ORIENTAÇÕES DE ESTUDOS DE

LÍNGUA INGLESA

4

1ª SÉRIE

Ensino Médio

Secretaria de Educação

GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO

/SeeducRJ /seeducrj /seeducrio

Secretaria de
Educação

GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO

Governo do Estado do Rio de Janeiro
Secretaria de Estado de Educação

Comte Bittencourt
Secretário de Estado de Educação

Andrea Marinho de Souza Franco
Subsecretária de Gestão de Ensino

Elizângela Lima
Superintendente Pedagógica

Maria Claudia Chantre
Coordenadoria de Área de conhecimento

Assistentes
Carla Lopes
Catia Batista Raimundo
Roberto Farias

Texto e conteúdo

Prof.ª Geisa Gomes Araújo Bordini
C.E. Itália
Prof. Leandro Triani Santos
C.E. Professora Vera Lúcia Tavares Romão
Prof.ª Luciene Barata da Silva
C.E. Professora Sônia Regina Scudese Dessimoni Pinto
Prof. Paulo Lúcio Scheffer Lima
C.E. Presidente Roosevelt
Prof.ª Renata Luz da Silva Leal
CIEP 218 Ministro Hermes Lima Brasil-Turquia
Prof.ª Valéria de Fátima P. Plaisant Gonçalves
C.E. Professora Maria Nazareth Cavalcanti Silva

Capa
Luciano Cunha

Revisão de texto

Prof ª Andreia Cristina Jacurú Belletti
Prof ª Andreza Amorim de Oliveira Pacheco.
Prof ª Cristiane Ramos da Costa
Prof ª Deolinda da Paz Gadelha
Prof ª Elizabete Costa Malheiros
Prof ª Karla Menezes Lopes Niels
Prof ª Kassia Fernandes da Cunha
Prof Marcos Giacometti
Prof Mário Matias de Andrade Júnior
Prof Paulo Roberto Ferrari Freitas
Prof ª Regina Simões Alves
Prof Sammy Cardozo Dias
Prof Thiago Serpa Gomes da Rocha

Esse documento é uma curadoria de materiais que estão disponíveis na internet, somados à experiência autoral dos professores, sob a intenção de sistematizar conteúdos na forma de uma orientação de estudos.

© 2021 - Secretaria de Estado de Educação. Todos os direitos reservados.

Secretaria de Educação

GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO

Língua Inglesa – Orientações de Estudos

SUMÁRIO

1. **INTRODUÇÃO** 6
2. **AULA 1 – Gênero discursivo: Publicidade** 7
3. **AULA 2 – Elementos linguísticos** 11
4. **AULA 3 – A linguagem publicitária** 14
5. **AULA 4 – Let's practice!** 16
6. **AULA 5 – Atividades Complementares** 20
7. **CONSIDERAÇÕES FINAIS** 22
8. **RESUMO** 22
9. **INDICAÇÕES BIBLIOGRÁFICAS** 23

Secretaria de Educação

GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO

DISCIPLINA: Língua Inglesa.

ORIENTAÇÕES DE ESTUDOS PARA LÍNGUA INGLESA

4º Bimestre de 2020 – 1ª série do Ensino Médio

META:

Apresentar tópicos para nortear a compreensão de textos e vocábulos no gênero discursivo **publicidade**, assim como no uso de elementos linguísticos.

OBJETIVOS:

Ao final destas Orientações de Estudos, você deverá ser capaz de:

- Relacionar as relações pragmáticas entre texto e contexto e as expressões de apelo ao interlocutor.
- Reconhecer o caráter conciso e persuasivo da linguagem publicitária.
- Empregar mecanismos discursivos (vozes locutoras, construções verbais, modalizadores, conectivos, etc.) visando os objetivos de uma campanha publicitária.

1. INTRODUÇÃO

Hello, dear student!!

A sequência didática apresentada neste trabalho foi elaborada com o objetivo de ajudá-lo a explorar o ensino-aprendizagem de Inglês tomando como ponto de partida o gênero textual **publicidade** (*publicity*) e contribuir para a sua formação escolar.

A partir desse contexto, nessas Orientações de Estudos aprenderemos o conteúdo abordado que é a *publicidade*, publicada em jornais e revistas, em suporte impresso ou digital e também em folhetos e *outdoors*. Para tal, vamos inicialmente relembrar como um anúncio é organizado; em seguida, trataremos do uso dos adjetivos (posição e o grau comparativo) e os verbos (imperativo e presente), em consonância com os objetivos do gênero discursivo. Ao final, você terá a possibilidade de apresentar ideias para slogans e campanhas publicitárias.

Vale ressaltar que ao estar em contato com este gênero discursivo, você ampliará a sua visão de mundo, observando as relações de poder e ideologias que podem estar presentes neste gênero, e conseqüentemente, transformando as suas atitudes e maneiras de entender o anúncio publicitário.

Este documento apresenta 05 (cinco) Aulas. As aulas são compostas por uma explicação base, para que você seja capaz de compreender as principais ideias relacionadas às habilidades e competências principais do bimestre em questão, e atividades respectivamente. Vale ressaltar que as Atividades são referentes às aulas que possuem as explicações base. Para reforçar a aprendizagem, deixaremos um resumo sobre o que foi trabalhado durante este primeiro momento.

So, let’s go!

2. AULA 1

Aula 1: Gênero discursivo: Publicidade

Dear student, sabemos que um dos pontos que sustenta a nossa sociedade capitalista democrática é a ideia de produção e consumo. A população tem direito de adquirir bens e serviços variados, de acordo com a sua escolha. Esses bens e serviços passam pela possibilidade de geração de capital, ou seja, pela produção. O que é produzido deve ser oferecido para que seja adquirido = comprado. Como várias pessoas e empresas produzem o mesmo tipo de artigo, os consumidores podem selecionar aquele que mais lhe agrade e se encaixe em seu orçamento.

- Mas como fazer para que um produto específico seja comprado?

Mostrando as qualidades dele!

Quanto mais criativa for essa apresentação, melhor. E a apresentação precisa ser pequena, rápida, ágil! E tem de ter uma frase que cause impacto, uma "frase-chiclete", mesmo!

Pense em alguns produtos que conhecemos bem:

- **Aquele celular que convida: "Você merece o novo".**
- **Aquele tênis que indica: "*Just do it.*"**
- **Aquela rede de lojas que promete: "*Dedicação total a você*".**

Tem umas que até viram gírias! Quem nunca escutou uma "frase-chiclete" usada deste modo?

O nome dado a essas frases-chiclete que caracterizam uma marca ou produto é ***Slogan***, ou seja, ***é uma frase de fácil memorização que resume as características de um produto, serviço ou até mesmo pessoa***.

Viu como estamos cercados por anúncios por todos os lados?! Então, é possível definir publicidade como uma forma de promover vendas, que emprega elementos de persuasão para tornar um produto, serviço ou empresa conhecidos, através de um contato ágil com os consumidores.

Um ponto que precisa ser esclarecido é o uso dos termos 'publicidade' e 'propaganda'. Apesar de terem funções parecidas – ambas divulgam – elas têm finalidades diferentes, pois a propaganda é um modo de divulgar opiniões e ideologias que venham a influenciar pessoas ou grupos, sem estar ligada a comercialização de um artigo, sendo usada em campanhas de vacinação, por exemplo; já o alvo da publicidade é a conquista de consumidores para que comprem produtos.

A publicidade pode ser divulgada em jornais e revistas, rádio e televisão e através de canais virtuais. Também podem ser encontradas em cartazes ou folhetos. Os grandes cartazes que são exibidos em painéis nas ruas são chamados de *outdoor*, em Português. O nome em Inglês é "*billboard*". É interessante ver como uma palavra estrangeira que usamos em Português não tem o mesmo significado na língua de origem. Isso mostra que o vocabulário em língua estrangeira pode ser modificado de acordo com o contexto cultural do grupo que o recebe. É bom também saber que cada jornal ou revista tem suas regras específicas para envio e publicação.

Para fazer um bom anúncio publicitário, é necessário seguir alguns princípios. Analise o anúncio a seguir e observe o que chama a atenção nele e o produto que é anunciado.

From: http://weburbanist.com/2010/01/11/creative-billboard-advertising-campaigns/

Vamos começar com o buraco no cartaz: na parte que está faltando há uma palavra, que logicamente é importante para o entendimento. A palavra calls, que significa chamadas/ligações está no chão.

Ligação caída. Assim fica fácil compreender.

Ligações que caem ou não se completam não agradam a ninguém. O que podem estar anunciando? As ligações caídas? Claro que não! Deve ser uma empresa que não “deixa” ligações caírem.

Agora podemos passar para as outras palavras:

- *hate* = odiar, detestar;
- *dropped* = passado de drop = cair;
- *switch* = mudar, trocar;
- *fewest* = superlativo de few = pouco, pequeno.

Se você detesta quando suas ligações são interrompidas... temos o convite para trocar de operadora telefônica: mude para a Cingular! E qual é o *slogan* da empresa? "*Raising the bar*", que significa levantando a barra.

Note os dois trocadilhos, um com o nome da empresa, que muda a consoante inicial de "**S**" para "**C**" e a barra, que serve tanto para as barrinhas indicadoras de sinal como para o nível de qualidade da conexão.

Foi feito para compreender a mensagem de um anúncio, isto é, identificar o produto e suas características, nós precisamos ficar atentos. Prestar atenção às imagens, às palavras e às gracinhas que podem acontecer. Isso dá um charme ao produto!

Às vezes, alguma coisa a vira uma marca: lembra da apresentadora de televisão que usa a letra inicial de seu nome artístico dessa forma? Pois é! Aquela que canta na música que fez uma "letra" no seu coração? Isso! Ela está vendendo a sua imagem publicitária e os produtos vinculados a ela, como as músicas e as roupas, usando essa ideia!

Outra característica comum aos anúncios publicitários é o uso de pessoas famosas para divulgar uma marca. Lembra que aquela celebridade pintou os cabelos de cor escura e tem a foto na caixa de tintura para cabelos? Então! Muitas pessoas associam a imagem de sucesso do artista/personagem ao produto e buscam repeti-la na vida real, usando aquele produto!

Eles são espertos, né? Mas nós também somos! Tanto que somos capazes de compreender a mensagem que quiseram transmitir! E sabendo disso, podemos escolher com consciência o que é mais adequado ao nosso modo de vida.

Entretanto, os publicitários devem seguir algumas regras e leis, tanto em nosso país, como no exterior. A questão **ética** é muito séria para os profissionais deste ramo. Eles sabem que não podem apresentar aspectos que não sejam verdadeiros sobre um produto, nem podem denegrir um concorrente, isto é, não podem mentir sobre o produto, nem podem vender o seu "peixe" falando mal dos outros.

Summing up, vimos a diferença entre publicidade e propaganda, os objetivos da publicidade e alguns de seus aspectos visuais.

3. AULA 2

Aula 2: Elementos linguísticos

Dear student, agora que já analisamos a aspectos visuais da publicidade, vamos continuar o estudo com os elementos linguísticos mais comuns a este gênero.

Estudaremos as formas verbais (imperativo e presente simples) e os adjetivos. Let's begin with the imperative forms: o imperativo é a forma verbal que transmite ideias de *ordem, sugestão/convite, conselho* e *desejo*. Essa forma é bastante usada na publicidade porque leva o consumidor a receber um conceito novo sobre o produto que está sendo lançado. Veja alguns exemplos:

- **Command** (*Ordem*): Shut up!
- **Suggestion / Invitation** (*Sugestão/convite*): Let's go to the mall tomorrow.
- **Advice** (*Conselho*): Don't forget your clothes here!
- **Desire** (*Desejo*): Have a nice day!

Note que é possível usar a forma afirmativa ou a negativa, de acordo com o contexto.

O imperativo é uma forma verbal especial, com poucas flexões, e, por isso, flexionar um verbo no imperativo é fácil:

- ***Imperativo afirmativo***: retirar o 'to' da forma de infinitivo.
  To eat – your hamburger → ***Eat your hamburger***.

- ***Imperativo negativo***: colocar DON'T antes do afirmativo.
  Eat your hamburger. (Affirmative)
  Don't eat your hamburger. (Negative)

So, let's move forward!

Agora vamos relembrar o *Simple Present*. Ele é o tempo verbal que indica ações habituais e fatos. Nos dois casos, tem relação direta com as reações que a publicidade pode provocar nos consumidores: ao indicar um fato, gera a sensação de a mensagem que transmite ser verdadeira; e ao indicar um hábito induz à possível construção deste hábito.

E você se lembra da flexão do presente simples? Somente a 3ª pessoa do singular apresenta alteração, sendo inseridos os sufixos **S**, **ES** ou **IES** conforme a terminação do verbo. As demais pessoas mantêm a forma de infinitivo sem "to". Veja:

They – to live – in Rio.	→	**They live in Rio.**
She – to live – in Recife.	→	**She lives in Recife.**
He – to study – a lot.	→	**He studies a lot.**
Melissa – to watch – cartoons.	→	**Melissa watches cartoons.**

Lembre que são usados os auxiliares **DO** e **DOES** (3ª p. singular) nas formas **interrogativa** e ***negativa***.

Examples.:

Do they live in Rio?

They don't live in Rio.

Does she live in Rio?

She doesn't live in Rio.

Outro componente linguístico usado na publicidade são os adjetivos. Em Inglês, eles geralmente antecedem o substantivo a que se referem. Existem alguns casos em que eles podem vir em outras posições, mas não os estudaremos aqui. Os adjetivos não sofrem variação de gênero, usando a mesma forma no masculino e feminino. Também não são flexionados no plural. Como em Português, podem ser flexionados em grau.

Exemplos:

- The **short** boy is in class.
- The **short** boys are in class.
- The **short** girl is in class.
- The **short** girls are in class.

Ah! O adjetivo vem depois do substantivo quando separado por um verbo:

- The boy is short.
- The girls are short.

Os adjetivos podem ser flexionados em grau, ou seja, eles têm formas de comparativo e superlativo. Na publicidade, estas formas devem ser usadas com muito cuidado, pois devido às questões éticas, não se podem depreciar os concorrentes.

Os comparativos em Inglês são, como em Português, de três tipos. Cada tipo tem uma estrutura pré-determinada que deve ser aprendida. Observe o quadro:

Comparativo	Estrutura	Exemplo
Igualdade	**AS – adjetivo – AS** **SO – adjetivo – AS**	**Joe is as tall as Peter.** **Joe is so tall as Peter.**
Inferioridade	**LESS – adjetivo – THAN**	**Peter is less tall than Peter.**

O comparativo de superioridade tem três estruturas, que dependem do 'tamanho' (número de sílabas) do adjetivo: os curtos (monossílabos – 1 sílaba) são flexionados por meio do sufixo '-ER' no adjetivo seguidos da palavra THAN; os longos (duas ou mais sílabas) usam a palavra MORE com o adjetivo ao lado seguido da palavra THAN e os adjetivos que possuem CONSOANTE + Y: retiramos o Y e colocamos o sufixo '-IER' seguidos da palavra THAN:

Adjetivo	Estrutura	Exemplo
1 sílaba	**Adjetivo + ER – THAN**	**John is taller than Mike.**
2 ou + sílabas	**MORE – adjetivo – THAN**	**Paul is more famous than Doug.**
Consoante + Y	**Adjetivo + IER – THAN**	**Andrew is happier than Tom.**

Alguns adjetivos têm forma irregular de comparativo:

Adjetivo	Estrutura	Exemplo
GOOD	**BETTER (THAN)**	**Your car is better than mine.**
BAD	**WORSE (THAN)**	**His grade is worse than hers.**

Quando vemos um anúncio, podemos nos deparar com os elementos linguísticos estudados, pois são bastante frequentes.

4. AULA 3

Aula 3: A linguagem publicitária

Dear student, em publicidade, o velho ditado “Tempo é dinheiro” é muito importante. O espaço, a linguagem, o visual, tudo tem de estar muito bem organizado para que o produto anunciado seja bem aceito e consequentemente tenha boas vendas, levando lucro à empresa que o produz e às empresas que divulgam o anúncio.

Daí é necessário que a linguagem da publicidade seja concisa e eficaz. Vamos fazer uma tentativa, OK?

Você gosta de tecnologia?
Prefere computadores ou *smartphones*?
Manda mensagens?
Acessa redes sociais?
Posta fotos suas com seus amigos?
Acessa a internet?
Como deveria ser o telefone celular ideal para você?
Teria teclado físico ou seria *touch screen*?
Que tal ter lanterna ou calculadora científica? Ou as duas coisas?

Bem, temos em nossas mãos esse telefone ideal e teremos de montar uma campanha publicitária para ele.

Primeiramente, vamos listar em Inglês, algumas características dele:

- *sobre as facilidades*: fast; modern; innovative; practical; economy saving; anti-theft app; GPS;
- *sobre preço e acessórios*: good price; different colors; protection cover included; battery of long duration; insurance;

É ou não é o celular dos sonhos?

Com todas essas vantagens, vai ser fácil vendê-lo! Então, vamos pensar nas frases a serem usadas e no nome que vamos dar ao produto para poder colocá-lo à venda.

Sabe a pergunta que inicia o parágrafo anterior? Que tal usá-la como inspiração para o nome? Celular dos sonhos...

cellular = cell;
sonho = dream

Dream cell ou *Dream phone*! É mais ou menos assim que os publicitários têm ideias para as campanhas que criam. Legal, né?

E os verbos?! Que verbos podemos usar? Veja algumas sugestões:

- call
- phone
- text
- post
- like

Podemos:

- fazer perguntas: "*Do you text your friends?*"
- dar um conselho: "*Don't get lost! Use the GPS*."
- usar o imperativo: "*Call your friends at one touch*."

E muitas outras coisas!

E para o ***slogan***, a frase-chiclete?

Podemos usar o ***imperativo***, um ***adjetivo***, ou até mesmo nem usar uma frase: usamos somente uma identidade visual! É! Uma ***imagem***!

E aí? Pronto para a prática? Let's practice!

5. AULA 4

Aula 4: Let's practice!

1. Identifique qual é o tipo de produto anunciado em cada slogan abaixo. Caso seja necessário, faço uso de um dicionário inglês-português.

a) ***It cleans your breath while it cleans your teeth***

( ) creme dental ( ) escova de cabelo ( ) condicionador

b) ***The World's Favorite Airline***

( ) Problema em Aeroporto ( ) Empresa Aérea ( ) Voo em atraso

c) ***e-business solutions***

( ) Empregos & Negócios ( ) Livros ( ) Comércio Eletrônico

d) ***Healthy cleansing, healthy hair***

( ) Escova dental ( ) Xampu ( ) Esponja

2. Destaque os elementos visuais dos dois anúncios abaixo. Depois, identifique o produto anunciado e faça um breve comentário sobre cada anúncio, mostrando o que foi feito para chamar a atenção do público.:

a)

From: http://weburbanist.com/2010/01/11/creative-billboard-advertising-campaigns/ Acesso em: 26 de janeiro de2021.

_____

_____

_____

b)

From: http://weburbanist.com/2010/01/11/creative-billboard-advertising-campaigns/ Acesso em: 26 de janeiro de2021.

_____
_____
_____

3. Observe a ideia transmitida em cada imagem a seguir e assinale a alternativa correta. Caso tenha dúvida, retorne a Aula 2:

Disponível em, https://flic.kr/p/dRst2P , acessado em 26/01/21. By kevin Dooley.	Disponível em, https://flic.kr/p/ewr9sv, acessado em 26/01/21. By Erwiin Fisse

Ao analisar as mensagens contidas em cada imagem, podemos perceber que as sentencas encontram-se no:

a) past
b) imperative
c) future
d) past perfect

4. Tick (✓) the sentences in the IMPERATIVE form:

A. Shut up! ( )
B. Can you make silence, please? ( )

C. Do not drink and drive! ( )

D. Wash your hands. ( )

E. Don`t enter. ( )

F. I need to go in the class. ( )

G. They did not pay attention. ( )

H. Turn off the computer and go to bed! ( )

I. Push to open! ( )

J. Your English is better than before! ( )

5. Escreva frases em Inglês no **IMPERATIVE** de acordo com as imagens abaixo:

1.	2.	3.
4.	5.	6.

Leia e analise o anúncio a seguir para responder às questões 6 e 7 :

From: https://dissidentex.wordpress.com/2008/02/27/publicidade-mm/ Acesso em: 26 de janeiro de 21 de 2021.

6. Após a análise feita da imagem, percebe-se que o anúncio é um exemplo de:

( ) propaganda ( ) publicidade

7. De acordo com a imagem, o anunciado é referente a:

a) Um candidato político.
b) Um confeito de chocolate.
c) Uma campanha de preservação ambiental.
d) Uma madeireira.
e) Uma grife de roupas

8. Observe o anúncio abaixo:

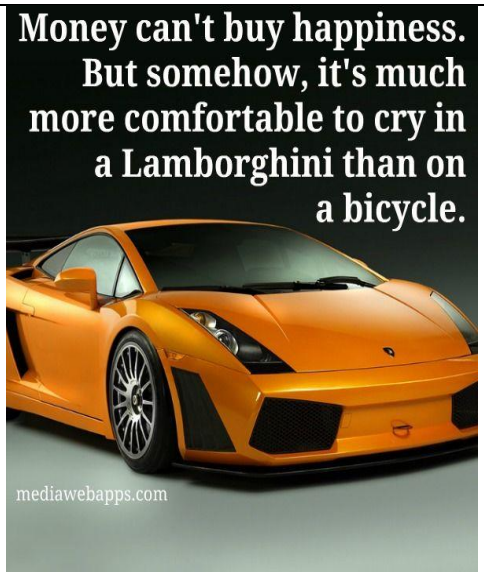
From:http://adsoftheworld.com/sites/default/files/styles/media_retina/public/images/m11053_cleat_10x12_hi.jpg?itok=pmOVWXj8. Acesso em 26 de janeiro de 2021.

Se observarmos os adjetivos *light* e *tight*, os mesmos apareceram acrescidos de sufixo –ER (***lighter*** / ***tighter***). Quando este sufixo vem ligado aos adjetivos, teremos a presença de:

a) comparativo de inferioridade
b) comparativo de igualdade
c) superlativo
d) comparativo de superioridade

9. A seguir, você terá contato com mais dois textos publicitários. Observe-os e analise-os atentamente e faça o que se pede:

Disponível em, https://pt.aliexpress.com/item/32343450372.html , acessado em 26/01/21.



Disponível em, https://www.quotemaster.org/Lamborghini , acessado em 26/01/21.

a) ***Which product is being advertised?*** (Qual produto está sendo anunciado?)

_____
_____

b) ***Which features of this product are highlighted in the ad?*** (Quais qualidades deste produto estão ressaltadas no anúncio?)

_____
_____

c) ***Write down the comparative adjectives that appear in each advertisement.*** (Escreva os adjetivos comparativos que aparecem em cada um dos anúncios.)

_____
_____

6. AULA 5

Aula 5: Atividades Complementares

Antes de partir para a realização das atividades, é necessario assistir um vídeo em que o link encontra-se abaixo. Em seguida, responda às questões 1 e 2 baseadas no video:

▶ https://youtu.be/sMMfXioeOXY

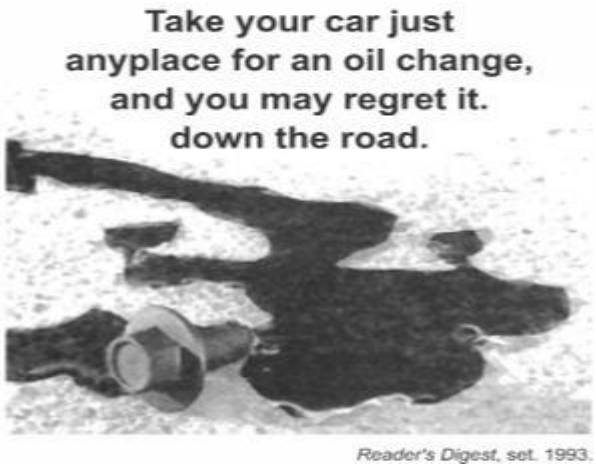
1. What is being advertised? (*O que está sendo anunciado?*)

_____

2. Who is advertising it? (*Quem o está anunciando?*)

_____

(Enem 2017)



Disponível em https://www.kuadro.com.br/gabarito/enem/2017/ingles/enem-2017-nesse-texto-publicitrio-so-utilizados-re/33672. Acesso em 26 de janeiro de 2021.

3. Nesse texto publicitário são utilizados recursos verbais e não verbais para transmitir a mensagem. Ao associar os termos *anyplace* e *regret* à imagem do texto, constata-se que o tema da propaganda é a importância da

a) preservação do meio ambiente.
b) manutenção do motor.
c) escolha da empresa certa.
d) consistência do produto.
e) conservação do carro.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na sociedade são diversas as esferas das atividades humanas nas quais circulam e são produzidos esses diferentes gêneros discursivos. Eles podem estar presentes em jornais, revistas, slogans, cartazes informativos, outdoors, internet e outros.

De acordo com a linha de pensamento acima exposta, foi possível analisar os anúncios publicitários e suas características, como: intertextualidade, texto lingüístico, público-alvo, imagens, significação das cores, fontes e discurso.

A linguagem deste gênero textual, utilizado na publicidade midiática como um meio pelo qual o ser humano pode entrar em contato com um universo totalmente abstrato e idealizado, capaz de convencer e nortear os seus desejos mais recônditos e suas artimanhas encantadoras de persuasão, não pode deixar de ser analisada sob o ponto de vista crítico e ideológico (GARCIA, 1988). Referindo-se a esse tipo de linguagem, Carvalho (1996) comenta que a publicidade elabora um discurso, uma linguagem que sustenta uma argumentação icônico-lingüística com fins de convencimento consciente ou inconsciente do público-alvo.

Desta forma, este gênero utiliza elementos lingüísticos como frases curtas e concisas; palavras-chaves, carregadas de significação; adjetivos; verbos; imperativo e outros. Além destes recursos, podem ser usados também modismos, gírias, regionalismos e neologismos, de acordo com o contexto vivenciado pelo anúncio que está sendo elaborado.

8. RESUMO

Nessas Orientações de Estudos – 4º Bimestre de 2020, Língua Inglesa – 1ª série do Ensino Médio, você pode adquirir conhecimento voltado ao gênero discursivo *Publicidade*, tomado neste estudo como ferramenta principal na preparação e no desenvolvimento da Língua Inglesa. Podemos dizer que este gênero se caracteriza como um promotor de pesquisas e de avanços científicos. Ele sempre esteve presente em todos os níveis de entendimento humano e a serviço de interesses revelados ou não revelados.

O gênero *publicidade* se torna algo natural e simples, presente na vida social e individual dos sujeitos, por meio de uma linguagem simbólica carregada de força e de poder com elementos significativos.

Neste gênero foi possível observar o uso das estrututras linguísticas que são bastante utilizadas quando construímos o texto, tais como *imperative* (verbos no modo imperativo) e *adjectives (*adjetivos*)*, isto é, com uma linguagem visual ou escrita de acordo com o gênero, que sempre provocará uma ação e uma reação.

9. INDICAÇÕES BIBLIOGRÁFICAS

GARCIA, Francisco Luiz. Introdução crítica ao conhecimento. 1. ed. Campinas, SP: Papirus, 1988.

CARVALHO, Nelly. Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: ÁTICA, 1996.

GOMES, Neusa Demartini. **"Publicidade ou propaganda? É isso aí!."** Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia 1.16 (2006).

Questão de ENEM. Disponível em https://www.kuadro.com.br/gabarito/enem/2017/ingles/enem-2017-nesse-texto-publicitrio-so-utilizados-re/33672. Acesso em 26 de janeiro de 2021.

Questões comentadas do ENEM. Disponível em https://www.concursosnobrasil.com.br/escola/ingles/10-questoes-comentadas-do-enem.html . Acesso em 26 de janeiro de 2021.

Portal do Professor – Comparatives (Advertisement). Disponível em: http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=56548 . Acesso em 26 de janeiro de 2021.

Textos Publicitários. Disponível em: http://weburbanist.com/2010/01/11/creative-billboard-advertising-campaigns/ Acesso em: 26 de janeiro de 2021.