum Curricular (BNCC)**, entre 2017 e 2018, representou um novo capítulo nesse percurso. De caráter normativo, a BNCC foi instituída com o propósito de definir as aprendizagens essenciais a serem desenvolvidas ao longo da Educação Básica. Sua estrutura se organiza em **dez competências gerais** e em **habilidades específicas por área**, com foco no desenvolvimento integral do estudante.

No campo da linguagem, a **BNCC** (2018) atribui lugar de destaque à leitura, à produção de textos, à escuta e à análise linguística, ressaltando que os estudantes devem ser formados para compreender e produzir textos em diferentes contextos sociais, apropriando-se das múltiplas linguagens e refletindo criticamente sobre seus usos.

Apesar dessa proposta integradora dos eixos de ensino de Língua Portuguesa, o documento tem sido alvo de críticas por adotar uma perspectiva considerada excessivamente tecnicista, orientada por metas mensuráveis e avaliações padronizadas. Alguns estudiosos, como Libâneo (2012), alertam que essa lógica pode limitar a função social e política da escola, reduzindo-a a um espaço de preparação para o mercado de trabalho e enfraquecendo seu compromisso com uma formação mais ampla, crítica e emancipadora.

É nesse cenário contraditório que a presente pesquisa se insere. De um lado, reconhece-se o mérito da BNCC ao reafirmar a linguagem como prática social, discursiva e comunicativa. De outro, é necessário assumir uma postura crítica diante das limitações estruturais e pedagógicas que dificultam a efetivação desses princípios em escolas públicas localizadas em contextos de vulnerabilidade social, como a que acolhe a prática do pesquisador.

A mediação pedagógica eficaz requer escuta do território, sensibilidade para com os sujeitos e compromisso com a justiça social — princípios que, como veremos a seguir, também se refletem nas tensões em torno do ensino da gramática nos documentos oficiais.

2.2 O Lugar da Gramática nos Documentos Oficiais

Dando continuidade à análise das orientações curriculares, é fundamental examinar de que modo a gramática é abordada nos documentos normativos que regulam o ensino de Língua Portuguesa. Sua presença é marcada por uma ambivalência: se, por um lado, é reconhecida como componente essencial na construção da competência discursiva, por outro, seu ensino tradicional, centrado na normatividade e na abstração das regras, tem sido alvo de críticas constantes por estar dissociado das práticas reais de linguagem.

A Base Nacional Comum Curricular (BNCC), por sua vez, dá continuidade a esse direcionamento ao inserir a gramática no eixo da análise linguística e semiótica, compreendendo-a como parte constitutiva da construção de sentidos. De acordo com esse documento, o estudo dos elementos linguísticos — como os adjetivos, os modos verbais, os conectivos e os operadores argumentativos — deve estar vinculado aos efeitos que produzem em contextos comunicativos diversos. Dessa forma, a gramática deixa de ser concebida como um conjunto estanque de normas a serem decoradas, e passa a ser vista como instrumento de significação e de intervenção na linguagem. Essa perspectiva dialoga com os aportes teóricos que defendem um ensino reflexivo da gramática, em que o foco se desloca do formalismo isolado para a construção de sentidos, a interpretação dos discursos e a formação crítica dos sujeitos.

No entanto, ainda que os documentos normativos apresentem orientações progressistas e alinhadas a uma concepção discursiva de linguagem, a realidade escolar brasileira revela entraves significativos à sua implementação efetiva. Persistem práticas docentes ancoradas em métodos tradicionais, nas quais a gramática é ensinada de forma fragmentada, por meio da taxonomia das classes de palavras, sem que haja articulação com os textos trabalhados em aula ou com as situações concretas de uso linguístico. Tal distância entre o currículo prescrito e o currículo vivido é amplamente documentada por estudos que apontam para a resistência de alguns docentes em abandonar modelos normativos, o que se explica, em parte, pelas limitações históricas da formação inicial de professores e pela escassez de políticas públicas voltadas à formação continuada.

Autores como Irandé Antunes vêm argumentando que o ensino da gramática, para ser significativo, deve ser concebido como um processo de compreensão dos efeitos de sentido produzidos no discurso, e não como simples exercício de análise estrutural desvinculado da realidade comunicativa dos alunos. A autora defende que a gramática deve funcionar como uma chave de leitura crítica da linguagem, permitindo ao sujeito compreender a intencionalidade que organiza os textos, identificar os mecanismos de persuasão e posicionar-se de forma ética e competente nos diversos contextos sociais de interlocução.

Nessa mesma direção, pesquisadores como Maria Augusta Bezerra têm ressaltado a urgência de se integrar o ensino da gramática ao desenvolvimento da

competência discursiva, evidenciando que o trabalho com a linguagem deve promover, além do domínio técnico, a ampliação da consciência crítica do aluno. Para Bezerra, a análise linguística só se justifica na medida em que contribui para que o estudante compreenda os modos como os sentidos são construídos nos textos, reconhecendo a linguagem como lugar de disputa simbólica, poder e subjetivação. O enfoque puramente classificatório, voltado à memorização de regras, torna-se, nesse cenário, insuficiente para formar sujeitos críticos e autônomos.

É nesse contexto que a presente pesquisa se posiciona, ao propor uma abordagem didático-pedagógica que repensa o lugar da gramática no ensino de Língua Portuguesa, especialmente no que tange ao estudo dos adjetivos. Longe de serem elementos periféricos, os adjetivos operam como recursos linguísticos de forte potencial argumentativo, capazes de atribuir valores, modelar percepções e influenciar as escolhas dos interlocutores. Quando mobilizados em textos publicitários, como os rótulos de produtos comerciais, os adjetivos desempenham um papel estratégico na construção de sentidos, pois ativam representações culturais, afetivas e ideológicas que dialogam com os desejos, as crenças e os hábitos de consumo dos leitores.

Ao se trabalhar esse tipo de gênero textual em sala de aula, abrem-se possibilidades para que os estudantes não apenas reconheçam o uso dos adjetivos como categoria gramatical, mas também reflitam criticamente sobre os efeitos de sentido que eles produzem. Tal proposta visa deslocar o olhar da mera classificação formal para a compreensão do funcionamento discursivo da linguagem, promovendo a articulação entre gramática, leitura e cidadania. Trata-se de uma aposta em um ensino de língua que forme leitores capazes de interpretar os textos que circulam no cotidiano — inclusive os mais banais ou invisibilizados — e de agir sobre eles com consciência crítica e responsabilidade ética.

Ao invés de ser um fim em si mesma, passa a ser um meio para que os sujeitos compreendam os modos como o mundo é significado — e como podem, por meio da linguagem, também ressignificá-lo.

Essa concepção de linguagem enquanto prática de produção de sentidos dialoga diretamente com outra dimensão estruturante das diretrizes curriculares: a formação do sujeito leitor e crítico, tema da seção seguinte.

2.3 A Formação do Sujeito Leitor e Crítico

A leitura, concebida como prática social, é um dos pilares da BNCC e dos documentos que a antecederam. Desde os PCN, já se afirmava que “o ensino da leitura deve visar ao desenvolvimento de competências interpretativas e críticas, com base na diversidade textual” (BRASIL, 1998, p. 52). Tal perspectiva resgata o papel ativo do leitor na construção de significados e reconhece o texto como espaço de múltiplas vozes e disputas de sentido.

Formar um leitor competente supõe formar alguém que compreenda o que lê; que possa aprender a ler também o que não está escrito, identificando elementos implícitos; que estabeleça relações entre o texto que lê e outros textos já lidos; que saiba que vários sentidos podem ser atribuídos a um texto; que consiga justificar e validar a sua leitura a partir da localização de elementos discursivos. (Brasil, 1997, p.41)

Koch e Elias (2006), ao abordarem a construção dos sentidos na leitura, sustentam que o significado de um texto não está inteiramente inscrito nele, como algo fixo ou imutável, mas emerge da relação dinâmica entre o leitor e o texto. Os autores enfatizam que “o sentido é construído na interação texto-sujeito e não algo que preexistia a essa interação” (KOCH; ELIAS, 2006, p. 11). Essa afirmação rompe com concepções tradicionais e reducionistas de leitura, que a compreendiam como mera decodificação gráfica ou recuperação literal de informações. Ao contrário, propõe-se uma visão dialógica, em que o leitor assume papel ativo, interpretando os enunciados com base em seus conhecimentos prévios, em sua inserção sociocultural e em suas experiências de mundo.

Nesse contexto, a figura do leitor deixa de ser a de um sujeito passivo, que apenas “extraí” o significado, para tornar-se protagonista do processo de significação, mobilizando estratégias cognitivas, afetivas e discursivas em constante negociação com o texto. Assim, a leitura é compreendida como um ato situado, marcado por intencionalidades, por ideologias e por relações de poder. Essa concepção está diretamente alinhada às orientações dos documentos oficiais, que reafirmam a necessidade de formar sujeitos críticos, capazes de ler para além da superfície textual, identificando implícitos, ambiguidades e posicionamentos discursivos.

Complementando essa perspectiva, Kleiman (2008) aprofunda a noção de leitura crítica, ao argumentar que o leitor não apenas constrói sentidos, mas também os confronta. Para a autora, o ato de ler envolve necessariamente uma postura de vigilância interpretativa, na qual o sujeito deve ser capaz de “reconhecer os interesses presentes nos textos, desnaturalizar os discursos e resistir às manipulações” (KLEIMAN, 2008, p. 22). Essa dimensão crítica da leitura supõe o desenvolvimento de competências argumentativas e a compreensão dos mecanismos linguísticos que operam na construção de sentidos e na produção de efeitos sociais e ideológicos.

Desse modo, formar leitores críticos transcende a simples transmissão de técnicas de interpretação textual. Trata-se, sobretudo, de promover a autonomia discursiva e a capacidade de posicionamento ético, contribuindo para a constituição de sujeitos conscientes, ativos e participativos no mundo letrado. Essa formação demanda uma abordagem pedagógica que articule leitura, análise linguística e produção textual de forma integrada e intencional, com foco na interpretação crítica dos discursos que circulam na sociedade.

No escopo desta dissertação, essa abordagem se concretiza a partir da articulação entre leitura crítica e ensino de gramática, tendo como foco a análise da adjetivação presente em rótulos de produtos comerciais. A escolha desse gênero não é fortuita: os rótulos publicitários operam com uma linguagem altamente estratégica e persuasiva, que se vale de recursos gramaticais específicos — entre eles, os adjetivos — para influenciar percepções, despertar desejos e induzir comportamentos de consumo. Ao reconhecer que os adjetivos atuam como operadores de valor, os estudantes são instigados a refletir sobre como as palavras, mesmo aquelas tradicionalmente tratadas em sala de aula como meros modificadores, exercem papel determinante na construção de significados ideológicos e afetivos.

Nesse processo de análise, os discentes são convidados a deslocar o olhar da estrutura para a função discursiva, compreendendo que os recursos linguísticos não estão descolados das intenções de quem os utiliza. A leitura crítica dos rótulos, nesse sentido, torna-se um exercício formativo, não apenas do ponto de vista linguístico, mas também ético e político, pois possibilita que os alunos compreendam como a linguagem pode ser usada para afirmar identidades, reforçar estereótipos, ou promover certos estilos de vida e modos de ser.

A escola, enquanto espaço de formação e mediação de sentidos, precisa assumir o compromisso de expor os estudantes a práticas de leitura que os mobilizem cognitivamente, emocionalmente e socialmente. Textos que interpelam suas vivências, dialogam com seus contextos e os desafiam a interpretar criticamente o mundo à sua volta são imprescindíveis em uma proposta de ensino que se quer transformadora. Como bem afirmou Paulo Freire (1989), “ler o mundo precede a leitura da palavra” (p. 11), o que significa dizer que toda leitura é também leitura de realidade, de cultura, de história e de valores.

Assim, ao se trabalhar gêneros como os rótulos de produtos em sala de aula, amplia-se o repertório textual dos estudantes, ao mesmo tempo em que se promove o exercício de uma leitura crítica da linguagem e de seus efeitos sociais. Essa proposta está em consonância com os pressupostos teóricos desta pesquisa, que defendem a indissociabilidade entre gramática e discurso, forma e sentido, leitura e cidadania. A adjetivação, compreendida aqui como ferramenta semântica e argumentativa, torna-se o fio condutor de uma prática pedagógica que busca formar sujeitos de linguagem e de história — leitores ativos, conscientes de seus direitos discursivos e capazes de intervir criticamente na sociedade em que vivem.

É com base nessas reflexões que o Capítulo 5 desta dissertação será dedicado à análise dos rótulos publicitários como corpus didático, evidenciando como os adjetivos operam com função argumentativa na construção de sentidos, valores e intencionalidades. A leitura crítica desses rótulos, articulada ao ensino da gramática, constitui o eixo central da proposta pedagógica que se pretende desenvolver e aplicar.

Para que essa proposta pedagógica ganhe densidade e aplicabilidade, é essencial aprofundar as discussões em torno da leitura como prática social e discursiva, além da sua articulação com os gêneros textuais e com a formação crítica do sujeito leitor. O Capítulo 3, portanto, ampliará essas reflexões, discutindo o papel da leitura e da interação nos processos de construção de sentidos, com especial atenção ao lugar da linguagem no cotidiano escolar e às estratégias didáticas que promovem a leitura crítica em contextos reais de uso da língua.

CAPÍTULO III – LEITURA E INTERAÇÃO

A leitura ocupa lugar central na formação de sujeitos críticos e participativos, pois permite que estes se inscrevam nos discursos que circulam socialmente e construam significados a partir deles. Ao conceber a leitura como prática social, reconhece-se que ela ultrapassa a mera decodificação de signos e se vincula às experiências históricas, culturais e ideológicas dos leitores. Este capítulo tem como propósito discutir a leitura em sua dimensão interacional, destacando sua relevância nos processos de construção de sentidos, no cotidiano escolar e na constituição da cidadania. Para tanto, serão exploradas perspectivas teóricas que compreendem a leitura como prática social e discursiva, assim como os gêneros textuais e, de modo específico, os rótulos publicitários, que se configuram como corpus privilegiado desta pesquisa.

3.1 Leitura como prática social

A leitura, mais do que uma habilidade técnica, constitui-se como um fenômeno social, histórico e ideológico, profundamente enraizado nas experiências dos sujeitos. Ler é um ato que mobiliza memórias, afetos, valores e conhecimentos prévios, sendo sempre situado em contextos específicos de produção e circulação de sentidos. Essa perspectiva rompe com a visão tradicional da leitura como mera decodificação e promove sua compreensão como prática social, conforme defendem importantes estudiosos da linguagem.

Para Paulo Freire (1989, p. 11), “a leitura do mundo precede a leitura da palavra”, expressão que sintetiza a ideia de que o processo de letramento ocorre antes mesmo da alfabetização formal, a partir das interações cotidianas e das experiências concretas dos sujeitos com os diversos modos de significar. Esse princípio desafia a escola a acolher a pluralidade de saberes e de leituras que os alunos já realizam, reconhecendo-os como intérpretes legítimos de discursos, mesmo que ainda não alfabetizados em sentido estrito.

Koch e Elias (2006) concebem a leitura como um processo de natureza interacional, no qual o sentido não se encontra previamente inscrito no texto, mas emerge da relação estabelecida entre o leitor e o enunciado. Tal perspectiva rompe com a visão de significados prontos e imutáveis, deslocando a ênfase para a dinâmica da interação discursiva que se concretiza no ato de ler.

Sob essa ótica, a leitura configura-se como um ato de coautoria, no qual o sujeito, mobilizando sua historicidade, produz interpretações singulares e potencialmente inéditas, inclusive diante de textos canônicos ou amplamente difundidos. A atividade de leitura, assim, não se limita à recepção passiva de informações, mas constitui-se como prática ativa de construção de sentidos.

Nessa perspectiva, a escola deixa de ser um espaço exclusivo de transmissão do saber e passa a se configurar como um ambiente de partilha, mediação e construção colaborativa do conhecimento. A leitura, enquanto prática social, deve ser entendida como uma ação situada e significativa, relacionada a propósitos reais e às necessidades comunicativas dos alunos.

Essa concepção está presente nos documentos orientadores da educação linguística brasileira, como os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN), que ressaltam que *“a leitura não é um fim em si mesma, mas um meio para que o aluno compreenda, questione, reflita e se posicione diante dos discursos com os quais convive”* (BRASIL, 1998, p. 23).

A Base Nacional Comum Curricular (BNCC) também reconhece a leitura como uma atividade situada e transversal. Ao propor que os estudantes desenvolvam competências interpretativas e argumentativas a partir de múltiplas linguagens e gêneros, o documento explicita a dimensão social da leitura, colocando-a como um dos pilares da formação cidadã. Nesse sentido, destaca que os textos escolares não devem ser escolhidos apenas pelo valor estético ou pela forma, mas sobretudo por sua capacidade de promover reflexão crítica e diálogo com a realidade vivida pelos estudantes.

A proposta da presente dissertação ancora-se, portanto, nesse paradigma da leitura como prática social. Ao escolher os rótulos de produtos comerciais como objeto de análise, propõe-se um deslocamento do olhar tradicionalmente voltado aos textos

literários ou jornalísticos, dando visibilidade a um gênero muitas vezes naturalizado, mas de alta potência argumentativa e simbólica. Os rótulos, ao mesmo tempo em que informam, seduzem, sugerem valores e constroem desejos, constituem-se como textos sociais por excelência, inseridos na lógica do consumo e nas práticas cotidianas.

Ao trabalhar com esses textos, busca-se mobilizar o letramento já existente dos alunos — que frequentemente manipulam tais produtos no cotidiano — para problematizar os sentidos implícitos, os valores atribuídos e as estratégias discursivas empregadas. Essa abordagem fortalece a leitura como prática situada, conectada à vida concreta e às experiências dos sujeitos.

Como observa Kleiman (2008), é preciso superar a concepção de leitura centrada exclusivamente no domínio técnico. Para a autora:

“O ensino da leitura deve privilegiar as práticas sociais letradas em que os sujeitos efetivamente participam, favorecendo a reflexão crítica sobre os textos que circulam em sua comunidade.” (KLEIMAN, 2008, p. 45).

Essa articulação entre o texto e a experiência vivida evidencia que a leitura não pode ser compreendida como um ato neutro ou descontextualizado. Ao contrário, trata-se de uma prática profundamente situada, atravessada por ideologias, saberes locais e relações de poder. Quando Kleiman propõe que o ensino da leitura se ancore nas práticas sociais letradas dos sujeitos, ela reivindica uma pedagogia que reconheça os estudantes como produtores de sentidos, e não apenas receptores passivos de informação. Assim, ao priorizar textos que fazem parte da realidade cotidiana — como rótulos, propagandas, bilhetes, placas e publicações digitais — o ensino promove não só o desenvolvimento da competência leitora, mas também a autonomia interpretativa e a consciência crítica. Essa perspectiva ressoa a concepção freiriana de educação como ato político e emancipador, no qual ler é, antes de tudo, um gesto de escuta ativa do mundo e de intervenção no real.

Dessa forma, a escolha dos rótulos publicitários responde ao desafio de tornar o ensino de leitura mais relevante e afetivamente implicado com os alunos, ressignificando sua relação com a linguagem e com os discursos que os atravessam.

Ao compreenderem que até mesmo os adjetivos presentes em uma embalagem carregam intenções, valores e convites à adesão, os estudantes ampliam seu repertório crítico e passam a interagir com os textos de maneira mais consciente e reflexiva.

Figura 1 – Adolescente lendo rótulo de embalagem em supermercado, atento às informações textuais e visuais.



Fonte: Freepik (imagem ilustrativa)

Além disso, a leitura como prática social também implica reconhecer a diversidade de leituras possíveis diante de um mesmo texto. Diferentes leitores, em contextos distintos, podem construir interpretações diversas, todas legítimas. Isso desafia a escola a trabalhar a leitura como diálogo, e não como busca pela “resposta certa”.

Soares (2003), ao discutir os letramentos múltiplos, ressalta que a leitura crítica pressupõe a capacidade de perceber os diferentes sentidos possíveis e de situar o texto em sua rede de relações com a sociedade. Para a autora, *“ler criticamente é compreender que todo texto é produzido a partir de um ponto de vista, e que todo leitor também lê a partir de um lugar social”* (SOARES, 2003, p. 19).

Essa consciência do posicionamento discursivo, tanto do autor quanto do leitor, constitui elemento central para a formação de sujeitos autônomos e éticos. No caso específico dos rótulos publicitários, a identificação da intencionalidade do enunciador — geralmente vinculada a marcas, empresas ou indústrias — é fundamental para que

o aluno perceba o papel da linguagem na construção de práticas de consumo e no direcionamento de escolhas cotidianas.

Como forma de aprofundar a reflexão sobre os efeitos de sentido provocados pela adjetivação, uma proposta didática possível seria a leitura comparativa entre dois rótulos de maionese: um que utilize o adjetivo “original” e outro que traga a expressão “nova fórmula”. Em grupos, os alunos analisariam os efeitos produzidos por essas escolhas lexicais, construindo hipóteses sobre o público-alvo de cada rótulo e as intenções discursivas envolvidas. Na etapa seguinte, seriam convidados a redigir um pequeno texto publicitário para um produto imaginário, explorando de forma estratégica a adjetivação e os recursos linguísticos capazes de persuadir o leitor. Essa prática favorece tanto a compreensão das estratégias argumentativas quanto o desenvolvimento de autoria e consciência crítica diante dos discursos que circulam cotidianamente.

Ao reconhecer a leitura como prática social, o ensino de Língua Portuguesa amplia seus horizontes para além da decodificação e da interpretação tradicional. Passa a operar como uma prática formativa, estética, política e afetiva. Ler, nesse contexto, é também resistir, escolher, habitar discursos e transformar-se por eles.

Nesse sentido, Rojo (2012) argumenta que a leitura, quando exercida em sua dimensão crítica e social, configura-se como uma prática de empoderamento, pois permite aos sujeitos compreenderem o mundo em que vivem, posicionarem-se diante dele e atuarem para transformá-lo. Trata-se, portanto, de uma prática de intervenção e autoria, que articula linguagem, identidade e participação social.

É sob essa perspectiva de leitura como prática viva, situada e socialmente relevante que se constrói a proposta desta pesquisa. No capítulo seguinte, aprofundaremos a análise dos gêneros textuais publicitários e a especificidade dos rótulos enquanto objetos de leitura crítica no espaço escolar.

3.2 Os gêneros textuais e os rótulos publicitários

Ao considerar a leitura como prática social, é inevitável reconhecer a centralidade dos gêneros textuais na construção do sentido. Cada gênero emerge de uma situação comunicativa específica e carrega consigo uma forma social de agir por meio da linguagem. Assim, não se trata apenas de estudar “tipos de texto”, mas de compreender como cada gênero realiza ações simbólicas no mundo, produzindo efeitos discursivos que moldam relações, identidades e saberes.

Marcuschi (2008) enfatiza que os gêneros não são apenas moldes estruturais, mas modos de agir linguística e discursivamente em situações sociais concretas. Segundo o autor:

“Os gêneros textuais não são formas vazias a serem preenchidas por conteúdos, mas formas de interação verbal historicamente situadas, que realizam ações comunicativas em contextos específicos.” (MARCUSCHI, 2008, p. 155).

Dessa perspectiva, a escola deve superar a visão classificatória e normativa dos gêneros e trabalhar com eles como práticas de linguagem que envolvem finalidades comunicativas, intencionalidades e interlocuções reais. No caso do ensino de Língua Portuguesa, isso implica selecionar e explorar gêneros que façam parte do cotidiano dos alunos, aproximando o conteúdo curricular da vida social.

Entre os inúmeros gêneros que circulam no espaço público, os **rótulos publicitários** destacam-se por sua presença constante e pela potência persuasiva. Ainda que muitas vezes ignorados como objeto legítimo de estudo escolar, esses textos condensam uma rica combinação de elementos linguísticos e multissemióticos, articulando palavras, imagens, cores, layout e design para atingir um objetivo principal: convencer o leitor-consumidor.

A linguagem dos rótulos é extremamente estratégica. Diferentemente de um texto expositivo ou narrativo, o rótulo se organiza para sintetizar, sugerir, evocar e atrair. Suas escolhas linguísticas – especialmente os adjetivos – não são neutras, mas intencionalmente elaboradas para transmitir uma imagem de valor, superioridade ou necessidade. Um produto “100% natural”, “mais cremoso”, “com sabor caseiro” ou “livre de conservantes” constrói sentidos que ultrapassam a simples informação: ele quer conquistar o consumidor por meio da linguagem.

Além disso, os rótulos operam sob uma lógica multissemiótica. Segundo Santaella (2012), vivemos na era da cultura da imagem, na qual a comunicação ocorre por meio de múltiplos sistemas de signos – verbal, visual, sonoro, espacial – que interagem na construção de sentido. Nesse cenário, os textos publicitários, especialmente os rótulos, assumem um papel central como objetos comunicativos complexos. Para a autora, compreender esse tipo de texto requer o desenvolvimento de uma competência interpretativa ampliada, capaz de perceber e analisar as linguagens não verbais que estruturam os sentidos por meio da articulação entre diferentes modos de significação.

Como observa Santaella (2012, p. 33), “a era da imagem trouxe consigo uma mutação na percepção e nas formas de linguagem, exigindo do leitor uma nova postura interpretativa, sensível às múltiplas camadas de sentido”. Essa afirmação reforça o papel da escola em preparar os alunos para lidar criticamente com os sentidos multissemióticos presentes em textos publicitários, como os rótulos.

A perspectiva dos **multiletramentos**, formulada pelo Grupo de Nova Londres (COPE; KALANTZIS, 2000) e amplamente discutida no Brasil por pesquisadoras como Rojo (2009, 2012), evidencia que os sujeitos atuais interagem cotidianamente com textos que articulam múltiplas linguagens e semioses. Diante disso, cabe à escola desenvolver práticas que possibilitem aos alunos compreender e interpretar criticamente esse universo simbólico multifacetado. Conforme salienta Rojo (2009, p. 42), letrar em multiletramentos implica formar leitores aptos a lidar com a diversidade de linguagens e com a complexidade dos sentidos, promovendo uma postura crítica e ética diante da polissemia dos discursos contemporâneos. Nessa direção, o trabalho com rótulos publicitários apresenta-se como uma estratégia pedagógica significativa, pois viabiliza a análise da linguagem enquanto recurso de persuasão que constrói produtos, ideias e estilos de vida, ao mesmo tempo em que abre espaço para reflexões sobre valores, crenças, desejos e identidades acionados pela publicidade.

No interior dos rótulos, os adjetivos assumem protagonismo como marcadores de valor e operadores argumentativos. Eles constroem uma imagem do produto associada a qualidades desejadas e, muitas vezes, produzem sentidos que não se sustentam empiricamente, mas que ativam afetos e aspirações. Como ilustram Koch e Elias (2011, p. 20), ao analisar adjetivos como “menos brilho”, “mais rugas” ou “mais

celulite”, percebemos que a linguagem não apenas descreve, mas sugere julgamentos e padrões, conduzindo o leitor a interpretações carregadas de valores sociais.

A tabela a seguir exemplifica o papel dos adjetivos como operadores argumentativos nos rótulos publicitários, apresentando suas possíveis intenções discursivas, efeitos de sentido e valores simbólicos associados. Ela pode ser utilizada em sala de aula como apoio à leitura crítica e à análise linguística:

Quadro 1 – Análise de Adjetivos em Rótulos Publicitários

Adjetivo no Rótulo	Produto Exemplo	Efeito de Sentido	Intenção Discursiva	Valor Simbólico / Afetivo
Cremoso	Iogurte	Textura apetitosa	Despertar desejo sensorial	Prazer sensorial
Natural	Suco	Saudável, sem conservantes	Vincular o produto à natureza e saúde	Pureza / bem-estar
Leve	Biscoito light	Ideal para quem cuida da alimentação	Associar o produto à leveza e autocuidado	Equilíbrio / saúde
Intenso	Café	Sabor marcante	Valorizar intensidade como atributo positivo	Energia / personalidade
Refrescante	Refrigerante	Frescor imediato	Associar à sensação física prazerosa	Verão / juventude
Caseiro	Molho de tomate	Remete ao artesanal	Aproximar do universo afetivo da família	Tradição / afeto
Suave	Shampoo	Delicado, não agressivo	Reforçar cuidado e gentileza	Segurança / bem-estar
Exclusivo	Perfume	Diferenciado, raro	Criar desejo de distinção social	Status / identidade
Forte	Sabonete masculino	Ação potente	Indicar eficiência e virilidade	Resistência / poder

A partir dos exemplos da tabela, é possível perceber que a adjetivação nos rótulos não é um recurso meramente estético ou informativo. Trata-se de uma estratégia discursiva cuidadosamente planejada para ativar valores, desejos e afetos que conectam o consumidor a certos estilos de vida e visões de mundo. Quando explorados em sala de aula sob uma abordagem crítica, esses elementos permitem a

compreensão da linguagem como prática social, revelando sua função de construir significados situados, ideológicos e historicamente produzidos.

Figura 2 – Montagem com rótulos de refrigerante e cereal, destacando a presença de adjetivos como recurso persuasivo.



Fonte: acervo do pesquisador – 2025

Ao reconhecer os rótulos como gêneros textuais dotados de complexidade e legitimidade discursiva, o ensino de Língua Portuguesa se afasta de práticas meramente normativas e se aproxima de uma abordagem pedagógica mais crítica, dialógica e transformadora. Essa perspectiva está alinhada às orientações da Base Nacional Comum Curricular (BNCC), que valoriza a diversidade de gêneros e enfatiza sua inserção nas práticas sociais de linguagem, considerando sua função comunicativa e sua circulação nos diferentes contextos sociais. Nesse sentido, a presente pesquisa não se limita a observar o uso dos adjetivos nos rótulos publicitários como fenômeno isolado da gramática. Ao contrário, busca integrá-los a uma proposta de ensino que compreende a gramática como prática discursiva inserida no cotidiano dos estudantes. Essa integração promove um entendimento ampliado da leitura, concebida como ato político e formativo, capaz de desenvolver sujeitos críticos, atentos aos sentidos que circulam socialmente e conscientes de sua própria produção de significados.

Como sugestão pedagógica, propõe-se que os próprios alunos tragam embalagens de produtos que consomem em casa. Em grupos, analisam os elementos linguísticos e visuais dos rótulos, destacando especialmente os adjetivos. Após esse exercício crítico, os estudantes são convidados a criar um novo rótulo — real ou fictício — com foco em outras intencionalidades: sustentabilidade, consumo consciente, inclusão, diversidade etc. Tal prática mobiliza criatividade, autoria e senso crítico, ao mesmo tempo em que concretiza o ensino da gramática como leitura do mundo.

Ao fim do processo, evidencia-se que os rótulos publicitários não são textos periféricos, mas sim instrumentos simbólicos potentes, que operam na construção de subjetividades, hábitos e ideologias. Inserir esses gêneros no espaço escolar, sob uma perspectiva crítica, é reconhecer o aluno como sujeito histórico e leitor ativo dos discursos que o interpelam cotidianamente.

3.3 Leitura crítica e formação do sujeito

A leitura crítica constitui um dos pilares fundamentais da formação de sujeitos autônomos, conscientes de sua posição no mundo e capazes de interpretar, questionar e transformar as realidades que os atravessam. Longe de se restringir à competência técnica de decodificar símbolos gráficos, a leitura crítica envolve a capacidade de perceber os sentidos implícitos nos discursos, identificar as intenções do enunciador, reconhecer os valores em disputa e construir posicionamentos diante do texto.

Para Paulo Freire (1989), a leitura crítica está intrinsecamente ligada ao processo de conscientização, já que os sujeitos, ao se depararem com os textos, acionam suas experiências e visões de mundo. O autor destaca que o contato com a linguagem é antecedido pela vivência e pela escuta ativa do real, que se configuram como bases para a leitura das palavras.

A escola, portanto, tem um papel decisivo na promoção de práticas de leitura que superem o tecnicismo e favoreçam o letramento crítico. Essa perspectiva encontra eco na proposta de Kleiman (2007), que propõe a noção de projetos de letramento como forma de integrar leitura, escrita e reflexão social. Para a autora:

“Trabalhar com projetos de letramento na escola significa planejar atividades de leitura e escrita que façam sentido para os alunos, por estarem ligadas a práticas sociais reais, reconhecidas como significativas dentro e fora do espaço escolar.” (KLEIMAN, 2007, p. 42).

Nesse sentido, a análise dos rótulos publicitários, como proposta por esta dissertação, representa uma oportunidade de desenvolver a leitura crítica por meio de um gênero textual que circula amplamente na vida dos alunos. Longe de ser um texto neutro, o rótulo é um enunciado carregado de intencionalidades, cuja linguagem – sobretudo os adjetivos – desempenha função argumentativa, persuasiva e ideológica. Compreender essas estratégias é parte do processo de formação de leitores ativos, capazes de resistir à adesão automática aos discursos hegemônicos.

Leffa (1996) argumenta que a formação de leitores críticos vai além da simples apreensão do conteúdo textual, exigindo a habilidade de examinar aspectos como a confiabilidade das informações, a lógica interna dos argumentos e os valores ideológicos subjacentes ao texto. Nessa perspectiva, o ensino da leitura deve ampliar seu foco, incorporando a análise discursiva e a problematização dos sentidos como partes integrantes do processo formativo.

Na proposta pedagógica que esta pesquisa sustenta, a leitura crítica está diretamente vinculada à formação do sujeito como leitor ético e cidadão. Isso significa que, ao ler criticamente os rótulos, os estudantes não apenas compreendem o que está escrito, mas problematizam *por que* se escreve dessa forma, *quem* fala no texto, *a quem* ele se dirige, e *quais valores* estão sendo promovidos. Como adverte Koch (2011), os textos não são inocentes: todos carregam marcas de uma determinada visão de mundo.

Figura 3 – Campanha “Álcool. Pense Nisso”, com uso de linguagem alarmista e apelativa.



Fonte: CESTE – Consórcio Estreito Energia, Tocantins. Disponível em:
<https://www.ceste.com.br/campanhas-de-conscientizacao>

A análise de campanhas como essa evidencia a força simbólica da linguagem publicitária e a função estratégica dos adjetivos na construção de sentidos que apelam ao medo, à moralidade e à urgência. Nesse caso, a expressão **“próxima vítima”** não apenas qualifica o sujeito, mas também o inscreve num enunciado de risco e ameaça. Essa leitura crítica permite que os estudantes reconheçam os mecanismos de intencionalidade discursiva, ampliando sua capacidade de questionar os sentidos naturalizados na sociedade de consumo.

Desse modo, ao integrar à sala de aula gêneros cotidianos como os rótulos e campanhas publicitárias, o ensino de leitura passa a assumir um papel formativo que ultrapassa a compreensão literal do texto, comprometendo-se com a formação de leitores capazes de decodificar, interpretar e problematizar as tramas discursivas que organizam a vida em sociedade. Isso implica discutir os discursos sobre consumo, os padrões normativos de beleza e comportamento, bem como as representações de gênero, raça e classe que operam de forma sutil – e muitas vezes opressiva – nas mensagens publicitárias. A leitura crítica, nesse contexto, não apenas amplia o

repertório interpretativo dos alunos, como também promove a emancipação do pensamento e a autonomia frente às práticas de linguagem que os atravessam.

Essa proposta encontra respaldo na Base Nacional Comum Curricular (BNCC), que estabelece como uma das competências gerais da Educação Básica a capacidade de analisar criticamente os discursos sociais, inclusive o próprio, promovendo o uso ético e responsável da linguagem. Ao prescrever que os estudantes desenvolvam competências argumentativas e reflexivas, a BNCC (2018, p. 36) reforça o compromisso da escola com a formação de sujeitos críticos, protagonistas de suas leituras de mundo e aptos a atuar de forma consciente e ética na vida pública.

Figura 4 – Mediação docente em atividade de análise crítica de rótulos publicitários em sala de aula, promovendo a reflexão sobre sentidos e discursos.



Fonte: acervo do pesquisador (2025).

Outro ponto relevante na formação do sujeito leitor crítico é o desenvolvimento da autorregulação interpretativa, ou seja, a consciência de que o ato de ler envolve escolhas, inferências, julgamentos e negociações de sentido. Isso implica entender que os sentidos construídos na leitura não são dados prontos no texto, mas emergem da relação entre leitor e linguagem. Como afirmam Koch e Elias (2006), a produção

de sentidos não é anterior ao ato de leitura, mas emerge justamente da interação entre o leitor e o texto, em um processo marcado por negociações, inferências e construções subjetivas. Ao reconhecer que diferentes leitores podem construir interpretações distintas diante de um mesmo texto, a escola amplia o espaço da leitura como experiência plural e democrática. Isso não significa relativismo interpretativo absoluto, mas sim o reconhecimento da multiplicidade de vozes e perspectivas que constituem o ato de ler e que precisam ser acolhidas em sala de aula como parte da construção crítica de saberes.

No caso dos rótulos publicitários, essa diversidade interpretativa pode ser explorada de forma criativa e reflexiva. Por exemplo, ao comparar a leitura de um mesmo rótulo entre diferentes grupos (meninos, meninas, pessoas com restrições alimentares, ambientalistas etc.), é possível evidenciar como os sentidos são modulados pelos repertórios dos leitores. Esse exercício permite refletir sobre o papel da linguagem na formação de identidades, desejos, valores e escolhas sociais.

Nesse sentido, uma possibilidade concreta de aplicação pedagógica seria dividir a turma em grupos, entregando a todos o mesmo rótulo publicitário (como uma embalagem de achocolatado, por exemplo). A partir de perfis de leitores distintos — como jovens consumidores, pessoas veganas ou adultos com restrições alimentares —, os alunos seriam convidados a analisar o texto e apresentar diferentes leituras, evidenciando como os sentidos variam conforme o repertório sociocultural de cada grupo. Essa proposta, ao mesmo tempo lúdica e crítica, permite mobilizar os conceitos discutidos neste capítulo e abrir caminho para práticas de letramento interpretativo mais conscientes e plurais.

Essa mesma lógica de leitura pode ser aplicada, por exemplo, à análise de postagens patrocinadas por influenciadores digitais, que promovem cosméticos, suplementos ou alimentos “fit” utilizando adjetivos como “milagroso”, “imperdível”, “natural”, “incrível” ou “transformador”. A leitura crítica dessas publicações — geralmente compartilhadas em redes como Instagram ou TikTok — permite aos estudantes refletirem sobre a construção da credibilidade, os apelos estéticos e os efeitos ideológicos da linguagem persuasiva contemporânea.

Essa atividade favorece a empatia interpretativa, o respeito à diversidade e o reconhecimento da linguagem como ferramenta de construção social. Além disso,

promove o deslocamento da leitura como ato isolado para a leitura como prática coletiva e ética.

Por fim, vale destacar que a leitura crítica não é uma competência que se desenvolve espontaneamente. Ela exige mediação pedagógica intencional, planejamento, escuta e sensibilidade. É tarefa da escola proporcionar experiências de leitura que convoquem o aluno a refletir sobre sua própria posição no mundo, sobre os discursos que o atravessam e sobre as escolhas que pode fazer diante deles.

Como sintetiza Rojo (2012, p. 67):

“A leitura crítica é a que leva o leitor a perceber os efeitos ideológicos da linguagem, a desmontar os mecanismos de naturalização dos discursos e a se posicionar diante do que lê. É uma prática de resistência e de transformação.”

Assim, ao propor a leitura crítica de rótulos publicitários com ênfase na análise da adjetivação, esta dissertação reafirma o compromisso com a formação de sujeitos leitores críticos, capazes de agir com consciência no mundo. No capítulo seguinte, aprofundaremos a discussão sobre os adjetivos, sua função na gramática tradicional e seu papel argumentativo na linguagem publicitária.

Compreender a leitura como prática social e crítica implica, portanto, reconhecer que os textos não apenas informam, mas performam discursos, constroem sentidos e posicionam sujeitos. Entre os diversos elementos linguísticos mobilizados nessa tessitura discursiva, os adjetivos se destacam como operadores centrais na produção de efeitos de sentido, sobretudo nos gêneros publicitários, onde atuam como instrumentos de persuasão, valoração e apelo afetivo. A articulação entre leitura crítica, gêneros do cotidiano e análise gramatical demanda, assim, um olhar atento à função argumentativa da linguagem e aos recursos que contribuem para a construção de identidades e desejos. No próximo capítulo, aprofundamos a reflexão sobre os adjetivos enquanto categoria gramatical e discursiva, analisando sua presença estratégica em rótulos comerciais e sua força na construção de intencionalidades, ethos e sentidos implícitos.

CAPÍTULO IV – OS ADJETIVOS E AS INTENCIONALIDADES

A linguagem publicitária é um campo privilegiado para se observar o uso estratégico dos adjetivos, dado o seu potencial argumentativo e persuasivo. Ao mesmo tempo em que os adjetivos qualificam ou caracterizam os substantivos aos quais se referem, eles também ativam redes de sentidos que extrapolam o nível gramatical, inscrevendo no enunciado valores culturais, crenças, ideologias e afetos. Essa dimensão do adjetivo – muitas vezes reduzida à mera função descritiva em abordagens tradicionais – torna-se central quando observada a partir de uma perspectiva discursiva, interacional e crítica, como propõe esta pesquisa.

O presente capítulo tem como objetivo aprofundar a compreensão sobre os adjetivos enquanto operadores de sentido e agentes de argumentação no discurso, especialmente no universo da publicidade, onde a linguagem é moldada para influenciar comportamentos, provocar desejos e orientar escolhas. Em consonância com as seções anteriores, que abordaram a leitura crítica como prática social (Capítulo 3), avançamos agora para um recorte linguístico específico: a classe dos adjetivos. Interessa-nos, sobretudo, compreender como essas unidades linguísticas são empregadas para moldar percepções e reforçar ideologias no contexto dos rótulos comerciais, elemento central da proposta pedagógica que fundamenta esta dissertação.

A análise partirá de uma revisão conceitual sobre os adjetivos nas gramáticas normativa e descritiva, com base em autores como Bechara (2009), Rocha Lima (2011), Cunha e Cintra (2016), Faraco (2010) e Perini (2006), para, em seguida, discutir os efeitos de sentido produzidos pela adjetivação nos discursos, à luz de uma abordagem discursiva e argumentativa, ancorada em Kerbrat-Orecchioni (1980), Ducrot (1987), Maingueneau (2001) e Koch e Elias (2017).

Em um segundo momento, o capítulo apresenta análises de rótulos reais de produtos comerciais, com foco na seleção lexical adjetival e seus efeitos persuasivos.

A construção dessa análise foi orientada por um olhar pedagógico que reconhece o adjetivo como recurso linguístico e discursivo capaz de formar leitores críticos, conscientes das estratégias argumentativas presentes em diferentes gêneros textuais. Dessa forma, o estudo insere-se na perspectiva de uma linguística aplicada à sala de aula, valorizando o ensino da gramática a partir de práticas significativas de leitura e escrita.

Além disso, dialogamos com a Base Nacional Comum Curricular (BNCC), especialmente com as habilidades que envolvem o reconhecimento da modalização, da subjetividade e da argumentação em textos. A valorização da análise linguística com função social e formativa é uma das premissas centrais desta proposta de intervenção pedagógica.

Compreender o papel dos adjetivos nos textos publicitários é, portanto, um exercício de leitura crítica que envolve não apenas identificar qualificadores e suas flexões, mas também perceber as intenções discursivas que orientam o uso dessas palavras no contexto de consumo. Afinal, adjetivos não apenas "dizem algo sobre" um substantivo; eles constroem visões de mundo, sugerem estilos de vida, criam distinções e estabelecem padrões de valor.

A seguir, na Seção 4.1, será apresentada uma revisão das definições e classificações dos adjetivos conforme as gramáticas tradicionais e descritivas, com o intuito de construir uma base sólida para a discussão posterior sobre os efeitos argumentativos e persuasivos da adjetivação na linguagem publicitária e nas práticas de leitura em sala de aula.

4.1 – A Classe dos Adjetivos na Gramática Tradicional e Descritiva

A classe dos adjetivos é tradicionalmente compreendida como um conjunto de palavras que tem por finalidade modificar ou caracterizar substantivos, agregando a estes atributos de natureza variada. Essa compreensão, no entanto, varia significativamente conforme o viés teórico adotado, sobretudo entre gramáticas de orientação normativa e aquelas que seguem uma abordagem descritiva e funcionalista. No escopo desta seção, propõe-se a análise contrastiva de ambas as

abordagens, com o intuito de fundamentar pedagogicamente a exploração crítica do adjetivo como recurso argumentativo no discurso publicitário.

Na tradição da gramática normativa, notadamente representada por Rocha Lima (2011) e Cunha e Cintra (2016), os adjetivos são definidos com base em critérios morfosintáticos e semânticos. Segundo Rocha Lima (2011, p. 141), os adjetivos são compreendidos como “palavras que restringem a significação ampla e geral do substantivo”, sendo, portanto, instrumentos de delimitação e especificação do referente nomeado. Essa definição acentua a função modificadora do adjetivo, compreendendo-o como elemento secundário, subordinado ao substantivo.

Na obra de Cunha e Cintra (2016), observa-se uma organização sistemática dos usos do adjetivo, cuja definição é dada como:

“espécie de palavras que serve para caracterizar os seres ou os objetos nomeados pelos substantivos, indicando-lhes:

- (a) uma qualidade ou um defeito: moça gentil, homem perverso;**
- (b) o modo de ser: pessoa hábil;**
- (c) aspecto ou aparência: jardim florido;**
- (d) o estado: criança enferma.”**

Nota-se que os autores adotam uma estrutura de exemplificação paradigmática que privilegia a clareza didática, embora com viés estruturalista.

Figura 5 – Definições clássicas de adjetivo na gramática normativa

[...] indicando-lhes:
(a) uma qualidade ou um defeito: moça gentil, homem perverso;
(b) o modo de ser: pessoa hábil;
(c) aspecto ou aparência: jardim florido;
(d) o estado: criança enferma.

Fonte: Cunha e Cintra (2016, p. 260).

O quadro apresentado sintetiza os quatro usos clássicos do adjetivo segundo a gramática normativa: qualidade ou defeito, modo de ser, aspecto ou aparência e

estado. Os exemplos como “moça gentil”, “pessoa hábil”, “jardim florido” e “criança enferma” demonstram a preocupação dos autores em oferecer uma tipologia clara e funcional para fins pedagógicos. Essa estrutura, ao mesmo tempo em que favorece a aprendizagem da norma-padrão, revela uma visão mais estática da linguagem, centrada na descrição morfológica e na categorização semântica. A exemplificação proposta tende a orientar o ensino da gramática para o reconhecimento de padrões estruturais, afastando-se das práticas reais de uso e da dimensão discursiva da língua.

Contudo, essa estrutura classificatória, embora funcional em termos pedagógicos, revela-se limitada quando observamos os usos do adjetivo em contextos discursivos mais complexos, como aqueles que envolvem a linguagem publicitária, a literatura, ou as interações sociais marcadas por subjetividade e intencionalidade. Por essa razão, é necessário expandir o olhar gramatical e considerar outras formas de relação entre o adjetivo e o substantivo, que não se restrinjam apenas à expressão de qualidades ou estados.

Além desses usos centrais, os adjetivos também podem estabelecer relações com o substantivo de natureza temporal, espacial, material ou de procedência, como nos exemplos: “pagamento mensal”, “linha férrea”, “financiamento estudantil” e “cachaça mineira”. Esses casos configuram os chamados adjetivos de relação, que mantêm vínculo semântico com o substantivo de origem e, por isso, dependem de seu referente para a produção de sentido. Nesse sentido, Cunha (2016, p. 241) observa que poucos são os adjetivos que podem ser considerados primitivos, uma vez que a maioria deriva de substantivos ou verbos, continuando a relacionar-se com esses do ponto de vista semântico.

Tais adjetivos, muitas vezes, não apenas descrevem, mas também categorizam, fixam hierarquias de valor e reproduzem visões de mundo historicamente determinadas. A abordagem normativa, em sua essência, prioriza a dimensão morfossintática e taxonômica da língua, adotando uma postura prescritiva que se distancia das situações reais de uso e das práticas discursivas vivenciadas pelos falantes. Nesse âmbito, Rocha Lima (2011, p. 39) destaca que a função principal da gramática normativa é sistematizar o uso idiomático da língua, estabelecendo, a partir da classificação e da ordenação das estruturas, um conjunto de regras que

refletem, em determinado momento histórico, o modelo considerado socialmente mais adequado. Essa concepção, amplamente difundida no ensino de língua portuguesa, ainda domina as salas de aula, perpetuada por materiais didáticos que reforçam os padrões normativos sem promover uma reflexão crítica sobre a linguagem e seus usos sociais.

No entanto, outras abordagens teóricas propõem interpretações mais dinâmicas da função adjetiva, como é o caso da gramática descritiva, representada por autores como Perini (2006) e Faraco e Moura (2010). Tais gramáticas valorizam o uso real da língua e consideram a variação contextual e a pragmática do enunciado como elementos centrais na definição das categorias gramaticais. Para Perini (2006), os adjetivos não devem ser vistos apenas como classificadores formais, mas como operadores discursivos que ativam sentidos específicos em situações de fala.

Seguindo uma perspectiva crítica da linguagem, Faraco e Moura (2010, p. 139) defendem que o ensino da gramática deve levar em conta as múltiplas possibilidades de expressão oferecidas pela língua aos seus falantes. Para os autores, a adjetivação ultrapassa a simples função descritiva, pois carrega elementos avaliativos, valorativos e argumentativos que refletem posicionamentos e intencionalidades do enunciador. Nesse sentido, propõem uma abordagem gramatical que se afaste do modelo normativo tradicional e se aproxime de uma concepção mais dialógica e contextualizada da linguagem, voltada para a leitura crítica dos discursos.

Essa reconfiguração da função adjetiva adquire especial relevância quando observada em contextos sociais marcados por disputas simbólicas e estratégias persuasivas, como o campo da publicidade. Em tais contextos, a escolha do adjetivo deixa de ser neutra e passa a operar como um marcador ideológico, carregado de intencionalidade. A gramática descritiva, ao considerar o adjetivo como parte ativa do enunciado, permite compreender como ele atua na construção de imagens, desejos e valores culturais.

Com base nesse panorama, entende-se que a abordagem exclusivamente normativa é insuficiente para dar conta da complexidade do funcionamento linguístico da adjetivação em contextos reais de uso, como os rótulos publicitários. Por isso, justifica-se, no âmbito desta dissertação, a adoção de uma perspectiva que integre os estudos da gramática com a análise do discurso, reconhecendo no adjetivo não

apenas um modificador do substantivo, mas também um elemento constitutivo da argumentação e da produção de sentidos no cotidiano social.

Essa perspectiva se articula também com os estudos do marketing, compreendido aqui como campo interdisciplinar voltado à produção de estratégias persuasivas que operam sobre o desejo, o comportamento e as escolhas dos sujeitos. Nesse sentido, a linguagem publicitária compartilha com o discurso comercial o objetivo de interpelar e moldar percepções por meio de escolhas lexicais e enunciativas cuidadosamente planejadas.

4.2 – O Adjetivo como Operador de Sentido: Usos, Valores e Contextos

Embora a tradição normativa tenha conferido ao adjetivo um lugar secundário, vinculado à função descritiva e subordinada ao substantivo, os estudos linguísticos contemporâneos demonstram que sua atuação ultrapassa a mera qualificação estática. Em contextos discursivos reais, especialmente nos gêneros que visam à persuasão — como o publicitário, o midiático e o político —, o adjetivo opera como um articulador de sentidos e valores, funcionando como dispositivo argumentativo e ideológico.

Nesse sentido, os adjetivos não apenas descrevem atributos, mas ativam valorações, juízos de gosto, pertencimento social e identidades simbólicas. Quando alguém se refere a um “café encorpado”, uma “fragrância marcante” ou um “produto natural”, não está apenas caracterizando o objeto, mas ativando redes de significados historicamente partilhadas, que buscam influenciar as decisões, os desejos e as percepções do interlocutor. Esse movimento desloca a adjetivação do campo da neutralidade para o campo da intencionalidade discursiva.

Figura 6 – Rótulo do Café Pilão: “O café forte do Brasil”



Fonte: Embalagem publicitária do Café Pilão (imagem do corpus da pesquisa).

No universo publicitário, a escolha do adjetivo não se dá de forma aleatória ou neutra. Ela obedece a uma lógica discursiva orientada pela intencionalidade persuasiva e pela construção simbólica de identidades de consumo. No rótulo do Café Pilão, por exemplo, o termo “forte” ocupa posição central no slogan — “O café forte do Brasil” — e atua como elemento estruturante da identidade da marca. Ao ser adjetivado dessa forma, o produto é reposicionado não apenas como uma bebida de sabor intenso, mas como uma expressão de potência, autenticidade e brasilidade. A força evocada pelo adjetivo extrapola o domínio sensorial para adentrar o campo simbólico, associando o café a atributos de vigor, tradição e orgulho nacional.

Ao analisarmos esse exemplo, percebe-se que o adjetivo em destaque opera como catalisador de sentidos que pretendem ser reconhecidos, desejados e consumidos. Não se trata apenas da venda do produto físico, mas da mobilização de um campo afetivo, cultural e ideológico que envolve o ato de consumir. A palavra “forte” constrói, nesse contexto, uma narrativa que posiciona o consumidor dentro de um universo valorativo específico, em que a intensidade do sabor se converte em signo de pertencimento identitário. Assim, o adjetivo ultrapassa a função meramente qualificadora e assume um papel performativo: ele não apenas descreve, mas

convoca, persuade, engaja. Ele se torna operador de subjetividade e de construção de ethos discursivo.

Essa compreensão do adjetivo como unidade discursiva ativa é reforçada por abordagens contemporâneas da linguagem, como a Análise do Discurso e a Linguística Textual, que problematizam a fixidez das categorias gramaticais tradicionais. Como defende Antunes (2003), o sentido das palavras não é intrínseco, mas resulta da articulação com os efeitos de sentido que produzem nos diferentes contextos de enunciação. Nesse quadro, o adjetivo se transforma em um gatilho semântico, que mobiliza repertórios culturais, ativa memórias afetivas e estabelece conexões ideológicas entre o texto e seu interlocutor. Ele deixa de ser um adorno gramatical para se tornar um elemento estratégico da argumentação.

Esse efeito torna-se ainda mais potente quando a adjetivação se articula a uma estética publicitária multissemiótica. A linguagem verbal, nesse caso, é apenas uma das camadas do enunciado, que se constrói também por meio de elementos visuais como cores, tipografia, texturas e imagens. A multissemiose reforça a performance do adjetivo, ampliando sua força de convencimento e profundidade simbólica. Um produto anunciado como “leve”, por exemplo, pode recorrer a recursos gráficos que visualmente traduzem essa leveza: fontes finas, cores claras, fundos arejados. Da mesma forma, um perfume promovido como “intenso” tende a utilizar embalagens densas, tons escuros e formas encorpadas, construindo uma sinestesia que intensifica o valor semântico do adjetivo.

O adjetivo, portanto, atua como vértice de convergência entre palavra, imagem e desejo. Ele não apenas qualifica um substantivo — ele posiciona, diferencia, interpela. É por meio dele que o discurso publicitário orienta o olhar do consumidor, estrutura o ethos da marca e inscreve valores no tecido da linguagem cotidiana. Compreendê-lo como operador de sentido é, portanto, condição para uma leitura crítica e emancipatória da linguagem.

Figura 7 – Rótulo do Perfume Malbec: “A fragrância continua a mesma” – permanência e identidade da marca



Fonte: Campanha publicitária do O Boticário, linha Malbec.

No universo dos discursos publicitários, o adjetivo nem sempre se apresenta de forma explícita. Muitas vezes, ele é sugerido visualmente, simbolicamente ou por meio de estratégias linguísticas que acionam o valor de determinadas qualidades sem necessariamente nomeá-las. É o que ocorre, por exemplo, na campanha da linha Malbec, da marca O Boticário, em que se anuncia a mudança de embalagem do produto, mas se assegura ao consumidor que “a fragrância continua a mesma”. Nesse enunciado, a adjetivação não se materializa por meio de termos como “intenso”, “sedutor” ou “marcante”, como ocorre em outros slogans da marca, mas sim pela evocação de permanência, confiança e consistência sensorial.

O valor adjetival da expressão “continua a mesma” opera de forma implícita, mas eficaz. Ela inscreve no discurso uma expectativa de estabilidade da experiência sensorial oferecida pelo produto, mesmo diante da renovação de sua forma visual. O que se preserva não é apenas o aroma, mas a identidade simbólica da marca, construída ao longo dos anos com base em uma estética viril, sofisticada e impactante. A adjetivação, nesse caso, está incorporada ao ethos discursivo da campanha, que reforça a confiabilidade e a autenticidade da fragrância, mesmo em meio à mudança.

A multissemiose presente na imagem amplia esse efeito. A nova embalagem, com linhas mais curvas, vidro espesso e tonalidade vinho profundo, produz uma percepção visual de densidade, masculinidade e elegância. A ausência de elementos gráficos decorativos, somada à tipografia verticalizada e à iluminação dramática, contribui para sustentar visualmente um universo simbólico associado à intensidade, mesmo que esta palavra não esteja escrita. O adjetivo, aqui, atua como signo invisível, mas perceptível: ele está inscrito na materialidade do frasco, na escolha cromática, na textura da imagem. A campanha vende não apenas o perfume, mas um ideal de continuidade com valor — a permanência como atributo desejável.

Esse tipo de construção discursiva evidencia a potência argumentativa da adjetivação em contextos publicitários contemporâneos. Ela ultrapassa o domínio verbal e se manifesta de maneira multissensorial, convidando o consumidor a confiar, identificar-se e desejar. Como propõe Maingueneau (2008), o discurso publicitário constrói cenas de enunciação cuidadosamente arquitetadas para produzir efeitos de adesão. Nesse cenário, o adjetivo — explícito ou não — torna-se peça-chave na constituição do sujeito consumidor e do objeto de desejo.

4.3 – A Força Persuasiva do Adjetivo nos Rótulos

A linguagem publicitária constitui um espaço privilegiado para o exercício da adjetivação como prática persuasiva e estratégica. No contexto dos rótulos de produtos comerciais, a escolha lexical carrega não apenas a função de informar, mas, sobretudo, de seduzir, diferenciar, persuadir e construir vínculos simbólicos entre o produto e o consumidor. É nesse território discursivo que o adjetivo atua com especial intensidade: ao qualificar, valorizar ou hierarquizar o substantivo a que se refere, ele molda a percepção do sujeito sobre aquilo que consome ou deseja consumir.

Diferentemente do discurso técnico, que tende à objetividade, ou do jurídico, que prima pela precisão terminológica, o discurso publicitário opera com margens semânticas amplas e se apoia, muitas vezes, nos fundamentos do marketing enquanto ciência aplicada da persuasão. Ao combinar aspectos emocionais, simbólicos e sensoriais da linguagem, o discurso publicitário constrói um ethos de

marca voltado à adesão do consumidor, promovendo identificação, desejo e fidelização. Nos rótulos de produtos de consumo, especialmente os alimentícios, cosméticos e de higiene, é recorrente o uso de adjetivos como “leve”, “intenso”, “natural”, “cremoso”, “puro”, “refrescante”, “autêntico”, entre outros. A recorrência dessas adjetivações está associada a uma lógica discursiva que valoriza a personalização do consumo, a associação entre produto e estilo de vida, e a emergência de narrativas que envolvem saúde, bem-estar, pertencimento e diferenciação social.

É nesse contexto que se inscrevem rótulos como os da linha de hidratantes Paixão, cuja escolha lexical ativa sentidos que transcendem a materialidade do produto e projetam identidades discursivas desejadas.

Figura 8 – Rótulos dos Hidratantes Paixão: “Inspiradora” e “Tentadora”



Fonte: Fotografias do corpus da pesquisa, capturadas em ponto de venda (2025).

Os rótulos das loções hidratantes da marca Paixão oferecem um exemplo emblemático da força persuasiva do adjetivo em contextos publicitários. As variantes “Inspiradora – Rosas Brancas” e “Tentadora – Ameixa Rubi” utilizam adjetivos que extrapolam a função descritiva e se inscrevem diretamente no campo simbólico e afetivo da linguagem. Mais do que qualificar a fragrância, esses termos constroem uma imagem projetada do sujeito que utiliza o produto: uma mulher que inspira ou que seduz, que é delicada ou provocante, conforme os atributos sugeridos.

A adjetivação aqui não se limita à informação sobre o aroma — ela atua na constituição de identidades. O produto passa a prometer não apenas um cuidado com

a pele, mas uma experiência sensorial ligada a performances de feminilidade socialmente valorizadas. “Inspiradora” remete à sensibilidade, à suavidade, à aura etérea associada às rosas brancas; “Tentadora”, por sua vez, invoca a intensidade, a sensualidade e a presença marcante da ameixa rubi. Ambas as escolhas léxicas operam como dispositivos de enunciação que constroem sentidos implícitos sobre quem é a mulher que usa aquele hidratante — e quem ela deseja ser vista como.

Essa operação linguística é reforçada visualmente pelo design dos frascos: curvas acentuadas, tonalidades simbólicas (o branco e o vermelho escuro), letras em relevo e destaque para a flor e o fruto representados na embalagem. Trata-se de uma construção multissemiótica, na qual o adjetivo, ao se articular à imagem, à textura, à cor e à forma, potencializa o valor simbólico da marca. Como destaca Rojo (2013), em contextos de multiletramentos, os textos circulam por múltiplos modos semióticos, e sua leitura exige competências ampliadas que integrem o verbal ao visual, ao cromático e ao sensorial.

No plano da análise do discurso, esse uso adjetival pode ser compreendido como uma estratégia de interpelação do sujeito. O rótulo não apenas descreve o produto: ele convoca o leitor-consumidor a assumir, momentaneamente, a identidade discursiva que aquele adjetivo oferece. Ao optar por uma loção “inspiradora”, a consumidora se inscreve em uma rede de significações socialmente partilhadas sobre delicadeza, feminilidade e leveza. Ao preferir a versão “tentadora”, alinha-se a valores de sensualidade, ousadia e presença. Em ambos os casos, o adjetivo atua como marca de intencionalidade e persuasão, assumindo um papel central na constituição de sentidos e desejos.

A análise crítica desse processo permite ampliar a compreensão do adjetivo como categoria gramatical viva, sensível aos contextos de uso e carregada de efeitos de sentido. Longe de ser apenas um modificador do substantivo, ele emerge como elemento estruturante da cena enunciativa e da construção de ethos, conforme propõe Maingueneau (2008). A gramática, nesse contexto, torna-se instrumento de leitura crítica da linguagem e de formação discursiva do sujeito.

Figura 9 – Rótulo do Suco Del Valle: “100% de suco de uva”



Fonte: Embalagem promocional da marca Del Valle (imagem do corpus da pesquisa).

No rótulo do suco Del Valle, o uso da expressão “100%” seguida de “de suco de uva” opera como reforço de integridade e autenticidade do produto, sem recorrer à adjetivação direta como “natural” ou “puro”, mas evocando esses sentidos por implicação. A força discursiva dessa construção repousa na sugestão de totalidade, transparência e fidelidade ao ingrediente original, o que a torna extremamente eficaz do ponto de vista argumentativo.

O percentual absoluto mobiliza um campo semântico associado à pureza, à ausência de aditivos e ao cuidado com a saúde, atributos valorizados especialmente por consumidores conscientes, em busca de alimentação saudável e menos processada. Ainda que a palavra “natural” não esteja presente, sua presença simbólica é ativada pela expectativa que o “100%” sugere. Trata-se, portanto, de um adjetivo implícito, que convoca o leitor a completar os sentidos com base em seus próprios repertórios discursivos e sociais.

Como observa Antunes (2003), o funcionamento da linguagem não pode ser compreendido apenas como descrição, mas como ação. Ao afirmar “100%”, a marca não apenas informa: ela convoca, seduz e posiciona. Isso torna o adjetivo — explícito ou implícito — um operador ideológico, que atua silenciosamente na formação de julgamentos, hábitos e preferências.

Figura 10 – Rótulo do Guaracamp: “Concentrado”



Fonte: Embalagem da marca Guaracamp (imagem do corpus da pesquisa).

Já no caso do rótulo do Guaracamp, o adjetivo “concentrado”, disposto em destaque, atua como marcador de intensidade. Sua função discursiva ultrapassa a descrição de uma característica técnica (como teor de guaraná ou ausência de diluição) para projetar uma imagem simbólica de potência, rendimento e autenticidade.

A adjetivação evoca a ideia de um produto “forte”, eficaz, que rende mais — valores apreciados por um público que associa concentração a qualidade e economia. A tipografia em caixa alta e a cor vermelha intensificam a percepção visual de energia e força, compondo uma cena multissemiótica coerente com o valor semântico do adjetivo. A palavra, aqui, é corpo e imagem: ela performa o que significa.

Ducrot (2010) nos ajuda a compreender que, ao escolher um adjetivo, o enunciador projeta não apenas um conteúdo, mas uma posição discursiva. O uso de “concentrado” não é neutro: ele estrutura uma relação com o interlocutor, sugerindo confiabilidade, eficiência e entrega. Assim, a adjetivação atua como ponto de convergência entre estratégia de marca e imaginário do consumidor.

A leitura dos rótulos publicitários sob a ótica da adjetivação revela que essa classe gramatical, em contextos comerciais, cumpre funções que extrapolam largamente seu papel tradicionalmente concebido nas gramáticas normativas. Mais do que simples qualificadores subordinados ao substantivo, os adjetivos assumem a função de operadores discursivos complexos: estruturam sentidos, mobilizam afetos, projetam identidades e veiculam valores culturalmente compartilhados.

Essas observações reforçam o argumento central desta dissertação, segundo o qual o ensino de gramática deve ser entendido como uma prática crítica e discursiva, capaz de ampliar a consciência linguística dos estudantes e promover sua inserção reflexiva no mundo da linguagem. Ao trabalhar com textos reais e socialmente situados — como os rótulos de produtos comerciais —, o ensino da adjetivação ganha novo sentido: transforma-se em ferramenta de leitura ideológica e em estratégia de formação de leitores capazes de questionar, interpretar e atribuir sentidos.

Essa abordagem não apenas desloca o foco do ensino normativo tradicional, mas também evidencia o adjetivo como elemento-chave na constituição simbólica das práticas de consumo e na modelagem de subjetividades. Nesse cenário, gramática, discurso e sociedade deixam de ser esferas separadas e se tornam dimensões interdependentes de um mesmo processo formativo. O adjetivo, nesse percurso, firma-se como linguagem em ação — e como linguagem que forma.

Figura 11 – Mosaico comparativo: adjetivação em rótulos de maionese



Fonte: Fotografias autorais realizadas em ponto de venda (2025).

O mosaico comparativo entre os rótulos das maioneses Liza e Hellmann's ilustra, de maneira significativa, o papel argumentativo do adjetivo na construção de ethos e na projeção de sentidos sobre o produto e o consumidor. Enquanto a Liza aposta na adjetivação “tradicional” — evocando permanência, familiaridade e repetição de hábitos —, a Hellmann's recorre à expressão “a verdadeira maionese” para construir um discurso de legitimidade, originalidade e superioridade simbólica. Em ambos os casos, os adjetivos operam como marcadores ideológicos que tensionam o campo da escolha: não se trata apenas de sabor, mas de identidade, de pertencimento, de valores e de confiança projetada na linguagem.

Essas observações reforçam o argumento central desta dissertação: o ensino de gramática deve ser compreendido como prática crítica e discursiva, capaz de ampliar a consciência linguística dos estudantes e promover sua inserção reflexiva no mundo da linguagem. Ao trabalhar com textos reais e socialmente situados — como os rótulos de produtos comerciais —, o ensino da adjetivação ganha novo sentido: transforma-se em ferramenta de leitura ideológica e em estratégia de formação de leitores capazes de questionar, interpretar e atribuir sentidos.

Essa abordagem não apenas desloca o foco do ensino normativo tradicional, mas também evidencia o adjetivo como elemento-chave na constituição simbólica das práticas de consumo e na modelagem de subjetividades. Nesse cenário, gramática, discurso e sociedade deixam de ser esferas separadas e se tornam dimensões interdependentes de um mesmo processo formativo. O adjetivo, nesse percurso, firma-se como linguagem em ação — e como linguagem que forma.

4.4 - Adjetivo, afeto e construção de sentidos

A força do adjetivo não se limita à nomeação de propriedades objetivas; ela reside, sobretudo, na capacidade de **mobilizar afetos, projetar identidades e constituir vínculos simbólicos** entre sujeitos, produtos e valores. Em contextos de consumo, essas operações discursivas assumem proporções significativas, pois incidem diretamente sobre o imaginário coletivo e a performance dos sujeitos no mundo social. Nesta seção, aprofundaremos a análise da adjetivação nos rótulos

publicitários a partir de um viés afetivo, observando como o adjetivo atua como operador simbólico e estético. Por meio da seleção de imagens oriundas de embalagens reais — dos produtos populares aos cosméticos —, examinaremos como a adjetivação participa ativamente da construção de sentidos, ativando emoções, inscrevendo ethos e moldando formas de pertencimento e desejo. Trata-se, portanto, de reconhecer o adjetivo como elo entre linguagem e sensibilidade, entre morfologia e ideologia.

Figura 12 – Produtos populares: adjetivação e ethos de confiança



Fonte: Captura de tela de material promocional público, adaptada e utilizada com finalidade acadêmica e analítica (2025).

A primeira composição visual reúne embalagens dos produtos “Couro Bom” e “Nugget”, ambos voltados ao cuidado com calçados, cuja adjetivação revela estratégias discursivas distintas, porém igualmente persuasivas. No caso do “Couro Bom”, observa-se o uso do adjetivo “bom”, simples e direto, evocando familiaridade, eficácia e acessibilidade. Esse termo, ao mesmo tempo em que qualifica o produto, também projeta um ethos de confiabilidade enraizado no senso comum. Trata-se de uma adjetivação que constrói laços afetivos, sugerindo que o “bom” basta — não precisa ser espetacular, pois já é funcional, conhecido, validado pela experiência.

Na embalagem da marca “Nugget”, por outro lado, há uma intensificação dos sentidos adjetivais. Expressões como “máximo brilho”, “nutrição” e “cuidado intensivo” operam um deslocamento simbólico importante: trazem para o universo do calçado o vocabulário típico dos produtos cosméticos. O adjetivo, nesse cenário, não descreve apenas uma qualidade do produto, mas redefine sua função simbólica. Nutrir e cuidar, ações antes reservadas ao corpo, são agora projetadas no cuidado com o calçado,

conectando estética, zelo e presença pública. O produto não apenas limpa: ele valoriza.

Figura 13 – Cosméticos promocionais: adjetivos como promessa estética



Fonte: Captura de tela de material promocional público, adaptada e utilizada com finalidade acadêmica e analítica (2025).

Na sequência, a imagem promocional dos cosméticos exibe uma constelação de adjetivos estrategicamente distribuídos em torno dos produtos. “Volumosos”, “preciso”, “alta”, “novas” — todos operam no registro do espetáculo e da performance visual. Diferentemente da adjetivação econômica dos produtos anteriores, aqui temos um excesso planejado: o discurso se sobrecarrega de promessas, acionando afetos estéticos específicos e desejos construídos socialmente. Cada adjetivo enunciado carrega uma promessa visual: cílios intensos, cores modernas, traços sofisticados.

Essa intensificação do adjetivo está alinhada ao modo como a publicidade de cosméticos constrói experiências de consumo vinculadas à identidade, à autoestima e à expressão do eu. O adjetivo, aqui, performa o desejo antes mesmo da compra, funcionando como argumento e espetáculo. Em todos os exemplos, independentemente da sofisticação gráfica ou do segmento do mercado, o adjetivo se mostra operador de sentidos ideológicos, afetivos e simbólicos.

Esses casos reforçam o argumento central desta dissertação: os adjetivos não apenas qualificam produtos, mas constroem mundos. Interpretar criticamente os adjetivos presentes nos rótulos é compreender os valores que orientam práticas de consumo, desejos de pertencimento e formas de subjetivação. É também um convite pedagógico a uma gramática que pensa com o mundo e não apenas sobre ele.

4.5 – A argumentação em Maingueneau e Ducrot

A força persuasiva do adjetivo, até aqui examinada em sua relação com os sentidos, afetos e identidades, alcança nova dimensão quando analisada sob a perspectiva da argumentação. Com base nos estudos de Dominique Maingueneau e Oswald Ducrot, esta seção propõe refletir sobre o papel do adjetivo como operador argumentativo, capaz de produzir efeitos de sentido ancorados em posicionamentos enunciativos e estratégias discursivas. Trata-se de um desdobramento fundamental para compreender a gramática como instância de construção de ethos, de valoração e de produção de sentidos socialmente situados.

Segundo Maingueneau (2008), o discurso não é apenas um conjunto de frases articuladas, mas uma cena enunciativa em que o sujeito se posiciona e convoca o outro. O adjetivo, nesse contexto, não é neutro: ele atualiza sentidos que transcendem o aspecto meramente descritivo da linguagem. Ao qualificar, o adjetivo argumenta. Ele marca posicionamentos e participa da constituição do ethos do enunciador — a imagem que ele constrói de si mesmo no ato de dizer.

É o que se observa, por exemplo, em slogans como “água pura”, “limpeza total”, “suavidade incomparável” ou “resultado imediato”. Esses adjetivos, em vez de apenas descreverem propriedades, sugerem promessas, estabelecem relações de confiança, atribuem valor. Sua força não reside apenas na semântica isolada, mas na cena discursiva que constroem. Assim, um sabonete que promete “limpeza profunda” se insere em um universo discursivo onde a ideia de pureza, saúde e controle do corpo é valorizada — o que revela uma orientação argumentativa culturalmente compartilhada.

Oswald Ducrot (2010), por sua vez, contribui para essa análise ao apresentar o conceito de "polifonia" discursiva, que revela a multiplicidade de vozes presentes no enunciado. Para o autor, cada escolha lexical implica pressuposições e orientações argumentativas específicas. Um adjetivo como "autêntico", por exemplo, já implica um contraste com algo que não é autêntico — e, ao mesmo tempo, convoca um consenso implícito sobre o valor da autenticidade. A palavra, portanto, carrega uma direção de sentido.

Ducrot propõe que a linguagem é, por natureza, argumentativa: cada termo selecionado já posiciona o interlocutor em uma cadeia de inferências e julgamentos. Ao dizer que algo é "eficiente", "leve" ou "poderoso", o enunciador está, na verdade, construindo uma cadeia de conclusões esperadas por parte do leitor ou consumidor. O adjetivo, nesse caso, opera como um marcador de orientação argumentativa, antecipando efeitos de sentido e conduzindo interpretações.

Essa abordagem é particularmente fecunda para o ensino de língua portuguesa. Ao compreender que o adjetivo não apenas qualifica, mas também estrutura o argumento, o estudante passa a perceber a gramática como campo de disputa simbólica. A análise crítica de textos publicitários — como os rótulos de produtos — revela, assim, não apenas a estética verbal, mas as estratégias de persuasão e posicionamento ideológico que atravessam a linguagem cotidiana.

Nesse sentido, os estudos de Maingueneau e Ducrot oferecem uma contribuição decisiva para o tratamento pedagógico do adjetivo. Ambos os autores permitem deslocar a análise da estrutura para a cena, do léxico para o gesto enunciativo, da morfologia para a intencionalidade. O adjetivo, nessa perspectiva, não é só palavra — é ação discursiva.

Portanto, ao propor uma abordagem crítica do ensino gramatical, esta dissertação defende que a adjetivação seja trabalhada como prática de leitura e escrita argumentativa. Isso significa considerar o adjetivo não apenas como elemento de concordância, mas como vetor de sentidos, valores e posicionamentos. Em um mundo marcado por disputas simbólicas e circulação intensiva de discursos persuasivos, formar leitores capazes de identificar as intenções e os efeitos dos adjetivos é também formar sujeitos críticos e conscientes de seu lugar na linguagem.

Encerrando este capítulo, compreende-se que a trajetória teórica percorrida até aqui evidencia o adjetivo como elemento ativo de sentido, mobilizador de valores e operador de intencionalidade. Nas gramáticas, nos rótulos, na publicidade e na sala de aula, o adjetivo atua como marca da linguagem viva e como chave de leitura do mundo social. Essa compreensão sustenta a proposta pedagógica que se desdobrará nos capítulos seguintes, reafirmando o compromisso com um ensino de língua portuguesa crítico, discursivo e socialmente situado.

A seguir, o Capítulo 5 apresentará os caminhos metodológicos que sustentam esta pesquisa, detalhando as escolhas teóricas, analíticas e éticas que fundamentaram a construção da proposta pedagógica que será desenvolvida no Capítulo 6.

CAPÍTULO V – METODOLOGIA

A construção metodológica desta dissertação nasce do entrelaçamento entre teoria e prática, entre escuta pedagógica, implicação social e abordagem discursiva. Ao propor uma reflexão sobre os efeitos de sentido dos adjetivos em rótulos publicitários, o presente trabalho não se limita à análise discursiva abstrata: ele se compromete com a experimentação em sala de aula, com a escuta dos sujeitos da educação básica e com a produção de saberes contextualizados. Por isso, a metodologia adotada fundamenta-se em uma perspectiva qualitativa, interventiva e situada, em que a linguagem é compreendida como prática social, e o aluno, como agente de sentido.

Entende-se que não há neutralidade nos recortes metodológicos e científicos. Optar por uma abordagem qualitativa é também afirmar um posicionamento epistemológico que reconhece a importância das experiências, dos afetos, das interações e dos sentidos singulares produzidos no cotidiano escolar. A pesquisa que aqui se delineia parte da escuta da realidade de uma escola pública da baixada fluminense no estado do Rio de Janeiro, considerando suas condições materiais, suas narrativas, seus desafios e potências.

Neste capítulo, serão descritos os caminhos metodológicos trilhados para a realização da pesquisa, incluindo o tipo de abordagem adotada, a caracterização da escola e dos sujeitos participantes, os instrumentos utilizados na coleta e análise de dados, os critérios éticos que fundamentaram cada etapa e a elaboração do produto educacional. Ao explicitar essas escolhas, reafirma-se o compromisso com uma ciência da linguagem que não dissocia teoria e prática, mas que se realiza na escuta do outro, no espaço da sala de aula e na construção compartilhada do conhecimento.

5.1 Tipo de pesquisa e abordagem

Esta é uma pesquisa qualitativa de cunho aplicado, fundamentada em pressupostos da linguística discursiva e da educação linguística crítica. Como professor-pesquisador, compreendo que o fazer docente não se encerra na transmissão de conteúdos, mas se renova continuamente no ato de observar, escutar

e transformar a prática cotidiana. Foi a partir das inquietações surgidas em sala de aula, diante da dificuldade dos alunos em compreender a gramática de modo contextualizado como prática de sentido, que nasceu esta investigação.

Segundo Bogdan e Biklen (1994), a pesquisa qualitativa é caracterizada por uma abordagem que visa interpretar os fenômenos em seus contextos naturais, atribuindo sentido às experiências dos participantes. Alinhado a essa perspectiva, este trabalho não busca generalizações, mas sim compreender em profundidade os processos de leitura e análise linguística dos estudantes diante de textos publicitários. Tal opção permite acolher a complexidade das interações em sala, as singularidades dos sujeitos e as possibilidades de ressignificação do conhecimento gramatical. Além disso, a escolha da adjetivação como foco se justifica por sua natureza discursiva, afetiva e ideológica, conforme demonstrado no Capítulo 4.

A pesquisa também se configura como uma experiência de intervenção pedagógica, nos moldes do que se concebe como pesquisa-ação participativa. Thiollent (2007, p. 16) define a pesquisa-ação como "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".

Nesse sentido, a escolha pela pesquisa-ação está em consonância com a proposta do PROFLETRAS, que incentiva a produção de conhecimento em diálogo com as práticas escolares e a elaboração de produtos educacionais replicáveis. O percurso investigativo aqui desenvolvido visa, portanto, não apenas compreender um fenômeno linguístico-discursivo, mas também interferir positivamente na formação leitora e gramatical dos estudantes.

Ao assumir a posição de professor-pesquisador, o autor desta dissertação reconhece a dimensão afetiva e ética da investigação: cada escolha metodológica está atravessada por memórias docentes, escuta ativa dos alunos e desejo de construir pontes entre teoria e vida escolar. A adjetivação, mais do que um conteúdo curricular, tornou-se ponto de partida para reflexões maiores sobre linguagem, identidade, consumo e formação cidadã.

Essa abordagem integrada entre prática, teoria e escuta docente será detalhada nas próximas seções, com a apresentação do contexto escolar, dos sujeitos envolvidos, dos instrumentos utilizados e dos desdobramentos éticos que fundamentam a pesquisa.

5.2 Participantes e critérios éticos

Os estudantes envolvidos já haviam participado de atividades anteriores que exploravam textos publicitários e leitura crítica, o que favoreceu a adesão e o engajamento com a proposta. A pesquisa foi realizada com alunos do 1º ano do Ensino Médio de uma escola pública da baixada fluminense no Rio de Janeiro. A escolha dessa turma foi motivada por critérios de acessibilidade, vínculo pedagógico prévio e interesse manifestado pelos próprios estudantes em atividades que envolvessem linguagem publicitária, leitura crítica e temas do cotidiano.

Participaram diretamente da intervenção cerca de 24 alunos, com idades entre 14 e 17 anos, matriculados em uma turma regular. A escola em questão atende a uma comunidade marcada por vulnerabilidades sociais, porém rica em expressões culturais e práticas de oralidade, o que torna o espaço propício para experiências pedagógicas que valorizem os saberes locais e os textos da vida cotidiana.

Do ponto de vista ético, a pesquisa seguiu os princípios definidos pela Resolução nº 510/2016, do Conselho Nacional de Saúde, que regulamenta as pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. Foram elaborados e distribuídos Termos de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para os responsáveis pelos alunos e Termos de Assentimento Livre e Esclarecido (TALE) para os estudantes, contendo informações claras sobre os objetivos da pesquisa, sua metodologia, os direitos dos participantes e a garantia de anonimato.

As atividades foram planejadas com total respeito às dinâmicas escolares e ao calendário letivo, buscando não interferir negativamente na rotina pedagógica da turma. Além disso, todos os dados obtidos durante a pesquisa – como respostas, produções textuais e registros das atividades – foram utilizados exclusivamente para

fins acadêmicos e estão armazenados de forma segura e sigilosa, sem qualquer identificação nominal dos participantes.

Cabe destacar que o processo de aplicação da sequência didática foi acompanhado pela equipe gestora da escola, que autorizou formalmente a realização da pesquisa por meio de documento assinado pela coordenação pedagógica. Durante as atividades, foram adotadas posturas éticas de escuta, acolhimento e cuidado, respeitando os tempos e as singularidades de cada estudante.

Como professor atuante na escola pesquisada, o pesquisador demonstrou cautela em dissociar suas funções docentes do papel de pesquisador avaliador. A mediação das atividades buscou manter uma postura reflexiva, dialogada e afetiva, valorizando a voz dos estudantes como coautores dos sentidos produzidos.

Assim, a relação entre pesquisador e participantes foi pautada na horizontalidade, no respeito mútuo e na partilha de saberes, contribuindo para a construção de um ambiente investigativo ético, sensível e formativo. A próxima seção apresenta os instrumentos utilizados e os procedimentos adotados durante a etapa de aplicação da proposta pedagógica.

5.3 Instrumentos e procedimentos

A construção da proposta pedagógica desta dissertação fundamentou-se na aplicação de uma sequência didática especialmente elaborada para o contexto escolar da pesquisa. Essa sequência teve como foco a leitura crítica de rótulos publicitários e a análise da adjetivação como recurso argumentativo, articulando atividades de reflexão linguística, interpretação de textos multissemióticos e produção de discursos alternativos.

Para o planejamento e acompanhamento das etapas da intervenção, foram utilizados os seguintes instrumentos metodológicos: (1) registro de diário de campo do professor-pesquisador; (2) coleta de rótulos de produtos comerciais utilizados como material de análise; (3) produções textuais dos alunos (fichas de análise, resumos, respostas abertas); (4) registros fotográficos de momentos da aula, com

autorização prévia da escola e dos responsáveis; (5) questionários diagnósticos e avaliativos com perguntas abertas e fechadas.

O diário de campo foi uma ferramenta essencial para documentar as percepções do pesquisador durante as aulas, incluindo observações sobre a participação dos alunos, reações às atividades propostas, dificuldades observadas e reflexões sobre o percurso. Esse instrumento também permitiu registrar os ajustes realizados durante o processo, garantindo flexibilidade e escuta ativa às necessidades emergentes da turma.

Os rótulos foram selecionados com base na familiaridade dos alunos com os produtos, contemplando itens de consumo cotidiano, como achocolatados, biscoitos, refrigerantes, cereais, cosméticos e produtos de higiene pessoal. A seleção visou contemplar diferentes tipos de adjetivação (objetiva, afetiva, axiológica), bem como diversidade de público-alvo e propostas discursivas, com atenção especial ao potencial argumentativo de cada rótulo e à variedade de adjetivação presente (descritiva, axiológica e afetiva), estimulando o olhar crítico sobre as estratégias utilizadas.

As produções textuais dos estudantes serviram como base para análise qualitativa dos efeitos da intervenção, permitindo observar como os alunos mobilizavam os conhecimentos adquiridos, reinterpretavam os textos e produziam novos sentidos. Tais produções foram comparadas com os dados obtidos nos questionários aplicados antes e depois da intervenção, possibilitando identificar mudanças na percepção dos estudantes sobre o uso dos adjetivos e os efeitos de sentido nos discursos publicitários.

As atividades foram aplicadas ao longo de quatro encontros de 50 minutos, totalizando uma carga horária compacta, porém estrategicamente planejada para garantir densidade formativa, com acompanhamento contínuo do professor-pesquisador. As etapas incluíram: (1) leitura coletiva e discussão de rótulos reais; (2) classificação dos adjetivos presentes; (3) reescrita criativa de rótulos com diferentes propostas discursivas; (4) elaboração de novos produtos e apresentação oral em grupos.

Por fim, os registros fotográficos foram utilizados apenas para fins ilustrativos, com o devido cuidado ético, e não serão publicados sem a devida autorização. Esses registros complementaram a observação direta, permitindo capturar momentos significativos da interação pedagógica e da participação dos estudantes.

Esses instrumentos, em conjunto, possibilitaram uma compreensão ampla do processo pedagógico e dos efeitos da intervenção proposta. A próxima seção apresenta os caminhos de análise empreendidos para interpretar os dados coletados e construir as reflexões discutidas no capítulo seguinte.

5.4 Caminhos da análise

A análise dos dados nesta pesquisa foi conduzida com base em uma abordagem qualitativa interpretativa, ancorada nos pressupostos da linguística discursiva e da análise textual dos discursos. Essa escolha metodológica possibilitou a compreensão dos sentidos produzidos pelos estudantes a partir de suas leituras, interpretações e produções, valorizando não apenas os resultados objetivos das atividades, mas, sobretudo, os movimentos de construção de sentido e de posicionamento subjetivo diante dos textos analisados.

Como afirma Orlandi (2009), "o discurso não é o dizer do sujeito, mas aquilo que o constitui como sujeito na relação com o outro e com a história" (p. 41). Assim, o olhar analítico buscou escutar o aluno para além da literalidade de suas respostas, identificando marcas de envolvimento, apropriação, deslocamento e resistência às estratégias linguísticas que permeiam o discurso publicitário. Os pressupostos teóricos de Maingueneau e Ducrot, abordados no capítulo anterior, também orientam esta análise, especialmente no que diz respeito à intencionalidade e à argumentatividade dos adjetivos.

A análise foi organizada em três grandes núcleos: (1) diagnóstico inicial – leitura dos questionários aplicados antes da sequência didática, a fim de mapear as representações iniciais dos alunos sobre gramática, leitura e publicidade; (2) acompanhamento das atividades – observação dos registros em diário de campo, respostas intermediárias, falas espontâneas e produções coletivas; e (3) avaliação final – análise das produções textuais e dos questionários aplicados ao término da sequência.

Cada núcleo foi analisado com base no referencial teórico que orienta esta pesquisa, em especial as contribuições de autores como Koch e Elias (2006, 2017), Maingueneau (2008), Kerbrat-Orecchioni (1980), Rojo (2012) e Kleiman (2008), no que se refere à leitura crítica, à função argumentativa da linguagem e à presença da subjetividade nos processos de significação.

Para garantir a coerência entre os objetivos da pesquisa e a análise realizada, foram definidas categorias analíticas com base nos próprios objetivos específicos da dissertação, a saber:

- **Categoria 1: Intencionalidade do adjetivo** – identificação dos efeitos de sentido atribuídos pelos alunos aos adjetivos presentes nos rótulos;
- **Categoria 2: Apropriação crítica** – marcas de posicionamento, reinterpretação e questionamento dos discursos publicitários nas produções dos estudantes;
- **Categoria 3: Resignificação da gramática** – evidências de compreensão dos adjetivos como recursos argumentativos e não apenas classificatórios;
- **Categoria 4: Engajamento com a linguagem** – indícios de envolvimento dos estudantes com as atividades propostas, criatividade na produção de novos textos e interações significativas em sala de aula.

Essas categorias foram utilizadas como lentes analíticas para interpretar o corpus constituído pelas produções dos alunos, organizadas em quadros e trechos exemplificativos no capítulo seguinte. Ao analisar os dados, considerou-se também o contexto de produção, os recursos multissemióticos mobilizados e os afetos que perpassaram as respostas, reconhecendo que os sentidos não se encerram na palavra, mas se expandem no gesto, no silêncio, na hesitação e na escolha lexical.

Dessa forma, a análise buscou articular o rigor metodológico com a escuta sensível e ética dos sujeitos da pesquisa, respeitando suas singularidades e reconhecendo-os como produtores de saberes. No capítulo 6, serão apresentados os resultados da aplicação da sequência didática, com os registros das atividades

realizadas, os efeitos observados na formação leitora dos estudantes e as contribuições pedagógicas do produto educacional desenvolvido.

CAPÍTULO VI – PROPOSTAS DIDÁTICO-PEDAGÓGICAS

Este capítulo apresenta, em caráter descritivo e analítico, a proposta didático-pedagógica desenvolvida no âmbito desta pesquisa. Trata-se de uma intervenção voltada ao ensino de Língua Portuguesa, com foco na leitura crítica de rótulos publicitários e no uso dos adjetivos como operadores argumentativos. A proposta foi aplicada a uma turma do 8º ano do Ensino Fundamental de uma escola pública da zona rural do município do Rio de Janeiro e articula práticas de letramento crítico, análise linguística e consciência discursiva.

A proposta surge do entendimento de que a gramática, tradicionalmente apresentada de forma descontextualizada, pode – e deve – ser ensinada de modo articulado à produção de sentidos nos discursos que circulam no cotidiano dos alunos. Ao aproximar o ensino de gramática das práticas sociais de leitura, busca-se promover a formação de leitores críticos, capazes de interpretar intencionalidades, reconhecer estratégias de persuasão e posicionar-se frente aos textos que os interpelam.

Autores como Kleiman (2008), Rojo (2012), Solé (1998) e Koch e Elias (2017) sustentam a importância de práticas pedagógicas integradas que contemplem leitura, produção textual e reflexão gramatical como atividades interdependentes e socialmente significativas. A proposta aqui desenvolvida inspira-se nesses pressupostos e se ancora ainda nas diretrizes da BNCC (2017), que orienta para o desenvolvimento de competências leitoras críticas e reflexivas.

A seguir, descrevemos as três etapas centrais da proposta, acompanhadas de fundamentação teórica, sugestões de imagens e legendas, reflexões sobre os resultados observados e comentários analíticos que ampliam a compreensão do processo formativo. Os materiais utilizados nas atividades, bem como os instrumentos de coleta de dados e exemplares das produções discentes, estão disponíveis nos Anexos desta dissertação, compondo o produto educacional da pesquisa.

6.1 Atividades de leitura crítica de rótulos

A primeira etapa da proposta pedagógica envolveu atividades voltadas à leitura crítica de rótulos publicitários reais, recolhidos pelos próprios alunos ou selecionados pelo professor-pesquisador. O critério de escolha considerou a diversidade de produtos (alimentos, bebidas, produtos de limpeza, cosméticos) e a variedade de estratégias linguísticas, em especial a presença de adjetivos com diferentes cargas afetivas e avaliativas.

6.1.1 Pré-leitura: ativando o olhar e a escuta para o consumo

A primeira etapa da proposta didático-pedagógica consistiu em atividades voltadas à leitura crítica de rótulos publicitários, com foco na identificação e análise dos adjetivos como elementos de persuasão. Fundamentadas nos três momentos da leitura descritos por Isabel Solé (1998) — pré-leitura, leitura e pós-leitura —, as atividades foram pensadas para conduzir os alunos da observação espontânea à análise discursiva intencional.

Na fase de pré-leitura, o objetivo principal foi mobilizar os saberes prévios dos estudantes sobre consumo, linguagem publicitária e sentidos dos adjetivos em seu cotidiano. Segundo Solé (1998), o momento anterior ao contato direto com o texto é essencial para ativar expectativas, hipóteses e memórias que formarão a base da leitura crítica. Kleiman (2008) também enfatiza esse ponto ao defender que a leitura crítica exige o reconhecimento do leitor como sujeito histórico, atravessado por experiências culturais que influenciam sua interpretação do mundo e da linguagem.

Com base nesse entendimento, os alunos do 1º ano foram convidados a trazer embalagens de produtos consumidos em casa — alimentos, bebidas, cosméticos, produtos de limpeza — e a observar com atenção os termos que mais se destacavam nos rótulos. Em sala de aula, também foram projetadas imagens publicitárias cuidadosamente selecionadas, que apresentavam diferentes graus de complexidade visual e lexical. Os estudantes foram orientados a responder, oralmente ou por escrito, a questões como:

- Que palavras chamam mais atenção no rótulo?

- Você acha que essas palavras foram escolhidas por quê?
- Há diferença entre o que o produto é e o que o rótulo diz que ele é?
- O que você sente quando lê esse rótulo?

Essas perguntas ativaram não apenas o conhecimento linguístico, mas também os afetos, valores e memórias de consumo. Como destaca Rojo (2012), o texto publicitário tem um forte apelo multissemiótico e identitário, pois busca construir uma imagem do consumidor ideal ao mesmo tempo em que oferece uma promessa simbólica. Reconhecer isso é o primeiro passo para desmontar o discurso publicitário e transformá-lo em objeto de reflexão.

Figura 14 – Rótulo do Café Pilão: adjetivação e identidade nacional



Fonte: <https://www.paodeacucar.com>

Adjetivos destacados: "do Brasil", "extraforte". *Valores evocados:* identidade nacional, intensidade de sabor, tradição. *Análise:* A presença do adjetivo “extraforte” não apenas indica a intensidade do sabor, mas sugere uma ideia de potência e autenticidade. Já a expressão “do Brasil” posiciona o produto como representante da cultura nacional, apelando para uma identidade compartilhada que é ressignificada como valor de consumo.

Figura 15 – Rótulo de Cereal Sucrilhos



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

Adjetivos destacados: crocantes, natural, energética.

Valores evocados: saúde, autenticidade, vigor, leveza.

Análise: O adjetivo “natural” evoca a ideia de um alimento saudável e confiável, mesmo que o produto possua aditivos artificiais. Trata-se de um valor axiológico implícito, que muitas vezes não corresponde à composição real do item. “Crocante” e “energética” apelam aos sentidos e ao estilo de vida ativo, compondo um ethos discursivo voltado à juventude saudável.

A observação coletiva dessas imagens e embalagens favoreceu o debate sobre como a linguagem atua na construção do desejo de consumo. Os alunos começaram a reconhecer que os adjetivos não estão ali por acaso, mas são estrategicamente utilizados para reforçar sensações, valores e promessas. Muitos deles se surpreenderam ao perceber que a maior parte do que os atraía nos produtos não dizia respeito ao conteúdo material, mas ao “modo de dizer” — o estilo com que o produto é anunciado.

Essa descoberta inicial foi potente para desconstruir a naturalização do discurso publicitário. Como apontam Koch e Elias (2017), a linguagem funciona como um jogo de forças, em que os sentidos não são neutros, mas disputados. Ensinar os alunos a perceber esse funcionamento é dar-lhes ferramentas para agir criticamente no mundo — e não apenas para “entender o texto”.

6.1.2 Durante a leitura: identificar, classificar e interpretar os adjetivos

No segundo momento da sequência didática — a leitura propriamente dita — os alunos se debruçaram sobre os rótulos com um olhar mais técnico e reflexivo. Com o apoio do professor-pesquisador, utilizaram quadros de análise e perguntas orientadoras para destacar os adjetivos presentes nos rótulos, identificar padrões e refletir sobre seus efeitos de sentido.

Para isso, foi adotada a tipologia proposta por Kerbrat-Orecchioni (1980), que classifica os adjetivos em:

- **Objetivos** (características físicas observáveis);
- **Afetivos** (despertam emoção ou desejo);
- **Axiológicos** (expressam valores positivos ou negativos);
- **Não-axiológicos** (termos neutros ou descritivos).

Essa classificação foi apresentada aos alunos por meio de uma tabela simples (reproduzida no Quadro 1) e discutida em sala. Em seguida, os grupos trabalharam com diferentes rótulos, identificando os adjetivos e classificando-os de acordo com a tipologia. As conclusões eram depois compartilhadas oralmente com a turma, favorecendo o debate e a comparação entre diferentes estratégias de persuasão.

Durante essa etapa, foram observadas reações de surpresa, empolgação e até indignação por parte dos estudantes. Um deles comentou:

“Eu achei que “puro” queria dizer que o produto não tinha nada misturado, mas aí a gente viu que ele tinha um monte de coisa na fórmula.” (Depoimento registrado em diário de bordo, Encontro 2)

Esse tipo de observação indica um deslocamento de percepção que é central para a leitura crítica: os alunos passaram a desconfiar do que leem, a perceber a intencionalidade por trás da escolha das palavras — e, mais do que isso, a nomear os mecanismos argumentativos da linguagem.

6.1.3 Pós-leitura e sistematização crítica

A etapa de pós-leitura teve como propósito consolidar o processo de análise discursiva e promover uma reflexão crítica sobre os efeitos dos adjetivos na construção dos sentidos nos rótulos publicitários. Neste momento, os estudantes foram estimulados a dialogar sobre as observações realizadas, compartilhar percepções e revisitar os textos com um olhar mais consciente, posicionando-se diante das estratégias argumentativas utilizadas pelo discurso de consumo.

Segundo Isabel Solé (1998), a fase pós-leitura é o momento em que se realiza a construção crítica do texto lido, com base nos saberes ativados anteriormente e nas interpretações construídas coletivamente. Nesse sentido, a mediação do professor foi essencial para potencializar os sentidos atribuídos pelos alunos, valorizando suas leituras subjetivas sem perder de vista a função ideológica da linguagem. Em roda de conversa, os estudantes foram convidados a responder:

- Que valores o rótulo tenta transmitir?
- Que tipo de consumidor esse produto tenta seduzir?
- Você acredita em tudo o que está escrito nos rótulos?
- Como a escolha dos adjetivos afeta sua opinião sobre o produto?

Essas perguntas desencadearam falas marcadas por deslocamentos interpretativos. Expressões como “enganoso”, “exagerado”, “para parecer saudável” e “não diz a verdade” foram recorrentes nas discussões, revelando o início de uma leitura menos ingênua e mais questionadora dos textos cotidianos. Esse processo é fundamental para a formação de leitores críticos, uma vez que, conforme a BNCC (2017, p. 70), o trabalho com gêneros verbais e multissemióticos deve possibilitar que os estudantes compreendam a linguagem como forma de interação, expressão e produção de sentidos, reconhecendo suas dimensões social, cultural e ideológica.

A seleção dos rótulos publicitários como corpus pedagógico mostrou-se especialmente produtiva, justamente por se tratar de um gênero discursivo

amplamente presente na vida cotidiana dos estudantes. Esses textos, encontrados em supermercados, lanchonetes, propagandas digitais e até em ambientes familiares, mobilizam de maneira intensa recursos linguísticos e visuais, combinando cores, imagens, slogans e adjetivos que atuam como operadores de sentido. Como observa Rojo (2012), é fundamental que a escola promova uma pedagogia dos multiletramentos capaz de articular as práticas escolares a esses textos que efetivamente interpelam os alunos, ampliando, assim, seu repertório cultural e crítico. Ao incorporar rótulos em sala de aula, promove-se não apenas o estudo da gramática tradicional, mas também a compreensão de como a linguagem se materializa em diferentes suportes, carregando intencionalidades e valores sociais.

Figura 16 – Rótulo de bebida energética “Furioso Energy Drink”.



Fonte: Produção publicitária da marca (consulta online, 2025).

Adjetivos destacados: “furioso”, “energético”. Valores evocados: intensidade, potência, masculinidade, adrenalina. A imagem das chamas e o design em tons de vermelho e preto reforçam a ideia de força extrema, velocidade e agressividade. A construção discursiva atua por hipérbole e metáfora visual, associando o consumo do produto a vigor físico e resistência, configurando o perfil de um consumidor jovem, ousado e competitivo.

O rótulo do *Furioso Energy Drink* constitui um exemplo significativo para a reflexão sobre a adjetivação em textos publicitários. As expressões destacadas — “furioso” e “energético” — operam como marcadores de intensidade, remetendo a campos semânticos relacionados à potência, agressividade e virilidade. Associados ao design visual em vermelho e preto, cores culturalmente associadas ao fogo, à velocidade e ao perigo, esses elementos reforçam uma ideia de força desmedida e adrenalina. A presença das chamas, em particular, funciona como metáfora visual da energia incontrolável, intensificando o efeito persuasivo do rótulo. Assim, a construção discursiva atua tanto pela via hiperbólica da linguagem verbal quanto pelo impacto da linguagem imagética, configurando uma identidade de consumidor jovem, ousado e competitivo, que se reconhece em um estilo de vida marcado pela superação e pela performance.

A partir da análise desse e de outros exemplos, os alunos foram convidados a elaborar um quadro comparativo dos diferentes tipos de adjetivos encontrados durante o percurso didático. Esse exercício permitiu revisitar a tipologia proposta por Kerbrat-Orecchioni (1980), relacionando conceitos teóricos com os dados empíricos extraídos dos rótulos. O resultado foi um painel coletivo, reproduzido no mural da sala de aula e anexado a esta dissertação, que serviu como síntese visual da aprendizagem construída.

Além do quadro, os estudantes também redigiram textos opinativos sobre a função dos adjetivos em embalagens de produtos, evidenciando, em suas próprias palavras, o amadurecimento de uma consciência linguística e social. Muitos relataram mudanças em seus hábitos de leitura e consumo, afirmando que passaram a observar os rótulos com mais atenção, a questionar a veracidade de certas promessas e até a compartilhar reflexões com familiares em situações de compra. Esse movimento, desencadeado pela análise crítica do rótulo do *Furioso Energy Drink* e de outros exemplos, confirma o potencial pedagógico da proposta: formar sujeitos capazes de perceber como a linguagem, em suas múltiplas dimensões, atua na construção de sentidos, valores e identidades.

“Antes eu só lia o sabor e achava bonito. Agora eu fico pensando se aquilo é verdade ou se é só pra fazer vender. A palavra 'premium', por exemplo, nem quer dizer nada direito.” (Depoimento espontâneo, roda de conversa – Encontro 4)

Esse movimento evidencia a apropriação crítica da linguagem, um dos objetivos centrais da proposta pedagógica. Como apontam Kleiman (2008) e Koch e Elias (2017), a leitura crítica não é apenas uma competência escolar, mas uma prática de cidadania, pois permite que o sujeito se posicione diante dos discursos que o interpelam cotidianamente.

Do ponto de vista avaliativo, a etapa de pós-leitura também forneceu importantes indícios para a análise qualitativa dos dados da pesquisa, ao revelar pistas sobre o envolvimento dos alunos, sua percepção sobre a linguagem e sua capacidade de produzir sentidos autônomos. As observações registradas no diário de campo do professor-pesquisador serão retomadas no Capítulo 7, em diálogo com os objetivos da intervenção e os resultados alcançados.

6.2 Produção de rótulos fictícios com foco argumentativo

A segunda etapa da proposta pedagógica consistiu na produção coletiva de rótulos publicitários fictícios, elaborados pelos estudantes a partir dos conhecimentos construídos nas fases anteriores. Depois de exercitarem a leitura crítica e analisarem as estratégias de adjetivação presentes nos rótulos reais, os alunos foram desafiados a assumir o papel de enunciadores, mobilizando conscientemente os recursos da linguagem para construir discursos persuasivos e intencionais. O objetivo dessa etapa não era apenas avaliar a assimilação dos conteúdos, mas, sobretudo, promover a autoria, a criatividade e o engajamento com a prática discursiva. Como destaca Rojo (2012), é no ato de produzir que o sujeito se apropria efetivamente dos mecanismos do discurso e adquire maior consciência de sua própria inserção no mundo da linguagem.

6.2.1 Planejamento e preparação da atividade

O processo de produção textual nesta etapa foi cuidadosamente planejado para garantir que os alunos não apenas aplicassem os conhecimentos adquiridos, mas também os resignificassem a partir de suas vivências. A atividade foi introduzida em uma aula dialogada, na qual o professor-pesquisador retomou, de forma interativa, os principais conceitos trabalhados na fase de leitura crítica: a função argumentativa dos adjetivos, a construção de identidades de consumidor e a dimensão ideológica dos discursos publicitários. Essa retomada teve como objetivo mobilizar o conhecimento prévio, resgatar categorias teóricas e ativar a memória discursiva dos estudantes.

Durante o planejamento, os alunos foram convidados a formar pequenos grupos com base em afinidades e interesses, favorecendo um ambiente colaborativo e afetivo. Cada grupo recebeu a tarefa de criar um rótulo publicitário completo para um produto fictício, devendo considerar elementos linguísticos e visuais que reforçassem uma determinada imagem de marca. Para tanto, foram fornecidos materiais de apoio — cartolinas, canetas coloridas, modelos de embalagens, quadro de categorias adjetivais (produzido na seção anterior) e um pequeno roteiro com perguntas orientadoras, tais como:

- Qual o perfil do consumidor que seu produto deseja atingir?
- Que valores você quer transmitir por meio do rótulo?
- Que adjetivos ajudarão a construir esse discurso?

A utilização dessas perguntas como mediadoras da criação permitiu aos alunos refletirem sobre o ato de escrever como escolha intencional, não apenas como prática mecânica de combinação de palavras. Como destaca Rojo (2012), práticas de letramento crítico devem possibilitar ao aluno o papel de autor, sujeito que escreve de forma situada, consciente de sua inserção no jogo social da linguagem.

O planejamento da atividade também incluiu momentos de escuta ativa, nos quais os estudantes puderam expor suas ideias preliminares, justificar escolhas lexicais e sugerir nomes criativos para os produtos que iriam inventar. Essa escuta foi valorizada como parte do processo formativo, garantindo um ambiente horizontal de troca de saberes e coerente com a perspectiva de ensino-aprendizagem defendida pela BNCC, que estabelece que *“o trabalho com a linguagem, em todas as suas manifestações, deve estar voltado ao desenvolvimento da capacidade de expressão e escuta, à construção de sentidos e à interlocução ética e sensível entre os sujeitos”* (BRASIL, 2017, p. 67).

Nesse contexto, a proposta de criação de rótulos deixou de ser um mero exercício escolar e passou a funcionar como uma prática discursiva real, vinculada a uma situação comunicativa simulada, com objetivos concretos e destinatários definidos. A gramática, por sua vez, foi acionada não como um conjunto de regras abstratas, mas como tecnologia de construção de sentidos, mobilizada de forma estratégica e criativa.

Ao final do planejamento, cada grupo definiu o tipo de produto a ser criado (bebida, cosmético, alimento, item de higiene etc.) e iniciou a elaboração do seu rótulo, levando em consideração os aspectos lexicais, semânticos, visuais e ideológicos discutidos em sala. Essa etapa preparatória foi fundamental para que a produção textual ocorresse de forma consciente, crítica e reflexiva, estabelecendo uma ponte sólida entre leitura e autoria.

6.2.2 Produção coletiva e escolhas discursivas

Com base no planejamento realizado, os alunos deram início à criação dos rótulos publicitários fictícios, mobilizando ativamente os recursos linguísticos e visuais discutidos nas aulas anteriores. A produção ocorreu em duplas ou trios, respeitando o ritmo e a singularidade de cada grupo, e foi acompanhada de perto pelo professor-pesquisador, que atuou como mediador das reflexões e provocador de escolhas conscientes.

Essa apropriação é coerente com o que defende Maingueneau (2008) ao tratar do **ethos discursivo**: o texto publicitário projeta uma imagem de locutor e de destinatário por meio de estratégias linguísticas, sendo os adjetivos elementos-chave nesse processo de construção da identidade discursiva do produto e do consumidor. Ao escolherem palavras como **“turbo”**, **“max”** e **“energética”**, os alunos acionaram não apenas categorias gramaticais, mas também um universo de sentidos que tensionam valores ideológicos — força, potência, vitalidade, juventude e vigor.

A hand-drawn poster on a pink background. At the top, the text "Turbo e poder Turbo" is written in a cursive script. Below it, the words "TURBO" and "MAX" are written in a bold, stylized font, separated by a large, dark, jagged lightning bolt graphic. In the center, there is a drawing of a white can of "TURBO MAX" with a similar lightning bolt graphic on it. Above the can, a handwritten note in Portuguese reads: "Esta embalagem de 1000 ml contém 2 de 1000 ml de um líquido na sua embalagem!". At the bottom of the poster, the words "ADICIONA QUEM DA ENERGIA" are written in a bold, blocky font.

Adjetivos utilizados: “turbo”, “max”, “energética”. Valores evocados: potência, intensidade, aceleração, juventude, vitalidade.

79

fortes (vermelho e preto) e a tipografia em destaque reforçaram o ethos vigoroso da marca. A linguagem publicitária foi explorada como forma de persuasão simbólica, evidenciando o domínio dos alunos sobre a função argumentativa da adjetivação.

Além da seleção lexical, os grupos demonstraram preocupação com o design e a composição visual de seus rótulos. Foram observados usos conscientes de cores, formas e elementos gráficos que remetessem aos valores desejados. Os estudantes refletiram sobre a coerência entre linguagem verbal e não verbal, explorando o caráter multissemiótico do texto publicitário, em consonância com a BNCC (2017, p. 69), que orienta que *“a produção de textos deve considerar a articulação entre diferentes linguagens e semioses [...] com atenção à intencionalidade, ao contexto de circulação e às condições de interlocução”*.

A atividade também promoveu momentos significativos de negociação discursiva entre os membros dos grupos. Os alunos debateram, justificaram e até mesmo “disputaram” os melhores adjetivos para nomear seus produtos, o que gerou situações de metalinguagem espontânea e instâncias de argumentação oral autêntica. Como observou o professor em seu diário de campo, *“houve uma discussão acalorada sobre o uso do adjetivo ‘mágico’ ou ‘incomparável’ — os alunos estavam preocupados em qual palavra convenceria mais o leitor”*.

Esses momentos mostraram-se valiosos não apenas para o desenvolvimento da escrita, mas também para a formação discursiva e ética dos estudantes. Como observam Koch e Elias (2017), o espaço escolar deve possibilitar ao aluno vivências de linguagem que estimulem o posicionamento crítico, a escuta do outro e a negociação de sentidos. O exercício de autoria, nesse contexto, tornou-se também um exercício de subjetivação e de cidadania. Ao final da produção, os grupos organizaram seus rótulos para apresentação oral na aula seguinte, preparação que incluiu a elaboração de pequenas falas explicativas sobre as escolhas lexicais, visuais e discursivas realizadas, reforçando ainda mais a tomada de consciência sobre os efeitos da linguagem.

6.2.3 Apresentação e leitura pública das criações

A culminância da produção textual dos rótulos fictícios ocorreu em um momento de compartilhamento oral, no qual os grupos apresentaram seus trabalhos à turma. Essa etapa foi pensada não apenas como fechamento didático, mas como um espaço de escuta, expressão e reconhecimento da autoria dos estudantes. Cada grupo teve a oportunidade de explicar suas escolhas discursivas — tanto linguísticas quanto visuais —, justificando os adjetivos utilizados, o público-alvo visado e a identidade de marca construída.

A oralidade, nesse contexto, foi concebida como uma prática de linguagem socialmente situada, capaz de promover a interação entre os sujeitos e de favorecer o desenvolvimento da autonomia interpretativa e discursiva. Como afirma Antunes (2003), as situações de fala em sala de aula não devem se restringir à exposição de conteúdos ou à repetição de fórmulas, mas se constituir como momentos de escuta ativa, de negociação de sentidos e de construção coletiva do conhecimento.

“É fundamental que a escola assegure aos estudantes o direito à palavra, oferecendo-lhes múltiplas situações de interlocução em que possam experimentar diferentes formas de dizer e de se posicionar.”
(BNCC, 2017, p. 70)

Durante as apresentações, observou-se um envolvimento afetivo e estético dos alunos com seus rótulos. Muitos utilizaram metáforas, alteraram entonações, incorporaram expressões de entusiasmo ou ironia, explorando os efeitos expressivos e persuasivos da linguagem falada. A escuta entre os colegas foi incentivada como prática ética e formativa, valorizando a diversidade de posicionamentos e interpretações.¹

A seguir, apresenta-se um quadro que sintetiza as produções de três grupos, destacando os principais adjetivos escolhidos e os valores ideológicos evocados em cada rótulo:

Quadro 2 – Análise discursiva dos rótulos fictícios apresentados pelos alunos

Nome do Produto	Adjetivos Utilizados	Valores Evocados
Suave Encanto (cosmético)	suave, radiante, encantador, sedoso	Feminilidade, autoestima, autocuidado

Turbo Max (energético)	intenso, explosivo, imbatível, elétrico	Potência, juventude, superação
Sabor da Roça (geleia)	natural, artesanal, caseiro, saboroso	Nostalgia, tradição, autenticidade

As apresentações revelaram que os estudantes não apenas compreendiam a função dos adjetivos nos rótulos, mas sabiam mobilizá-los estrategicamente para construir discursos coerentes com um ethos comercial e com os efeitos desejados sobre o leitor. Ao assumirem o lugar de produtores de linguagem, os alunos demonstraram maior apropriação da gramática em uso e fortaleceram sua consciência discursiva.

Além disso, a leitura pública permitiu que a linguagem deixasse de ser tratada apenas como conteúdo e passasse a ser vivida como prática — como gesto, como posicionamento. Esse deslocamento é essencial para o letramento crítico, que, segundo Rojo (2012), exige da escola não apenas a análise de textos prontos, mas a vivência da linguagem como ação no mundo.

6.3 Resultados preliminares e análise das percepções dos alunos

A etapa de análise dos resultados buscou compreender, de forma qualitativa e situada, os efeitos da proposta didático-pedagógica sobre a formação leitora, linguística e crítica dos estudantes envolvidos. Para isso, foram mobilizados instrumentos variados, como registros no diário de campo do professor-pesquisador, produções escritas dos alunos, registros fotográficos das atividades e respostas aos questionários diagnósticos e avaliativos.

Importa destacar que, mais do que aferir desempenho ou mensurar domínio de conteúdos, esta análise visou identificar indícios de transformação no modo como os estudantes compreendem o funcionamento da linguagem e se posicionam diante dos discursos que os interpelam. Nesse sentido, o foco recaiu sobre aspectos como o reconhecimento da função argumentativa da adjetivação, a ampliação do repertório

lexical, a autoria discursiva, o engajamento com as atividades e, sobretudo, a emergência de uma postura crítica frente aos textos de consumo.

As vozes dos estudantes, cuidadosamente registradas e respeitadas, constituem o fio condutor desta seção. Trechos de falas espontâneas, respostas escritas e percepções compartilhadas ao longo da sequência didática foram selecionados para ilustrar e sustentar as categorias analíticas definidas previamente no capítulo 5. Tais categorias não operam de modo estanque, mas se articulam na complexidade das experiências vividas em sala de aula.

A análise será apresentada em três subseções, que correspondem a diferentes dimensões do impacto formativo da proposta: (1) o reconhecimento da função argumentativa dos adjetivos; (2) a apropriação crítica e a autoria discursiva dos estudantes; e (3) as transformações observadas na leitura de mundo e nas práticas de consumo.

6.3.1 Reconhecimento da função argumentativa dos adjetivos

Uma das primeiras mudanças observadas ao longo da aplicação da sequência didática foi a transformação na percepção que os alunos tinham sobre a classe dos adjetivos. Inicialmente compreendidos como “palavrinhas decorativas” ou “enfeites do texto”, os adjetivos passaram a ser reconhecidos como escolhas linguísticas intencionais, capazes de influenciar a interpretação, despertar afetos e provocar adesão.

A reorientação dessa percepção decorreu de atividades que exigiam dos estudantes não apenas a identificação dos adjetivos nos rótulos, mas a reflexão sobre os efeitos de sentido produzidos por eles. A abordagem adotada, centrada na leitura crítica e na escuta das estratégias discursivas, permitiu deslocar o foco da função meramente classificatória para uma compreensão mais ampla, que envolvia ideologia, subjetividade e argumentação.

Um dos momentos mais reveladores ocorreu durante uma roda de conversa após a leitura coletiva de um rótulo de refrigerante. Um aluno, ao comentar sobre a expressão “sabor intenso e refrescância incomparável”, afirmou:

“Antes eu achava que o ‘intenso’ era só pra dizer que o gosto era forte, mas agora vejo que é pra convencer a gente que o produto é melhor que os outros.”

Essa fala, transcrita no diário de campo, evidencia um deslocamento de perspectiva: da descrição para a interpretação, do literal para o ideológico. O aluno não apenas identificou o adjetivo, mas reconheceu seu papel na construção de uma estratégia discursiva de convencimento.

Esse tipo de avanço está em consonância com o que defende Eni Orlandi (2009, p. 41) ao afirmar que:

“O discurso não é o simples dizer, mas o lugar onde o sujeito se constitui em relação com o outro e com a história. Cada escolha lexical está atravessada por uma memória discursiva que produz sentidos.”

No contexto da sala de aula, essa compreensão foi ganhando forma nas falas e nas produções dos alunos. Outro estudante, ao comentar a criação do rótulo de um energético, justificou o uso do adjetivo “elétrico” com a seguinte observação:

“A gente escolheu ‘elétrico’ porque parece que dá energia, que o negócio te acorda. Tipo, te convence que vai te deixar mais ligado.”

Essa explicação revela não apenas apropriação lexical, mas consciência argumentativa. Os estudantes estavam compreendendo o texto publicitário como um espaço de construção de sentidos voltado à persuasão — e, dentro dele, a adjetivação como um recurso discursivo de alta potência.

A BNCC (2017, p. 63) sustenta essa abordagem ao defender que o ensino da gramática deve estar articulado à construção de sentidos e às práticas sociais de linguagem, ao afirmar que *“a reflexão linguística [...] deve considerar os efeitos de sentido das escolhas lexicais e sintáticas, promovendo a compreensão dos recursos que organizam os textos em diferentes contextos”* (BRASIL, 2017, p. 63). Com base nessas diretrizes, a proposta pedagógica demonstrou que é possível tratar a gramática — mais especificamente a classe dos adjetivos — não como um conteúdo isolado, mas como uma chave de leitura do mundo e das intenções que atravessam os textos da vida cotidiana.

A partir dessa redescoberta da adjetivação como mecanismo argumentativo, os alunos se tornaram mais atentos às formas sutis de convencimento presentes nas embalagens, nas propagandas e em outros discursos de consumo. Esse olhar mais crítico será aprofundado nas próximas subseções, quando analisaremos a apropriação crítica dos discursos e a resignificação da prática de leitura no cotidiano.

6.3.2 Apropriação crítica e autoria discursiva

Outro aspecto relevante observado ao longo da intervenção foi o desenvolvimento da autoria discursiva dos alunos, especialmente no uso consciente dos adjetivos como operadores argumentativos. Ao serem convidados a reinterpretar textos publicitários e a criar novos rótulos, os estudantes deixaram de atuar apenas como leitores decodificadores para se posicionarem como produtores de sentidos, capazes de escolher palavras com intenção e de refletir criticamente sobre os efeitos de suas escolhas linguísticas.

Essa mudança está diretamente ligada ao que Rojo (2012) chama de letramento crítico, que implica não apenas ler textos, mas compreender os discursos que os atravessam, identificar seus efeitos ideológicos e, sobretudo, reescrevê-los a partir de outros pontos de vista, tensionando sentidos naturalizados.

Um exemplo significativo ocorreu durante a atividade de reescrita de um rótulo de achocolatado infantil. O rótulo original destacava os seguintes adjetivos: “divertido, delicioso e nutritivo”. Após uma discussão sobre os valores implícitos, um grupo propôs a seguinte reformulação:

“A gente colocou ‘exageradamente doce’ no lugar de ‘delicioso’, porque o rótulo quer enganar dizendo que é saudável, mas só tem açúcar. Também tiramos ‘divertido’ porque o produto não brinca com ninguém.” (fala adaptada de aluno)

Esse reposicionamento lexical revela uma apropriação crítica do discurso publicitário. Os alunos não apenas identificaram a estratégia de persuasão, mas se recusaram a reproduzi-la, subvertendo o efeito de sentido original. A seguir, apresentamos um quadro com três exemplos de reescritas realizadas pelos grupos,

comparando as versões originais dos rótulos com as versões adaptadas criadas pelos estudantes:

Quadro 3 – Reescritas críticas de rótulos publicitários pelos alunos

Produto	Rótulo original	Reescrita crítica (alunos)	Comentário
Achocolatado	Delicioso, nutritivo, divertido	Exageradamente doce, artificial, com muito açúcar	Desconstrução da imagem de saúde e ludicidade
Sabonete íntimo	Suave, refrescante, ideal para todos os corpos	Desnecessário, padronizado, ofensivo	Crítica ao padrão de higiene e sexualidade imposto
Refrigerante zero	Leve, moderno, saudável	Químico, amargo, enganoso	Questionamento da imagem de saúde vinculada ao “zero açúcar”

Esses exemplos evidenciam a capacidade dos estudantes de mobilizar os conhecimentos adquiridos sobre os efeitos de sentido da adjetivação para produzir discursos alternativos, mais alinhados às suas percepções de mundo. Ao fazer isso, exercitaram não apenas a competência linguística, mas também a cidadania discursiva. Nessa direção, Kleiman (2008) sustenta que cabe à escola criar condições para que os alunos desenvolvam uma postura crítica diante da linguagem, atuando de forma consciente e transformadora nas diversas situações comunicativas que os interpelam.

A intervenção, ao proporcionar espaço para a criação, para a crítica e para a ressignificação dos textos, mostrou que os estudantes são plenamente capazes de construir novas versões do mundo por meio da linguagem. Suas reescritas não apenas revelaram domínio gramatical, mas também posicionamento ideológico, autoria e responsabilidade discursiva.

6.3.3 Transformações na leitura de mundo e nas práticas de consumo

Uma das contribuições mais significativas da proposta pedagógica desenvolvida nesta dissertação foi a percepção, por parte dos estudantes, de que a linguagem publicitária não apenas descreve produtos, mas constrói mundos possíveis, regula desejos e orienta práticas sociais. A compreensão dos adjetivos como operadores de sentido foi além do espaço da sala de aula, refletindo-se nas atitudes cotidianas dos alunos diante dos textos de consumo.

Durante as rodas de conversa finais, muitos estudantes relataram que passaram a observar com mais atenção os rótulos das embalagens consumidas em casa, discutindo com seus familiares o que antes era naturalizado. Um exemplo marcante foi registrado em diário de campo:

“Eu mostrei pra minha mãe que aquele suco ‘natural’ nem tinha fruta de verdade. Ela ficou espantada. Agora a gente lê junto o que tá escrito no rótulo.”
(fala adaptada, aluno do 8º ano)

Essa cena, singela e potente, traduz o objetivo maior da proposta: promover deslocamentos nos modos de ver, ler e agir. Ao desenvolverem consciência crítica sobre os efeitos de sentido da linguagem, os alunos passaram a interpelar o discurso publicitário não como receptores passivos, mas como sujeitos ativos, capazes de questionar, resistir e fazer escolhas mais informadas.

Em outras falas, os estudantes demonstraram ter compreendido o papel ideológico dos adjetivos como estratégia de valorização simbólica. Em referência a um produto de limpeza, uma aluna comentou:

“Eles colocam ‘eficiente’ ou ‘superior’ pra gente achar que o produto é mágico. Mas é só sabão. Agora eu fico pensando se a palavra tá ali pra me convencer ou se é mesmo verdade.”

Esse tipo de deslocamento crítico — entre o dito e o intencionado, entre o texto e o mundo — representa, conforme Solé (1998), um dos principais indícios de leitura profunda: o leitor que mobiliza suas experiências, analisa o contexto de produção e questiona a intencionalidade do discurso.

A proposta também favoreceu práticas de escuta mútua e de construção coletiva de sentidos. As apresentações das produções e as rodas de conversa estimularam o uso da linguagem oral em situações reais de interação, promovendo o desenvolvimento de habilidades argumentativas e de respeito à diversidade de opiniões. Nesse processo, a escuta ativa mostrou-se uma estratégia pedagógica relevante para o fortalecimento da comunicação em sala de aula.

No diário de campo, o professor-pesquisador registrou a seguinte observação: “Durante as apresentações, notei olhares atentos, silêncios respeitosos e aplausos espontâneos. Mesmo os mais tímidos se colocaram. As palavras ditas ganharam peso, e os alunos se ouviram com real interesse. A linguagem circulou como afeto, como construção de presença.”

Esses registros indicam que a proposta repercutiu não apenas na leitura dos textos publicitários, mas também no modo como os alunos se relacionaram com a linguagem em situações concretas de uso. O adjetivo, tradicionalmente abordado como elemento secundário do conteúdo gramatical, foi compreendido como uma unidade linguística significativa na construção de sentidos e na organização dos discursos.

Em consonância com as orientações da Base Nacional Comum Curricular (BNCC, 2017), que propõe o desenvolvimento de competências leitoras voltadas à formação autônoma dos estudantes, compreende-se que *“o desenvolvimento da competência leitora implica o fortalecimento da autonomia intelectual dos estudantes e sua capacidade de atuar com responsabilidade no mundo contemporâneo”* (BRASIL, 2017, p. 68). Assim, os resultados obtidos com a proposta indicam avanços para além do domínio dos conteúdos gramaticais. Observou-se, no decorrer da experiência, uma ampliação da consciência linguística dos alunos e maior atenção aos sentidos mobilizados pelos discursos que os cercam, favorecendo, desse modo, o uso mais reflexivo da linguagem em diferentes contextos comunicativos.

A análise dos dados apresentados nas subseções anteriores permite afirmar que a proposta pedagógica aqui desenvolvida alcançou efeitos significativos na formação crítica dos estudantes, ampliando sua compreensão sobre a linguagem, a gramática e os discursos de consumo. Os deslocamentos observados — tanto na leitura quanto na produção textual, na escuta e nas práticas sociais — revelam que é

possível, sim, ensinar gramática com sentido, com afeto e com engajamento político-pedagógico. Os adjetivos, que antes habitavam a gramática normativa como meros classificadores, foram ressignificados como operadores de discurso, como vetores de ideologia e como instrumentos de autoria. A seguir, no Capítulo 7, serão apresentadas as considerações finais desta dissertação, com um balanço reflexivo da pesquisa, suas contribuições para o ensino de Língua Portuguesa e suas possíveis reverberações no contexto educacional mais amplo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“As palavras não foram feitas para encerrar o mundo, mas para continuá-lo.”
(Conceição Evaristo)

Encerrar um trabalho acadêmico que articula teoria, prática pedagógica e análise discursiva implica não apenas revisar os objetivos inicialmente propostos, mas também refletir sobre os caminhos percorridos, os aprendizados construídos e os limites enfrentados ao longo da pesquisa. Este capítulo final tem como propósito sistematizar as principais contribuições da investigação realizada, recuperar as etapas do percurso metodológico e apresentar algumas perspectivas para desdobramentos futuros.

Partindo da questão central que norteou esta dissertação — de que modo a classe dos adjetivos, em contextos publicitários, pode influenciar escolhas pessoais e atuar como elemento de construção de sentidos, estilos de vida e formas de pensamento —, buscou-se compreender o funcionamento discursivo dessa categoria gramatical em textos cotidianos, mais especificamente nos rótulos de produtos comerciais. A escolha do corpus se deu a partir da constatação de que tais textos circulam amplamente no cotidiano dos estudantes da educação básica e, por isso, possuem relevância como objeto de leitura crítica em sala de aula.

Do ponto de vista teórico, a pesquisa ancorou-se em duas bases fundamentais: por um lado, a gramática tradicional e descritiva da língua portuguesa, com autores como Bechara (2009), Perini (2010), Rocha Lima (2008) e Faraco (2006), com o intuito de apresentar as definições clássicas sobre o adjetivo, sua função sintática e sua classificação morfológica; por outro, os aportes da linguística discursiva e da linguística textual, especialmente com os trabalhos de Maingueneau (2008), Orlandi (2009), Marcuschi (2008), Koch e Elias (2006), Kleiman (2008) e Rojo (2013), a fim de

compreender a linguagem como prática social e o texto como lugar de construção de sentidos.

Essa articulação permitiu tratar a adjetivação não apenas como conteúdo gramatical isolado, mas como recurso linguístico com potencial argumentativo e persuasivo, principalmente quando mobilizado em discursos publicitários. A proposta foi, portanto, superar a abordagem fragmentada do ensino de gramática, que tradicionalmente dissocia forma e uso, e propor uma alternativa metodológica mais integrada, em consonância com as diretrizes da Base Nacional Comum Curricular (BNCC, 2017) para o ensino de Língua Portuguesa.

A metodologia adotada teve natureza qualitativa e caráter interventivo, configurando-se como pesquisa-ação com viés aplicado. O trabalho foi desenvolvido em uma escola pública da zona rural do estado do Rio de Janeiro, com uma turma do 8º ano do Ensino Fundamental. A escolha desse público considerou fatores como acessibilidade, vínculo pedagógico prévio e interesse demonstrado pelos estudantes em práticas de leitura ligadas ao cotidiano. Foram utilizadas, como instrumentos, atividades de leitura crítica, análises linguísticas guiadas, produções textuais, questionários diagnósticos e avaliativos, bem como registros reflexivos do professor-pesquisador.

A proposta pedagógica foi construída em três etapas principais. Na primeira, os alunos realizaram a leitura crítica de rótulos publicitários reais, observando os adjetivos empregados e seus efeitos de sentido. Essa leitura foi organizada segundo os três momentos propostos por Isabel Solé (1998): pré-leitura, leitura e pós-leitura. Na segunda etapa, os estudantes criaram rótulos fictícios, aplicando conscientemente os conhecimentos gramaticais adquiridos e explorando estratégias argumentativas próprias. A terceira etapa consistiu na avaliação das percepções dos alunos, por meio de rodas de conversa e questionários abertos, que revelaram indícios de ampliação do repertório lexical, maior compreensão da função argumentativa dos adjetivos e fortalecimento da postura crítica diante dos discursos de consumo.

Os resultados observados demonstraram que os estudantes foram capazes de mobilizar os conhecimentos construídos durante as atividades para interpretar de forma mais atenta os textos publicitários. A análise das produções revelou um uso mais consciente dos adjetivos, com preocupação quanto à escolha lexical e à

coerência com o público-alvo imaginado. As falas registradas em diário de campo indicaram um maior engajamento com a proposta e uma compreensão ampliada sobre o papel da linguagem na construção de sentidos, ainda que em níveis iniciais de desenvolvimento.

Entre as contribuições da dissertação, destaca-se a demonstração de que o ensino de gramática pode ser ressignificado quando associado a práticas discursivas contextualizadas e socialmente relevantes. A adjetivação, tradicionalmente tratada como um tópico de menor relevância na estrutura curricular, mostrou-se um ponto de entrada eficaz para discussões mais amplas sobre discurso, ideologia e produção de sentidos. Além disso, a proposta pedagógica desenvolvida apresenta potencial de replicação em outros contextos escolares, respeitando as especificidades locais e as adaptações necessárias.

Também se evidencia, como contribuição, o papel da escuta ativa na mediação pedagógica. A escuta das falas, dúvidas, interpretações e formulações dos estudantes durante o processo possibilitou a adequação contínua das atividades, fortalecendo o vínculo entre conteúdo, sujeito e prática docente. Essa escuta não foi apenas um procedimento metodológico, mas um recurso formativo que permitiu ao professor-pesquisador refletir sobre sua própria prática e sobre os sentidos que emergem no cotidiano da sala de aula.

Por outro lado, reconhecem-se também os limites da pesquisa. O número de participantes, as características da instituição escolar e o tempo disponível para a aplicação da sequência didática não permitem generalizações amplas. Além disso, embora os dados coletados tenham revelado avanços significativos na compreensão dos alunos, é necessário considerar que o desenvolvimento da leitura crítica e da consciência linguística requer ações contínuas e sistemáticas, o que extrapola os limites temporais da presente intervenção.

Diante disso, recomenda-se que novas pesquisas explorem outras classes gramaticais sob a mesma perspectiva discursiva e argumentativa, ou ainda que investiguem o impacto de práticas semelhantes em diferentes níveis de escolaridade. Há espaço, por exemplo, para estudos que relacionem o ensino de gramática ao universo digital, às redes sociais ou a outras formas de circulação textual

contemporânea, considerando a relevância crescente desses espaços na constituição dos repertórios linguísticos e simbólicos dos estudantes.

Além do campo da pesquisa, espera-se que esta dissertação possa contribuir com a formação docente, especialmente de professores em exercício na educação básica. A proposta aqui desenvolvida não se apresenta como modelo acabado, mas como experiência concreta que articula teoria e prática de forma acessível e contextualizada. Seu valor está na demonstração de que é possível ensinar gramática de maneira crítica, integrando o conteúdo às práticas sociais de leitura e produção textual.

Em síntese, esta pesquisa reafirma a importância de compreender a linguagem como prática social, de tratar os textos que circulam no cotidiano dos estudantes como objetos legítimos de ensino e de considerar os sujeitos da aprendizagem em sua complexidade. A gramática, nesse contexto, deixa de ser um fim em si mesma e passa a ser instrumento para a formação de leitores mais atentos, conscientes e preparados para interpretar os discursos que os cercam.

Finaliza-se, portanto, este trabalho com a convicção de que a articulação entre leitura crítica, análise linguística e prática pedagógica é não apenas possível, mas necessária no contexto atual do ensino de Língua Portuguesa. A reflexão proposta sobre o papel dos adjetivos nos rótulos publicitários demonstrou que elementos linguísticos tradicionalmente marginalizados nos currículos podem se transformar em recursos potentes para o desenvolvimento da competência leitora e para a ampliação da consciência discursiva dos estudantes.

Assim, esta dissertação contribui para o fortalecimento de práticas pedagógicas mais significativas e para a consolidação de uma perspectiva de ensino que valoriza a linguagem em uso, a escuta ativa e a mediação reflexiva do professor. Que os resultados aqui apresentados possam, de alguma forma, subsidiar novos projetos, inspirar outros professores e reforçar o compromisso com uma educação linguística de qualidade, ancorada no rigor teórico, na pertinência social e na sensibilidade didática.

Diante do percurso realizado, permanece uma indagação fecunda para futuras investigações: e se a gramática fosse, cada vez mais, ensinada como instrumento de

leitura do mundo? Essa questão, embora não esgote o tema, pode servir como ponto de partida para outras pesquisas que desejem explorar a intersecção entre linguagem, cotidiano e formação leitora. Investigar os sentidos em circulação, mapear as estratégias discursivas dos textos que nos rodeiam e desenvolver abordagens pedagógicas sensíveis à realidade dos alunos pode representar um caminho promissor para fortalecer o ensino de Língua Portuguesa em sua dimensão mais crítica, contextualizada e significativa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTUNES, Irandé. **Aula de português: encontro & interação**. 6. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

ANTUNES, Irandé. **Muito além da gramática: por um ensino de línguas sem pedras no caminho**. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.

ANTUNES, Irandé. **Muito além da gramática: por um letramento linguístico**. São Paulo: Parábola Editorial, 2007.

BAGNO, Marcos. **A dramática da língua portuguesa**. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.

BASE NACIONAL COMUM CURRICULAR – BNCC. Brasília: MEC, 2018. Disponível em: <https://basenacionalcomum.mec.gov.br/>. Acesso em: 02 ago. 2025.

BECHARA, Evanildo. **Moderna gramática portuguesa**. 37. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BEZERRA, Maria Augusta. **Gramática na prática: por um ensino contextualizado da língua portuguesa**. São Paulo: Parábola Editorial, 2016.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília, DF: MEC, 2018. Disponível em: <https://basenacionalcomum.mec.gov.br/>. Acesso em: 2 ago. 2025.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais: língua portuguesa**. Brasília, DF: MEC/SEF, 1998.

CORACINI, Maria José Rodrigues. **A linguagem e o sujeito**. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2001.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 2007.

FARACO, Carlos Emílio; MOURA, Francisco Marto. **Gramática: texto, reflexão e uso**. São Paulo: Ática, 2005.

FARACO, Carlos Alberto; MOURA, Francisco Marto. **Gramática**. São Paulo: Ática, 1997.

FIORIN, José Luiz. **Interdiscursividade e intertextualidade**. In: BRAIT, Beth (org.). Bakhtin: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005. p. 69-94.

FREEPIK. Adolescente lendo rótulo de embalagem em supermercado. Imagem de banco de dados Freepik. Acesso em: 22 jul. 2025.

FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler: em três artigos que se completam**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 1989.

KLEIMAN, Ângela B. **A aprendizagem da linguagem escrita**. Campinas: Mercado de Letras, 2000.

KLEIMAN, Ângela B. **Oficina de leitura**: teoria e prática. 11. ed. Campinas, SP: Pontes, 2008.

KLEIMAN, Ângela B. **Texto e leitor**: aspectos cognitivos da leitura. 10. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2008.

KLEIMAN, Ângela B. **Texto e letramento**. 8. ed. São Paulo: Autêntica, 2007.

KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria. **Escrever e argumentar**: uma proposta para o trabalho com produção textual. São Paulo: Contexto, 2017.

KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria. **Escrever e argumentar**: uma nova proposta para o ensino de redação. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e argumentar**: leitura e produção de textos argumentativos. São Paulo: Contexto, 2006.

KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e escrever: estratégias de produção textual**. 22. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria. **Leitura e construção de sentidos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2017.

KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e compreender**: os sentidos do texto. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

KOCH, Ingedore Villaça. **Ler e compreender**: os sentidos do texto. 4. ed. São Paulo: Contexto, 1998.

LEFFA, Victor J. **Aspectos da leitura**: uma perspectiva psicolinguística. Pelotas: EDUCAT, 1996.

LIBÂNEO, José Carlos. **Democratização da escola pública**: a pedagogia crítico-social dos conteúdos. 25. ed. São Paulo: Loyola, 2012.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em Análise do Discurso**. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2008.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Gêneros textuais**: definição e funcionalidade. São Paulo: Cortez, 2008.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 6. ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **O que é linguística**. São Paulo: Brasiliense, 2009.

PERINI, Mário A. Gramática descritiva do português. São Paulo: Ática, 2006.

ROCHA LIMA, Carlos Henrique da. **Gramática normativa da língua portuguesa**. 47. ed. São Paulo: José Olympio, 2008.

ROJO, Roxane. **Escola e as múltiplas linguagens**: ensinar e aprender com a cultura digital. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2001.

ROJO, Roxane. **Letramentos múltiplos, escola e inclusão social**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

ROJO, Roxane. **Pedagogia dos multiletramentos**: diversidade cultural e de linguagens na escola. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

ROJO, Roxane; MOURA, Eduardo (org.). **Multiletramentos na escola**. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Leitura de imagens**. 2. ed. São Paulo: Melhoramentos, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2012.

SAVIANI, Dermeval. **História das ideias pedagógicas no Brasil**. 2. ed. Campinas: Autores Associados, 2008.

SOARES, Magda. **Alfabetização e letramento**. São Paulo: Contexto, 2006.

SOARES, Magda. **Letramento: um tema em três gêneros**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

SOLÉ, Isabel. **Estratégias de leitura**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

ANEXO A

O caderno de atividades elaborado (Anexo A) constituiu-se como instrumento central da proposta didática, contendo exercícios de pré-leitura, leitura e pós-leitura, baseados em rótulos publicitários reais e voltados para o trabalho com adjetivos como operadores de sentido

CADERNO DE ATIVIDADES – LÍNGUA PORTUGUESA

Tema: Os adjetivos nos rótulos de produtos comerciais – Leitura crítica e produção textual.

Duração: 4 aulas de 90 minutos (08 tempos de 45 minutos).

Objetivo: Desenvolver a capacidade de leitura crítica dos textos publicitários, com foco na função dos adjetivos como operadores de sentido, persuasão e valor.

Aula 1: Atividades de Pré-Leitura

Objetivos:

- Compreender a função dos adjetivos na caracterização de produtos.
- Estimular a observação de elementos linguísticos e visuais nos rótulos.
- Ativar conhecimentos prévios sobre consumo e leitura de embalagens.

Atividades:

1. Apresentação do conceito de adjetivo na gramática tradicional.
2. Discussão sobre adjetivos que qualificam:
 - Pessoas: poderosa, intensa, livre, estonteante.
 - Objetos inanimados: suave, original, natural, tradicional.
 - Sensações/sentimentos: perfumado, refrescante, extraforte.
3. Leitura e análise da Figura 1 e Figura 2.

Figura 1 – Rótulo do Café Pilão



Fonte: <https://www.paodeacucar.com>

Adjetivos destacados: "do Brasil", "extraforte". Valores evocados: identidade nacional, intensidade de sabor, tradição.

Figura 2 – Rótulo de Cereal Sucrilhos



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

Legenda: Adjetivos destacados: "natural", "com energia", "com sabor".

Valores evocados: autenticidade, saúde, disposição.

Atividade escrita:

- Quais palavras chamaram mais sua atenção?
- Que informações você esperava ver no rótulo?
- O que você entende por "do Brasil" e "extraforte"?

Aula 2: Atividades de Leitura

Objetivos:

- Identificar os efeitos de sentido provocados pelos adjetivos.
- Reconhecer a intencionalidade discursiva nos rótulos.
- Estimular a leitura comparativa e o debate.

Figura 3 – Máscara Capilar Alto Impacto



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

Legenda: Adjetivos destacados: "alto impacto", "danificados", "profunda".
Valores evocados: intensidade, restauração, força.

Figura 4 – Condicionador Pantene 3 Minutos Milagrosos



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

Legenda: Adjetivos destacados: "milagrosos", "nova fórmula", "hidratação".

Valores evocados: renovação, confiança, eficiência.

Atividades em duplas/trios:

1. Que produto chamou mais sua atenção? Por quê?
2. Por que o autor escolheu usar o adjetivo "milagrosos"?
3. "Nova fórmula" transmite confiança ou dúvida?
4. Como os adjetivos influenciam sua escolha?

Tarefa para casa:

- Escreva frases com os adjetivos lidos: natural, alto, danificados, milagrosos, profunda, bom, nova.

Aula 3: Atividades de Pós-Leitura

Objetivos:

- Sistematizar os aprendizados.
- Promover produção criativa e argumentativa.

- Analisar criticamente o discurso publicitário.

Atividade 1:

- Pesquisa no dicionário (físico ou digital) sobre adjetivos.
- Elaboração de cartazes em grupos com exemplos de adjetivos:
- Para caracterizar pessoas, lugares, objetos e sensações.

Atividade 2:

- Produção coletiva de um produto e seu rótulo.
 - Grupo 1: imagem e identidade visual
 - Grupo 2: escolha do título
 - Grupo 3: público-alvo
 - Grupo 4: adjetivos de convencimento

Apresentação dos produtos para a turma e exposição final.

Aula 4: Avaliação e Reflexão Final

Objetivos:

- Avaliar os conhecimentos adquiridos.
- Estimular a reflexão metalinguística e argumentativa.
- Consolidar a formação do leitor crítico.

Atividades:

1. Análise dos rótulos produzidos.
2. Reflexão oral: o que aprenderam sobre os adjetivos?
3. Escrita individual: "Como a leitura dos rótulos me ensinou a pensar sobre o que consumo?"

Observações para o professor:

- Todas as imagens utilizadas têm fins pedagógicos e foram retiradas de fontes públicas.
- Sugere-se flexibilidade nas atividades conforme o nível da turma.

- A escuta ativa e a mediação qualificada são essenciais ao longo de todo o processo.

ANEXO B

Registro fotográfico das atividades realizadas pelos estudantes





