

**ALDENICE AUXILIADORA DE
OLIVERA**

**O ENSINO DE LÍNGUA
PORTUGUESA E O GÊNERO
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: UMA
PROPOSTA PARA AS TURMAS DO
ENSINO FUNDAMENTAL**



**EDITORA
SAL DA TERRA**

**O ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA E O GÊNERO ANÚNCIO
PUBLICITÁRIO: UMA PROPOSTA PARA AS TURMAS DO ENSINO
FUNDAMENTAL**

ALDENICE AUXILIADORA DE OLIVERA

O48e Oliveira, Aldenice Auxiliadora de.

O ensino de língua portuguesa e o gênero anúncio publicitário: uma proposta para as turmas do ensino fundamental / Aldenice Auxiliadora de Oliveira. – João Pessoa : Sal da Terra, 2022.

Livro digital

ISBN 978-65-5886-157-7

1. Educação. 2. Publicitário. 3. Ensino. I. Título.

CDU: 37.134.3

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	4
2 REVISÃO TEÓRICA	6
2.1 ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA E IMPORTÂNCIA DOS GÊNEROS TEXTUAIS.....	6
2.2 A ESCRITA DE GÊNEROS TEXTUAIS NA ESCOLA.....	10
2.3 OS GÊNEROS PUBLICIDADE E PROPAGANDA: CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS.....	13
3 METODOLOGIA.....	19
3.1 ABORDAGENS E PROCEDIMENTOS.....	19
3.2 LOCAL DA PESQUISA E COLETA DE DADOS.....	20
3.3 PESQUISA-AÇÃO	20
3.3.1 Passo a passo do procedimento didático	20
4 ANÁLISE DOS DADOS	24
5 PROPOSTA DE OFICINA	34
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS	44
ANEXOS.....	46

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, os gêneros textuais no ensino de língua Portuguesa têm sido bastante discutidos entre professores e pesquisadores. A utilização desses gêneros no ensino de língua materna é de suma importância, pois proporciona aos alunos o desenvolvimento de suas habilidades e performances, tanto em relação à leitura quanto na produção textual, minimizando a ideia de que ler é “ruim ou chato”.

Trabalhar com a prática de leitura e escrita em sala de aula possibilita que os alunos tenham uma melhor compreensão no momento de sua produção textual, seguindo a utilização da escrita padrão da língua. Ao mesmo tempo, utilizar o gênero *anúncio publicitário* em sala de aula possibilita que esses mesmos alunos sejam autores da sua própria produção, desenvolvendo, além do interesse pela leitura, uma maior compreensão do texto argumentativo, o que, inevitavelmente, contribui para a formação do seu pensamento crítico.

Esta pesquisa foi pensada com a finalidade de contribuir com o ensino de Língua Portuguesa (LP) a partir de um trabalho com o gênero *anúncio publicitário*. Por isso, nosso trabalho se orientou, buscando responder o questionamento: como a inserção do gênero *anúncio publicitário* nas aulas de língua portuguesa pode contribuir para melhorar o desempenho dos alunos com relação à leitura e à escrita?

Tivemos a intenção, também, de aproximar os alunos de leituras de diversos gêneros, mostrando, em situações contextualizadas, as diversas funções sociais que esses textos exercem. O trabalho com a leitura e a produção de textos no ensino de língua portuguesa é essencial, seja instruindo o aluno, ao apresentar-lhe às estruturas que formam cada gênero, seja ensinando-o a transitar, a partir do domínio desse gênero, nas diversas situações comunicativas.

Neste trabalho, nosso objetivo foi analisar como o gênero *anúncio publicitário* pode contribuir no processo de ensino de Língua Portuguesa, propiciando aos alunos o conhecimento básico sobre esse gênero textual, além de propor atividades sequenciadas e contextualizadas que permitam ao aluno melhorar a produção desse tipo de gênero. Para a formulação dessa atividade sequenciada, partimos da hipótese que os alunos têm certa familiaridade com o tema, visto esse gênero estar presente em seu cotidiano, mas teriam dificuldade com a formatação adequada do gênero, que prevê conhecimentos sobre imagens, cores, disposição dos elementos na página, relação entre textos verbais e não-verbais, seleção de frases de efeitos, além de outras especificidades.

Para discutir sobre o tema e apresentar as análises e resultados de nossa pesquisa, o trabalho foi assim organizado: primeiramente apresentaremos a revisão teórica, em que serão discutidos temas como ensino de língua portuguesa; importância dos gêneros textuais na leitura e na escrita e os conceitos e características do gênero *anúncio publicitário* e o que o diferencia da propaganda. Logo em seguida, a metodologia trará as abordagens e procedimentos da pesquisa, dados sobre a coleta e o local de pesquisa, bem como o passo a passo da pesquisa-ação, procedimento que gerou o *corpus* de nosso trabalho, ou seja, uma primeira produção do gênero *anúncio publicitário*, material que nos permitiu observar quais os problemas que têm os alunos ao produzir tal gênero. Apresentaremos, então, a análise dos anúncios publicitários realizados na escola-campo. Na sequência, propomos uma oficina com vistas a trabalhar em sala de aula com o gênero em questão, auxiliando os alunos a melhorar suas produções.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA E IMPORTÂNCIA DOS GÊNEROS TEXTUAIS

Pensando na importância dos gêneros textuais em sala de aula, buscamos aporte teórico nos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) e (PCNEM), para demonstrar sua relevância no ensino de língua portuguesa. Compreendemos que as propostas de ensino de língua devem partir de um trabalho pedagógico que tenha uma perspectiva sociointeracionista que possibilite aos alunos desenvolverem as suas habilidades e competências a partir de gêneros ficcionais e não-ficcionais com os quais estes discentes têm contato diariamente, conforme abaliza Bakhtin (1992, p. 274):

Os gêneros constituem formas relativamente estáveis de enunciados, disponíveis na cultura, caracterizados por três elementos: conteúdo temático, estilo e construção composicional. As intenções comunicativas, como parte das condições de produção dos discursos, geram usos sociais que determinam os gêneros que darão forma aos textos. (BAKHTIN, 1992, p. 274).

Assim, propiciar os gêneros textuais no ensino de LP é importante, pois são “formas verbais de ação social relativamente estáveis realizadas em textos situados em comunidades de práticas sociais e em domínios discursivos específicos” (MARCUSCHI, 2002, p. 25). Ou seja, o ensino dos gêneros nas escolas é relevante porque os alunos estão inseridos em práticas discursivas diversificadas e necessitam do domínio de estruturas comunicativas específicas para cada situação vivenciada.

Assim sendo, inserir os gêneros textuais que estão frequentemente presentes no cotidiano social destes alunos nas situações de ensino de língua é possibilitar o desenvolvimento das competências que torne o aluno proficiente no domínio da leitura e escrita dos mecanismos linguísticos sem usar necessariamente o ensino tradicional de regras. Segundo Soares (1998, p. 59), ao ser inserido em práticas sociointeracionistas de linguagem:

O aluno passa a ser considerado sujeito ativo que constrói suas habilidades e conhecimentos da linguagem oral e escrita em interação com os outros e com a própria língua, objeto do conhecimento, em determinadas circunstâncias de enunciação e no contexto das práticas discursivas do tempo e espaço em que vive.

As práticas sociais de linguagem são bastante importantes na construção do conhecimento. Um ensino de línguas centrado nessas práticas é interessante na medida em que elas são reflexo das situações cotidianas do indivíduo. Bazerman (2005, p.106) afirma que: “cada pessoa, através da comunicação por gêneros textuais, aprende mais sobre suas possibilidades pessoais, desenvolve habilidades comunicativas”, assim, os alunos compreenderão melhor o mundo, se o ensino de língua partir dos gêneros que circulam socialmente.

O ensino de língua portuguesa pode ser mais eficaz quando se trabalha com uma perspectiva sociointeracionista que pode contribuir diretamente no desenvolvimento das competências, assim como também corrobora com produção textual mais elaborada que vai implicar no entendimento dos mais variados gêneros textuais existentes.

Deste modo, podemos assentir que o ensino dos gêneros textuais é importante, pois concorre para a formação do sujeito crítico que tem a capacidade de compreender a dinamicidade da linguagem através das possíveis relações sociais que o cercam. Dessa forma, a aprendizagem se torna mais profícua quando o conteúdo está relacionado com o contexto dos alunos, sendo os resultados das aulas mais proveitosos. Em uma época em que a tecnologia está cada vez mais avançada, por meio da internet e smartphone, por exemplo, o ensino de língua portuguesa não pode permanecer apenas na restrição de gramática, pois os alunos ficarão desmotivados diante de uma metodologia exaustiva, mas é preciso proporcionar um conteúdo mais produtivo e interativo que direcione a atenção dos alunos para o ensino de língua portuguesa, uma vez que os gêneros textuais estão interligados às práticas sociais dos alunos.

Conforme asseveram os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN)¹; “A língua deve estar situada no emaranhado das relações humanas, nas quais o aluno está mergulhado. Não a língua divorciada do contexto social vivido.” Por isso, não podemos negligenciar a importância dos gêneros textuais no ensino de língua portuguesa (BRASIL, 1997,p.10)

Cada vez mais percebemos que as atividades desenvolvidas na sala de aula, relativas ao ensino de gêneros, objetivam preparar o aluno para as próximas etapas que vivenciará. O ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio), por exemplo, exige que o aluno apresente um nível suficiente de leitura e escrita para sua inserção nos diferentes cursos acadêmicos, onde se preparará para a vida profissional. Ou seja, as atividades com os gêneros que são propostas

¹ O PCN é um documento oficial do governo federal que endossa as discussões curriculares das áreas específicas dos conteúdos de ensino e contribui com os professores no processo de elaboração, revisão e ampliação de propostas didáticas.

na escola têm um objetivo maior que formar leitores e produtores de textos, pois são orientadas para a própria formação do indivíduo crítico que deve transitar nos diversos contextos sociais que se encontrará inserido e isso, para além da sala de aula.

Os gêneros textuais estão estreitamente ligados à língua no seu modo real, desta forma, ao nos comunicarmos, seja de forma oral ou escrita estamos utilizando os gêneros. Trabalhar contemplando diversos gêneros em sala de aula torna-se fundamental, pois quanto mais os alunos tiverem contato com diversos gêneros mais compreenderão a funcionalidade da língua, o que compete para a formação de alunos com proficiência tanto para a leitura como também para a produção textual.

Segundo Barroso (s/d, apud Bakhtin, 2000, p. 2 [...]):

Todo uso que fazemos da língua se dá por meio de um texto/discurso- oral ou escrito- realização empírica de um gênero de texto. Esses usos que fazemos da língua são institucionalizados, legitimados por instâncias da atividade humana, socialmente organizados.

A nossa língua não é construída de forma individual e sim, diante de um contexto social entre sujeitos por meio da linguagem que se realiza através do discurso. Ainda conforme Barroco (s/d, p.2 apud Bakhtin [...]): “os gêneros do discurso organizam nossa fala da mesma maneira que organizam as formas gramaticais. [...] Se não existissem os gêneros do discurso e se não dominássemos, se tivéssemos de construir cada um de nossos enunciados, a comunicação verbal seria quase impossível.” (BAKHTIN 2000. p 301-302).

Alguns estabelecimentos de ensino começaram a utilizar de modo mais eficaz uma abordagem que tivesse como base os gêneros textuais a partir da divulgação dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN), em 1988, após mostrarem orientações da real necessidade de se trabalhar com esse gênero trazendo conhecimentos acerca da função social e de como se organizam os textos orais e escritos. O ensino de língua que tem como norte os gêneros leva os alunos a produzirem seus próprios textos, bem como contribui para uma reflexão sobre o contexto da sua produção, Passagem redundante.

A escola e a aula de língua portuguesa têm um papel imprescindível na apresentação da estrutura dos gêneros textuais. Embora o aluno chegue na escola sabendo utilizar a linguagem, é nas situações cotidianas da sala de aula que ele pode desenvolver a capacidade de ampliação de suas possibilidades comunicativas, compreendendo que às suas necessidades interativas correspondem a escolhas diferentes de gêneros diversos.

Sobre a natureza da comunicação, Cereja e Thereza (2004, p. 46-47) discutem: (CEREJA e THEREZA, p.46-47, 2004) que:

Quando interagimos com outras pessoas por meio da linguagem, seja a linguagem oral, seja a linguagem escrita, produzimos certos tipos de textos que, com poucas variações, se repetem no conteúdo, no tipo de linguagem e na estrutura. Esses tipos de textos constituem os chamados gêneros textuais e foram historicamente criados pelo ser humano a fim de atender a determinadas necessidades de interação verbal.

O professor ao trabalhar os gêneros na aula de Língua Portuguesa deve ter uma visão ampla de como ensiná-los, levando em consideração os vários aspectos que o fazem ocupar um lugar importante no contexto social., É importante pontuar também, que é por meio das atividades com o gênero que devem ser pensadas as atividades sobre a linguagem, que devem extrapolar as questões puramente gramaticais.

O que deve ser ensinado não responde à imposição de organização clássica de conteúdos na gramática escolar, mas aos aspectos que precisam ser tematizados em função das necessidades apresentadas pelos alunos nas atividades de produção, leitura e escuta de textos (BRASIL, 1998, p.29).

É necessário que o professor ao preparar sua aula faça uma análise se o conteúdo a ser trabalhado está de acordo com o contexto social do aluno, tendo em vista que ele está inserido em uma determinada sociedade na qual faz parte, e se encontra em constante contato com a língua. O professor de língua não deve se limitar ao ensino de um conjunto de normas gramaticais de caráter classificatório e descritivo, é preciso que o ensino contemple os aspectos culturais, históricos e sociais da língua, é preciso que cada vez mais se trabalhe com gêneros textuais com intuito de aumentar os conhecimentos sobre nossa língua. Conforme abaliza Bakhtin (2003):

A vontade discursiva do falante se realiza antes de tudo na escolha de certo gênero de discurso. Essa escolha é determinada pela especificidade de dado campo da comunicação discursiva, por considerações semântico objetais (temáticas), pela situação concreta da comunicação discursiva, pela composição pessoal dos seus participantes etc. (BAKHTIN, 2003,p.282).

Deste modo, podemos compreender o quanto o gênero textual é fundamental na formação de sujeitos críticos e autênticos na sociedade, capaz de interagir com as múltiplas possibilidades da língua em uso real.

2.2 A ESCRITA DE GÊNEROS TEXTUAIS NA ESCOLA

Compreendemos a real necessidade de estudar os gêneros textuais em sala de aula, pois a partir deles podemos entender a dinâmica social da linguagem e estar aptos para reconhecer as possíveis intenções comunicativas do sujeito em suas enunciações discursivas. O conhecimento de diversificados gêneros textuais contribui com o ensino de língua portuguesa, na medida em que possibilita aos discentes um posicionamento mais crítico diante de qualquer discurso. Lopes-Rossi (2004, p. 80), abaliza que o gênero textual é fundamental em:

Proporcionar o desenvolvimento da autonomia do aluno no processo de leitura e produção textual como uma consequência do domínio do funcionamento da linguagem em situações de comunicação, uma vez que é por meio dos gêneros discursivos que as práticas de linguagem incorporam-se nas atividades dos alunos. (LOPES-ROSSI, 2004, p. 80).

Abordar o ensino de LP através do estudo dos gêneros dentro do contexto dos alunos é, ao mesmo tempo, trazer grandes contribuições para sua formação, como: ampliar e “desenvolver a competência textual e discursiva”. (ANTUNES, 2002, p. 71). Deste modo, podemos perceber a importância dos gêneros textuais na formação dos alunos, pois é através do conhecimento da estrutura composicional dos gêneros que o aluno pode conseguir uma boa desenvoltura na escrita. Sabemos que, tradicionalmente, o ato de escrever na escola é uma “prática, enfim, de uma escrita improvisada, sem planejamento e sem revisão” que desestimula o discente a escrever, pois se preocupa propriamente com “a tarefa de realizá-la, não importa “o que se diga” e o “como se faz”.” Ou seja, o aluno escreve sem um objetivo e sem uma possível reescrita que aprimore sua competência diante da escrita.

Deste modo, a prática de produção escrita a partir de atividades de leitura e apresentação da estrutura dos gêneros tornou-se indispensável no ensino de LP, pois é através da escrita que a língua “se revela em sua totalidade quer enquanto conjunto de forma, quer enquanto discurso” (GERALDI, 1993, p. 135). Ou, como lembram os PCNs, ainda é “a partir do texto que o aluno tanto pode aprender a escrever palavras e frases, como ordená-las de modo a produzir algo com conteúdo e qualidade.” (BRASIL, 1997, p. 35).

Antunes (2003) assente que escrever não é a priori um exercício muito simples para os alunos, as dificuldades surgem quando o aluno tenta escrever suas ideias no papel. Então, abordar a escrita de um gênero textual é possibilitar ao discente a produção de um texto que

circula na sociedade, onde o aluno se torna sujeito e autor do seu discurso, em um contexto social que considera as seguintes premissas: para quem escrever, como escrever, sobre o que escrever. Sobre as dificuldades do processo de elaboração e reelaboração de um texto, Antunes (2003, p. 54) escreve:

Elaborar um texto é uma tarefa cujo sucesso não se completa, simplesmente, pela codificação das ideias ou das informações, através de sinais gráficos. Ou seja, produzir um texto não é uma tarefa que implica apenas o ato de escrever. Não começa, portanto, quando tomamos nas mãos papel e lápis. Supõe, ao contrário, várias etapas, interdependentes e intercomplementares, que vão desde o planejamento, passando pela escrita propriamente, até o momento posterior da revisão e da escrita. (ANTUNES, 2003, p. 54).

A produção textual na escola deve contemplar o trabalho com os gêneros, também, porque os mesmos comumente giram em torno de um tema, trabalhado a partir de uma situação específica. Assim, “para escrever bem é preciso, antes de tudo ter o que dizer, conhecer o objeto o qual vai discorrer. (ANTUNES, 2003, p. 70).

Os gêneros textuais podem propiciar aos alunos uma formação proficiente que os permita construir e inferir sentidos sobre aquilo que se lê. Sobre isso, os PCN orientam:

Pode-se destacar que textos que, normalmente, compõem-se de escrita e imagem (tirinha, propagandas, rótulos, etc.) colaboram para o desenvolvimento da habilidade de inferir, sendo o professor um mediador para que os educandos estabeleçam relações entre os diferentes elementos presentes no texto, discutindo também as diferentes possibilidades de interpretações apresentadas por eles (BRASIL, 2008, p.30).

Acreditamos que os desenvolvimentos das habilidades comunicativas dos alunos se relacionam, também, com o conhecimento de gêneros diversificados, aprendidos nas diversas atividades propostas pelo professor de língua portuguesa, que devem ser contextualizadas, próximas da realidade do aluno e do contexto social em que vive e estuda, como citado anteriormente. Com isso, conhecendo a diversidade dos gêneros, os alunos terão mais familiaridade para produzir bons textos.

Ainda é perceptível que a escrita na sala de aula não é explorada com as diversas possibilidades de produção textual. Sendo assim, o trabalho com os gêneros textuais em sala de aula pode deixar grande contribuição no ensino de língua portuguesa, no aprimoramento da escrita como também na formação destes alunos, pois os gêneros são práticas sociocomunicativas que permeiam a nossa sociedade. Antunes (2009, p. 188) ensina que “Se à escola é concedida uma prioridade nessa tarefa, não se exclui, contudo, a intervenção de

outras instituições, como a família, os meios de comunicação, as associações comunitárias e tantas outras”. Assim, compreendemos que tanto a escola quanto as outras instituições são (co)responsáveis nesse processo de formação do indivíduo como sujeito pensante e crítico.

O Ensino de Língua Portuguesa, embasado nos gêneros textuais, deve competir para tornar o aluno eficiente e usuário capaz de utilizar a língua com eficiência nas diversas situações sociais. O ensino de língua a partir de gêneros e de situações contextualizadas permite, além do desenvolvimento da capacidade leitora e escrita, o aprendizado mais eficiente do sistema linguístico, porque possibilita que o aluno não se limite à compreensão de regras, mas compreenda como o sistema funciona efetivamente nas situações de comunicação.

Assim, é através dos gêneros textuais que os alunos desenvolvem as suas habilidades e, ao mesmo tempo, tornam-se leitores capazes de realizar a leitura e a escrita com coerência de acordo com as necessidades de uso. Deste modo, podemos compreender que ler e escrever é interagir com o mundo de tal forma que os sujeitos sejam capazes de agir diante das relações sociais e discursivas existentes.

Os parâmetros curriculares Nacionais (PCNs) nos orientam sobre a importância de se trabalhar com a leitura e a escrita no ensino de Língua Portuguesa (LP), com essa junção é possível formar alunos capazes de dominar a leitura, como também preparados para produzirem diversos textos, pois, a leitura compete para a formação de alunos proficientes em escrita. O professor de Língua Portuguesa, sendo o mediador de conhecimentos sobre a língua, deve incentivar cada vez mais a leitura e a escrita em sala de aula, buscando meios de resgatar no aluno o gosto de ler. É importante que professor trabalhe com a leitura de forma interativa em sala de aula, pois aprendemos através das interações entre os sujeitos, ou seja, a linguagem como prática social. A leitura e a escrita não devem ser encaradas como uma obrigação pelo aluno, ambas devem ser realizadas de maneira satisfatória e prazerosa. Segundo Antunes (2003, p. 26-27), as atividades em torno da escrita nas escolas ainda são limitadas, sendo alguns de seus problemas:

A prática de uma escrita mecânica e periférica centrada, inicialmente, nas habilidades motoras de produzir sinais gráficos e, mais adiante, na memorização pura e simples de regras ortográficas: para muita gente, não saber escrever ainda equivale a escrever com erros ortográficos.

[...] A prática, enfim, de uma escrita improvisada, sem planejamento e sem revisão, na qual o que se conta é, prioritariamente, a tarefa de realizá-la, não importa “o que se diga” e o “como de faz.”

O texto escrito faz parte do nosso cotidiano e aparece de diversas maneiras na nossa vida através dos mais diversos gêneros textuais, seja uma carta para um amigo, seja um artigo acadêmico, eles estão presentes no nosso dia a dia. A escola deve ser o espaço não apenas para que os conheçamos, mas para que reflitamos sobre eles, através de leitura, discussões e pesquisa. Antunes (2003, p. 36) ressalta que “o novo perfil do professor é aquele do pesquisador; que com seus alunos (e não, para eles) produz conhecimentos, o descobre e o redescobre. Sempre”.

Assim, o ensino de língua deve priorizar o texto, compreendendo o funcionamento do sistema linguístico nesse texto. O aluno de língua deve ter conhecimento e estudar os usos da nossa língua através dos diversos textos que é apresentado e não apenas ficar preso às regras gramaticais do certo ou errado que é apresentado muitas vezes nas escolas como único método de ensino. Conforme Antunes:

Saber gramática não é suficiente para uma atuação verbal eficaz. De fato, um dos maiores equívocos consiste em se acreditar que o conhecimento da gramática é suficiente para se conseguir ler e escrever com sucesso os mais diferentes gêneros de texto, conforme as exigências da escrita formal e socialmente prestigiada. (ANTUNES, 2003, p. 53).

Antunes (2002, p.72) destaca que o ensino da produção textual deve ser desenvolvida de forma que:

- a. Os textos, suas regularidades, suas normas, suas convenções de ocorrência, passem a ser objeto de estudo das aulas de língua;
- b. Os textos assumam sua dimensão concreta, particular, enquanto unidades, e sua dimensão de realização típica, enquanto se identificam como sendo de um determinado gênero;
- c. As regras linguísticas ganhem seu caráter de funcionalidade, uma vez que são definidas de acordo com as particularidades de cada gênero;
- d. As habilidades propostas, tanto para a fala como para escrita, contemplem a variedade de textos que, de fato, marca a vida das pessoas nos grupos sociais.

Assim, devemos compreender que o texto deve ser o principal objeto de ensino para que o aluno consiga alcançar os conhecimentos relacionados à língua materna. Acho interessante ampliar esse final, explicando um pouco a citação acima.

2.3 OS GÊNEROS PUBLICIDADE E PROPAGANDA: CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS

O gênero textual em ênfase, a propaganda, tem uma grande importância no ensino de língua portuguesa, haja vista que há uma grande riqueza na sua estrutura como também nos elementos linguísticos de persuasão, que orbita no contexto real de uso. A propaganda possui “efeito de sentidos que reverberam entre os interlocutores” (PÊCHEUX, 1969, p.82). Os adjetivos ou a utilização do verbo no imperativo, por exemplo, são características da linguagem da propaganda que conduzem ou influenciam um comportamento, uma ação, ou mesmo propagam crenças e valores determinados. Em outros termos estas marcas linguísticas presentes na propaganda ajudam a criar verdades, convicções.

O trabalho com a propaganda na sala de aula pode contribuir tanto nas práticas de leitura e escrita, como também na formação de um sujeito crítico que transita com mais fluidez nas relações sociais de uso da língua, pois o gênero em questão carrega valores sociais, culturais que são fundamentais na formação do aluno. Conforme abaliza Sant’Anna (2002, p. 47):

A propaganda sugere ou impõe crenças e reflexos que amiúde modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas. Por conseguinte, a propaganda influencia a atitude fundamental do ser humano.

Percebe-se que a propaganda é uma ferramenta de disseminar um determinado produto em um prazo totalmente curto, todavia, é pela sua elaboração textual e imagética, que os sujeitos são persuadidos a conhecer o produto através do discurso que é enunciado. Conforme Andreu (2013, p. 21):

O estudo de propaganda é um valioso instrumento para que possamos explorar conteúdos ligados à comunicação, veiculação de saberes, crenças e o funcionamento da linguagem nas diversas esferas sociais. levar essa citação para o parágrafo acima.

Dessa forma, o gênero textual propaganda pode contribuir para formar alunos capazes de se sobressair e agir nas práticas sociais e discursivas, pois a propaganda é um texto repleto de recursos linguísticos e persuasivos que estão no espaço social dos alunos.

Com isso, podemos compreender que o gênero propaganda é uma poderosa ferramenta que pode aprimorar o ensino de língua portuguesa, haja vista que “o discurso de

propaganda e marketing constitui um material privilegiado para a prática escolar de ensino/aprendizagem de língua materna” (CARDOSO, 2003, p. 93).

A propaganda é, sobretudo, um gênero textual de grande circulação, seja, na televisão, rádio, nas ruas, através dos banners, cartazes, panfletos, entre outros suportes que estão presentes no nosso cotidiano.

Percebe-se que a propaganda é uma propagação de uma mensagem que direciona a atenção do sujeito na pretensão de influenciá-lo diante de certos posicionamentos. Sant’Anna (1977, p. 75), afirma que a *propaganda* é a “propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido”. Deste modo, abordar este gênero propagandístico na sala de aula é despertar o interesse dos alunos no ensino de língua materna, através do uso real da língua, possibilitando o sujeito agir em determinadas situações sociais e comunicativas. Discutindo sobre a importância do trabalho com determinados gêneros textuais na aula de Língua Portuguesa, pontuam os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN):

É preciso priorizar os gêneros que merecerão abordagem mais aprofundada. (...) Os textos a serem selecionados são aqueles que, por suas características e usos, podem favorecer a reflexão crítica, o exercício das formas de pensamento mais elaboradas e abstratas, bem como a fruição estética dos usos artísticos da linguagem, ou seja, os mais vitais para a plena participação numa sociedade letrada (PCN, 1998, p. 24).

Deste modo, as aulas de português devem propiciar o trabalho com gêneros textuais como a propaganda que ajudam a desenvolver a leitura e a escrita, mas também, e principalmente, permitem ao aluno refletir sobre os sentidos produzidos pela linguagem e como eles influenciam seu comportamento e suas formações ideológicas. Sabemos que este é um gênero que circula socialmente, estando presente no cotidiano do aluno. Possibilitar sua leitura e aprendizagem para além da compreensão da gramática da língua é auxiliar a formação do sujeito crítico, mais capaz de “ler” o mundo a sua volta, e mais capaz de fazer escolhas críticas e conscientes.

É usar o gênero textual, em ênfase, a propaganda, para desenvolver e aperfeiçoar leitura e produção textual. É permitir aos alunos aprenderem a usar a linguagem de forma adequada, fazendo-os perceber que há uma diversidade de propagandas que está no contexto real de uso desses alunos. Assim, não é apenas a utilização da propaganda em si para aprender gramática, mas possibilitar, por meio desse gênero, o desenvolvimento de competências comunicativas nas relações sociais e que os alunos usem e reflitam sobre as formas de utilização da língua.

Este trabalho pode contribuir através das atividades sugeridas com o gênero textual propaganda, uma melhor desenvoltura leitora e escritora dos alunos, fomentando um posicionamento crítico diante da sociedade e também colaborar para o desenvolvimento de suas habilidades linguísticas básicas. Como afirmam os PCN (1997, p. 35):

Quando se afirma, portanto, que a finalidade do ensino de Língua Portuguesa é a expansão das possibilidades do uso da linguagem, assume-se que as capacidades a serem desenvolvidas estão relacionadas às quatro habilidades linguísticas básicas: falar, escutar, ler e escrever. (PCN, 1997, p.35).

Sabendo que “os gêneros são determinados historicamente”, cabe ao docente trazer para a sala de aula gêneros que dialoguem com a realidade vivenciada pelos alunos, fazendo-os perceber “as intenções comunicativas” desses discursos. Assim, além de serem proficientes nas diversas habilidades linguísticas diante das realidades sociais existentes, serão capazes de compreender e analisar as finalidades de cada discurso que têm em mãos. Fazendo isso, o professor dará “[...] o acesso aos saberes linguísticos, necessários para o exercício da cidadania, direito inalienável de todos.” (PCN, 1997, p.15).

Levar o gênero para sala de aula também possibilita aos alunos terem contato com diversas práticas sociais, além de ajudá-los a se adequarem às exigências que cada produção textual reivindica. Os PCNLP (BRASIL, 1988) sugerem que as atividades de ensino devem contemplar à diversidade de gênero, “[...] não apenas em função de sua relevância social, mas pelo fato de que textos pertencentes a diferentes gêneros são organizadas de diferentes formas”. (BRASIL, 1988, p.23).

Dessa forma, podemos notar a importância de se trabalhar com o gênero textual no ensino de língua materna, pois esse trabalho vem aprimorar a compreensão e produção oral e escrita dos alunos. Contemplando os diversos gêneros existentes, o ensino deve ter como foco as habilidades dos alunos em relação à leitura, à escrita e à oralidade, levando os alunos a compreender através desse trabalho o funcionamento do sistema linguístico de sua língua.

Alguns autores falam da distinção que existe entre os termos propaganda e publicidade. A palavra propaganda aqui no Brasil é usada tanto no sentido de “propagação de ideias” quanto no sentido de “publicidade”, ou seja, difusão de empresas, produtos e serviços. Santos (2005) que tem como base os estudos de Rabaça e Barbosa (2002), é um exemplo de quem usa as palavras “propaganda” e “publicidade” como sinônimas, de forma indistinta para evitar a repetição do vocábulo”. Mesmo com essa aproximação que existe entre propaganda e publicidade, Santos (2005, p.17) dá as seguintes definições:

Publicidade: é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas privadas ou de terceiro setor). Nessa acepção as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a **praticar uma ação específica** (por exemplo, comprar um produto, abrir conta em um determinado banco, reciclar embalagens, etc). Essa ação tem localização de **tempo** e no espaço, podendo ser **quantificada**.

Propaganda: visa a mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou uma ideologia. Embora muitas vezes utilize as mesmas ferramentas da publicidade, a propaganda não tem a finalidade de levar as pessoas a praticarem uma ação específica ou imediata. Ela visa a uma mudança das **atitudes** do público em relação a uma ideia. Tem lugar na **mente** dos indivíduos ou no **imaginário** social e é de difícil quantificação. (grifos do original)

Tanto o anúncio publicitário quanto o anúncio da propaganda faz parte do campo da atividade publicitária. A diferença que existe entre ambas é que o anúncio da propaganda possui uma finalidade comercial, promovendo uma ideia, uma ação que não seja para fins lucrativos, enquanto o anúncio publicitário estimula o consumidor a adquirir certo produto.

O gênero textual anúncio publicitário tem como objetivo vender um produto ou uma ideia veiculada pelo meio de comunicação, geralmente tem a intenção de produzir no leitor o desejo de consumir determinado produto e tem por finalidade o lucro. Os anúncios publicitários estão presentes em diversos lugares, influenciando bastante a nossa sociedade, podemos observar que os publicitários desse gênero utilizam diversas ferramentas discursivas, desenvolvendo no consumidor o desejo de adquirir determinado produto. Ao adquirirem o produto que está sendo anunciado, vende-se a ideia de que o consumidor vai adquirir as mesmas qualidades que o anúncio apresenta, como beleza, poder, status. O que predomina na publicidade é a função persuasiva, que envolve os consumidores em um mundo perfeito e atraente. Segundo Ribeiro (2003, p. 122):

Tanto persuadir como seduzir tem em comum o controle do outro. No entanto, na persuasão esse controle relaciona-se à razão e, na sedução, à emoção. O princípio da persuasão fundamenta-se no ato de fazer o outro crer em algo, por meio de um rigor lógico, com vistas à sua adesão. Já o princípio da sedução é o de dar prazer ao outro, ou seja, o de levá-lo a experimentar estados emocionais agradáveis que provoquem alterações em seu comportamento. (RIBEIRO, 2003, p. 122).

A publicidade influencia bastante a nossa sociedade, estes gêneros estão inseridos nas esferas sociais, e são tratados como objetos vivos que estão em constante mudança, reflexos das transformações humanas que estão em um dado contexto sócio-histórico, sujeitos à evolução. Alguns gêneros se modificam e outros perdem sua funcionalidade, tornando-se

desconhecidos pelas constantes evoluções históricas e tecnológicas. Segundo Chaves (2010, p.105):

O gênero depende de condicionamentos históricos e sociais, evoluem, transformam-se, renovam-se. O que dizer, por exemplo, de práticas discursivas em desuso ou até mesmo desconhecidas para as novas gerações, como o telegrama, a receita de livro, o diário em formato de papel? Os gêneros refletem na realidade, as práticas humanas, em constantes transformações. (CHAVES, 2010, p.105).

Entretanto, o gênero textual publicidade é uma referência não só para anunciar os produtos, mais também transmitir ideias. Segundo Antunes (2009.p.20) “Os gêneros supõem regularidades que não se limita ao que é dito, mas que especificam ao modo próprio de dizer”. Deste modo, o gênero propaganda, pode ser de suma importância na formação dos alunos no contexto escolar e contribuir para um posicionamento crítico desses alunos diante da sociedade.

3 METODOLOGIA

3.1 ABORDAGENS E PROCEDIMENTOS

A presente pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa, uma vez que teve por objetivo realizar o aprofundamento de uma questão social, aspecto este que busca interpretações da realidade em questão. Esse tipo de pesquisa não se dá por representações numéricas, ou, nas palavras de Prodanov e Freitas (2013, p. 70), na pesquisa qualitativa:

[...] há uma relação entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo e o objeto e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. Nessa abordagem qualitativa, a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados. O pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão”.

Como procedimentos de pesquisa foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e a pesquisa-ação. Prodanov e Freitas (2013) definem a pesquisa bibliográfica como um procedimento realizado por meio de materiais já publicados e que são consultados para servir como base teórica. Segundo os autores, “Na pesquisa bibliográfica é importante que o pesquisador verifique a veracidade dos dados obtidos, observando as possíveis incoerências ou contradições que as obras possam apresentar” (PRODANOV E FREITAS, 2013 p. 54).

Também utilizamos a pesquisa-ação, pois além de investigar e fazer a análise dos dados, ainda fomos integrantes da pesquisa, acontecimento este que nos conduziu a uma reflexão sobre o ensino em sala de aula, e até mesmo alterar nosso ponto de vista. Esse tipo de pesquisa, ainda como destaca Prodanov e Freitas (2013, p. 64) acontece “quando concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo. Os pesquisadores e participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo”.

Como arcabouço teórico analítico tivemos as contribuições de autores como: Antunes (1988, 2002, 2003, 2009), Marcuschi (2005) e Bakhtin (1992) para discutir a importância do ensino de Língua Portuguesa através dos gêneros textuais; Lopes Rossi (2004) e Geraldini (1993) para refletir sobre a escrita de gênero na escola; e Andreu (2013), Sant’Anna (2002), Cardoso (2005) e Santos (2005) para discutir os gêneros publicidade e propaganda, especificamente.

3.2 LOCAL DA PESQUISA E COLETA DE DADOS

Esta pesquisa foi desenvolvida numa Escola Estadual do Vale do Mamanguape, que funciona nos três períodos manhã, tarde e noite. O trabalho foi realizado com uma turma do Ensino Fundamental (9º ano), durante as aulas de Língua Portuguesa, no período da tarde. O motivo de ter escolhido a turma do Ensino Fundamental se deu a partir das observações no estágio supervisionado no período anterior, no qual foi possível perceber que os alunos se interessavam pelas intervenções, como também se posicionavam criticamente, participando, interagindo e emitindo opiniões sobre os assuntos que eram abordados.

A turma escolhida possuía 31 alunos, na faixa etária de 14 a 17 anos. A maioria dos alunos reside na zona rural e utiliza meio de transporte escolar para chegar a escola. No dia em que apliquei a última parte do procedimento didático compareceram 20 alunos. Por isso, foram analisados 10 produções, uma vez que o trabalho foi feito em duplas. O *corpus* de nosso trabalho constitui-se, assim, dessas 10 produções textuais.

3.3 PESQUISA-AÇÃO

3.3.1 Passo a passo do procedimento didático

Exporemos agora o passo a passo do procedimento de ensino aplicado nessa pesquisa, relatando quais as atividades desenvolvidas e os materiais utilizados.

I. Discussão sobre o gênero a ser trabalhado – início da oficina

No procedimento de ensino, trabalhamos com o gênero textual *publicidade*. No primeiro momento propiciamos o conhecimento acerca do gênero com a finalidade de levar o aluno a desenvolver a capacidade crítica e cognitiva que é fundamental para produzir tanto o texto oral como o escrito. Considerando os possíveis conhecimentos prévios dos alunos, os provocamos a responder os seguintes questionamentos: O que você entende por publicidade? E o que seria exatamente uma publicidade? Qual a função da publicidade?

Após as respostas dos alunos, foi explicada a nossa proposta de trabalho, como o projeto será desenvolvido, mostramos qual gênero a ser trabalhado, como será a produção textual, e como eles deveriam produzir um anúncio publicitário. Seguimos as explicações com

o intuito de auxiliar o aluno no desenvolvimento da percepção dos elementos necessários à produção de uma publicidade de maneira coerente.

II. As aulas – desenvolvendo a oficina

Nesse primeiro encontro, tivemos três aulas com a duração de 50 minutos cada². Nesse momento foi explicada a turma a estrutura do gênero publicidade e sua importância na construção de uma linguagem persuasiva. Escrevemos na lousa alguns conhecimentos básicos que o leitor deve ter para ler o gênero publicidade e posteriormente até mesmo produzi-lo. Solicitamos que aos alunos fizessem anotações, pois elas poderiam auxiliá-los no processo de escrita durante a produção.

Apresentamos aos discentes os aspectos importantes que compõem uma publicidade:

- Nome do produto: elemento fundamental na produção de sentidos e na relação entre produto e consumidor.
- A imagética do produto: muitas vezes representada pela figura de um ator ou celebridade, para dar ênfase e credibilidade; outras vezes representada por desenhos, fotografias ou montagens que atraem a atenção ao produto. Nessa questão, a seleção de cores também é essencial, pois, culturalmente elas comunicam questões diferentes, ajudando a composição do enunciado.
- Características linguísticas do texto: utilização de adjetivos que dão ênfase ao produto, qualificando-o e caracterizando-o; utilização de verbos no imperativo como forma de enfatizar a necessidade criada; utilização de outros elementos linguísticos de persuasão como os modalizadores.
- Marca: é a assinatura do anunciante. Muitas vezes a marca vem acompanhada de um slogan (frase de efeito) que tem por objetivo fixar o produto na mente do consumidor.
- Público-alvo: é geralmente o consumidor, mas, dependendo do produto, esse consumidor pode ser variado, podendo ser atingido ou não. Por exemplo, a coca cola é um produto que está direcionado aos consumidores de todas as idades, por outro lado, a cerveja Skol é direcionada a um público adulto, que tenha maior idade.

² Para a realização da atividade proposta, aproveitamos o período de estágio supervisionado, quando realizamos intervenção/regência de aulas de Língua Portuguesa para turmas do ensino fundamental II e do ensino médio.

Foram dadas explicações para que eles possam compreender qual a importância da publicidade e de que maneira ela pode influenciar na vida do leitor, e, ainda, para que serve a linguagem utilizada por esse gênero discursivo.

Abordamos nas aulas questões como: público alvo, persuasão, criatividade e linguagens verbal e não-verbal. A turma se envolveu e participou, alguns alunos interagiram bastante, apresentando vários exemplos de publicidades que eles já conheciam, acredito que por ser um gênero relacionado ao seu cotidiano, os quais tinham conhecimentos prévios. Após entregar as publicidades, solicitei que os alunos fizessem a leitura compartilhada, comecei a perguntar aos alunos o que chamava mais a atenção deles na imagética e no texto verbal. Passei a mostrar a importância dos adjetivos dentro da publicidade que têm o intuito de persuadir o sujeito a comprar o produto, como também o uso de verbos no imperativo.

Disponibilizamos aos alunos, então, os seguintes anúncios publicitários das empresas: Coca Cola, Dakota, Skay, Seda, Doril, Kibon, Friboi, Toddy, Cartago, Intel (anexos).

Após entregarmos os anúncios publicitários, solicitamos que os alunos observassem o texto cuidadosamente, considerando tanto o texto verbal quanto o não verbal. Em uma roda de conversa foi pedido que eles expusessem o que compreenderam sobre as imagens observadas, mostrando seu ponto de vista, suas opiniões sobre o assunto e as possíveis dúvidas que ainda existissem sobre o assunto.

No segundo encontro, tivemos três aulas com a duração de 50 minutos cada. Explicamos a finalidade da publicidade, que é persuadir o interlocutor, convencê-lo a comprar um determinado produto. Desta forma, ao produzir um anúncio publicitário se faz necessária a utilização de recursos persuasivos para despertar no leitor o desejo, a vontade de adquirir o que está sendo anunciado.

Em seguida, fizemos uma série de perguntas sobre os dez anúncios publicitários distribuídos, com o intuito de contribuir para o processo de aprendizagem dos alunos acerca do gênero, solicitando que eles respondessem de acordo com o que compreenderam da aula, através das explicações feitas. O questionário teve as seguintes perguntas:

1. Quais são os produtos anunciados?
2. Essas publicidades foram feitas para qual público alvo?
3. O que mais lhe chamou atenção nas publicidades? Explique.
4. As imagens dos anúncios publicitários têm alguma relação com o texto?
5. A linguagem usada nas propagandas é apelativa? Justifique.

6. Estes textos apresentados nas publicidades possuem argumentos suficientes capazes de convencer o leitor a comprar os produtos anunciados?

Realizamos também uma atividade a partir de um questionário de *slogans*, em que eles deveriam marcar a resposta correta. Utilizamos esse questionário com o intuito de proporcionar um momento interativo e dinâmico entre os alunos.

Em síntese as experiências que foram vivenciadas ao longo das aulas foram gratificantes, os alunos foram participativos, demonstrando interesse sobre o assunto que estava sendo ministrado.

III. Produção do gênero – encerramento da oficina

Solicitamos aos alunos que se juntassem em dupla para a realização da produção. Foi explicado que nesse momento eles deveriam produzir um anúncio publicitário de acordo com as explicações feitas anteriormente.

Os alunos se juntaram em dupla e deram início à produção dos anúncios. Para a produção foram utilizadas três aulas, com duração de 50 minutos cada. Durante essa produção, expliquei que poderiam ficar à vontade com relação ao tema, e que eles produzissem o trabalho de acordo com as informações prévias.

A ideia inicial era realizar uma segunda oficina com o objetivo de trabalhar os problemas observados na primeira produção dos alunos e comparar a análise da primeira produção (resultado da primeira oficina) com a segunda produção (resultado da segunda oficina). Infelizmente, não conseguimos pôr em prática esse intento, pois não tivemos tempo hábil para colocar em prática esse segundo momento, uma vez que nos utilizamos do tempo em sala de aula disponibilizado pelo estágio supervisionado. Contudo, mesmo sem a possibilidade de realizar a análise comparativa, achamos por bem apresentar a segunda oficina elaborada (e não aplicada), com a intenção de que esse material possa servir de inspiração para a prática pedagógica de professores e alunos do curso de Letras que, por ventura, se deparem com nosso trabalho. Essa oficina será apresentada no tópico 5, logo após a análise das produções realizadas na primeira oficina.

4 ANÁLISE DOS DADOS

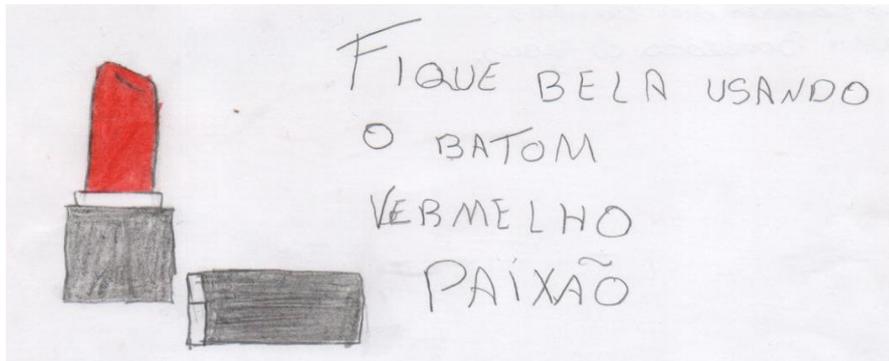
Figura 1.



Elaboração: Aluno A.

A produção do aluno A apresenta-se da seguinte forma: traz na parte superior o que seria o *slogan* do produto: “Compre na loja online LG e ganhe prêmios!”. Percebemos que os alunos utilizaram como recurso linguístico, palavras apelativas, notamos o uso dos verbos “compre” e “ganhe” no imperativo, elementos persuasivos estão induzindo o consumidor a comprar determinado produto. Contudo, percebemos a falta de mais recursos linguísticos (principalmente relacionados à pontuação). Quanto às características do anúncio, detectamos no corpo do texto, qualidades e vantagens do produto, que buscam convencer o leitor a adquirir o determinado produto como: “Processador dual core, câmera traseira 16 M. No que diz respeito aos aspectos não linguísticos, apresenta imagem de um celular com marca e modelo do produto com um desenho de uma borboleta no papel de parede, ao olharmos o design da imagem que foi produzida pelos alunos podemos ver que representa o produto e suas características, porém, sentimos falta da utilização de cores para chamar a atenção do consumidor.

Figura 2.



Elaboração: Aluno B.

Na produção do aluno B, percebemos que os alunos utilizaram uma linguagem persuasiva. Através do verbo no imperativo que inicia o slogan “*Fique bela usando o batom vermelho paixão*”, observamos a utilização de recursos linguísticos para induzir o leitor a comprar o produto. O anúncio visa convencer o público feminino que toda mulher deve usar o batom vermelho paixão para ficar mais bonita. No entanto, notamos, entre outras questões, a falta de um texto que trouxesse mais características do produto, a fim de mostrar suas qualidades e vantagens. Podemos observar, entretanto, que eles também utilizaram os elementos linguísticos direcionando seu texto a um público específico, ou seja, ao público feminino. Com relação à imagem, os alunos usaram o batom na cor vermelha, que se destaca no fundo branco, mas percebemos que linguagem verbal e não-verbal poderiam ter sido melhor dispostas na folha.

Figura 3

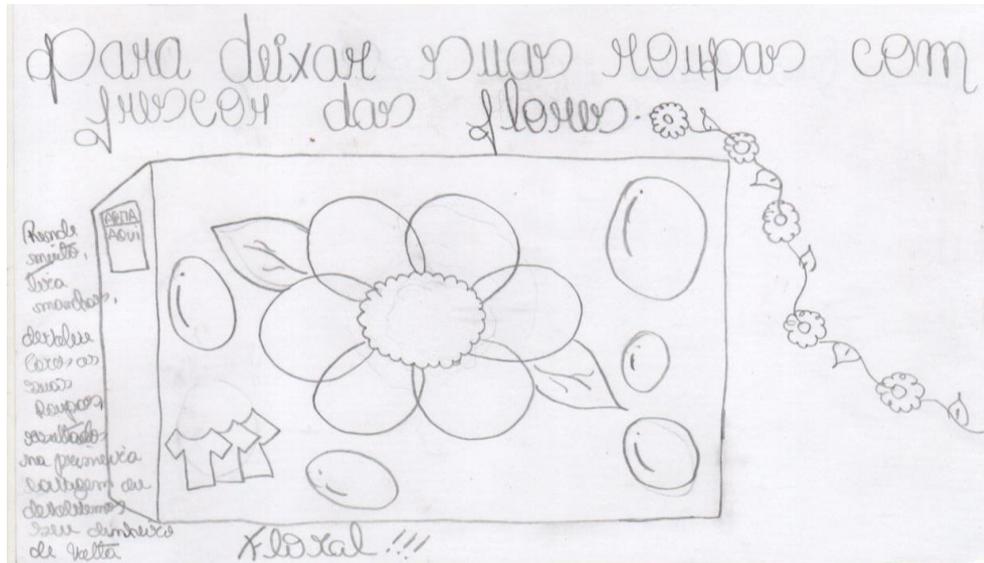


Elaboração: Aluno C.

Na produção textual do aluno C, verificamos o uso de uma linguagem bem característica do gênero discursivo propaganda, pois traz as marcas da oralidade, no qual fala diretamente com seu interlocutor através do verbo “olha” no modo imperativo. Podemos perceber também que existe uma relação de proximidade com o consumidor. Os alunos abordaram na produção também as vantagens em usar o produto da Salon Line, quando descrevem: “O seu cabelo ficando grandão em quinze dias.” Destaca o uso do adjetivo “grandão” que remete a cabelo com volume, assim, podemos perceber a importância do adjetivo na persuasão do público alvo, destacando as possíveis vantagens se os eventuais consumidores comprarem o produto Salon Line.

Observar-se que, para estruturar o texto, os discentes utilizaram uma imagem pequena de um cabelo cacheado na lateral do texto argumentativo, produzindo, assim, um anúncio de venda para o produto. A imagem se complementa com o texto do anúncio todo colorido que passa a chamar a atenção do consumidor. Levado em consideração que essa produção foi elaborada por alunos do 9º ano do Ensino Fundamental, e o anúncio produzido por eles corresponde, sim, as características apresentadas no texto argumentativo, pois utilizam o adjetivo “grandão” que remete aos cabelos “cacheados e longos”. Deste modo, fica evidente que os alunos compreenderam a noção do que se trata o anúncio publicitário e qual a função no mercado. O título utilizado foi o seguinte: “*Olha a explosão!!!*” que é uma paródia da música olha explosão do Mc Kevinho, com intuito de atrair a atenção do leitor através do slogan. Podemos ver a marca do produto “Salon Line”, o público alvo que seriam as mulheres com cabelos cacheados, o objetivo proposto que seria vender o produto anunciado.

Figura 4.



Elaboração: Aluno D.

Na produção do aluno D, percebemos que os alunos elaboraram um slogan para apresentar a marca “Floral” aos consumidores, constituído da seguinte frase: “*Para deixar suas roupas com frescor das flores*”. O substantivo *frescor* remete a uma sensação de prazer ocasionada pelo aroma das flores, elemento linguístico que auxilia a atribuição de características ao produto e, conseqüentemente, a vender a marca “floral”.

O design feito na embalagem do sabão em pó Floral é constituído por desenhos de blusas, flores e bolhas que serviram para reforçar a frase persuasiva do produto. Embora o anúncio tenha elementos chamativos, como uma figura grande que chama a atenção para o produto, observamos a falta de colorido, que o deixaria mais atrativo.

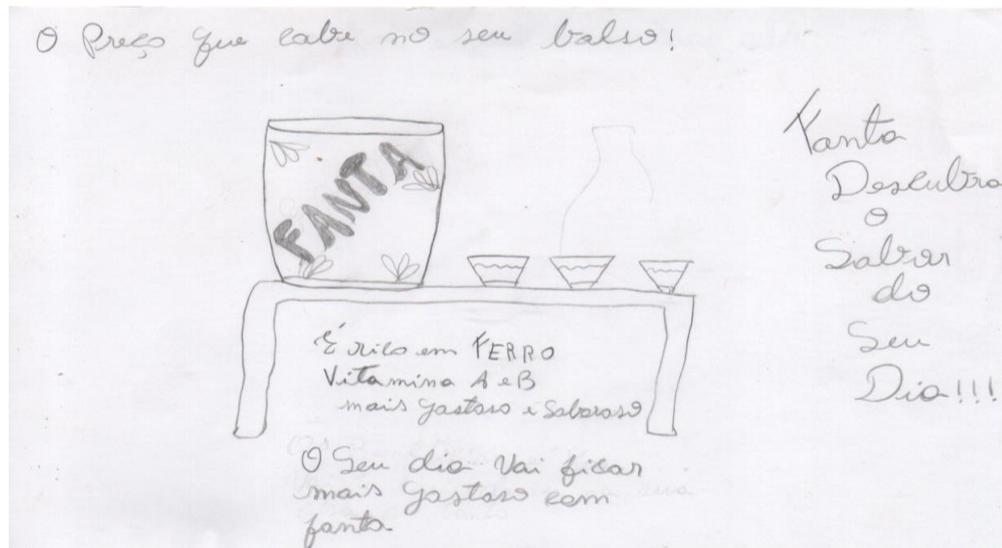
Outro dado que chamou a atenção foi a seleção de características do produto, descritas na lateral do anúncio:

- ✓ *Rende muito*
- ✓ *Tira manchas*
- ✓ *Devolve cores as suas roupas*
- ✓ *Resultado na primeira lavagem ou devolvemos seu dinheiro de volta.*

Nestes textos na base lateral, observamos que são apresentadas as qualidades e vantagens de adquirir o produto Floral. Os alunos utilizaram frases de efeito que buscam convencer o leitor a adquirir o produto do anúncio. Contudo, observamos que essas frases ficam bastante apagadas quando comparadas ao tamanho da fonte do slogan e ao tamanho do

desenho do produto, bem como poderiam estar mais bem dispostas. Outra questão observada foi a construção redundante “devolvemos seu dinheiro de volta”.

Figura 5.

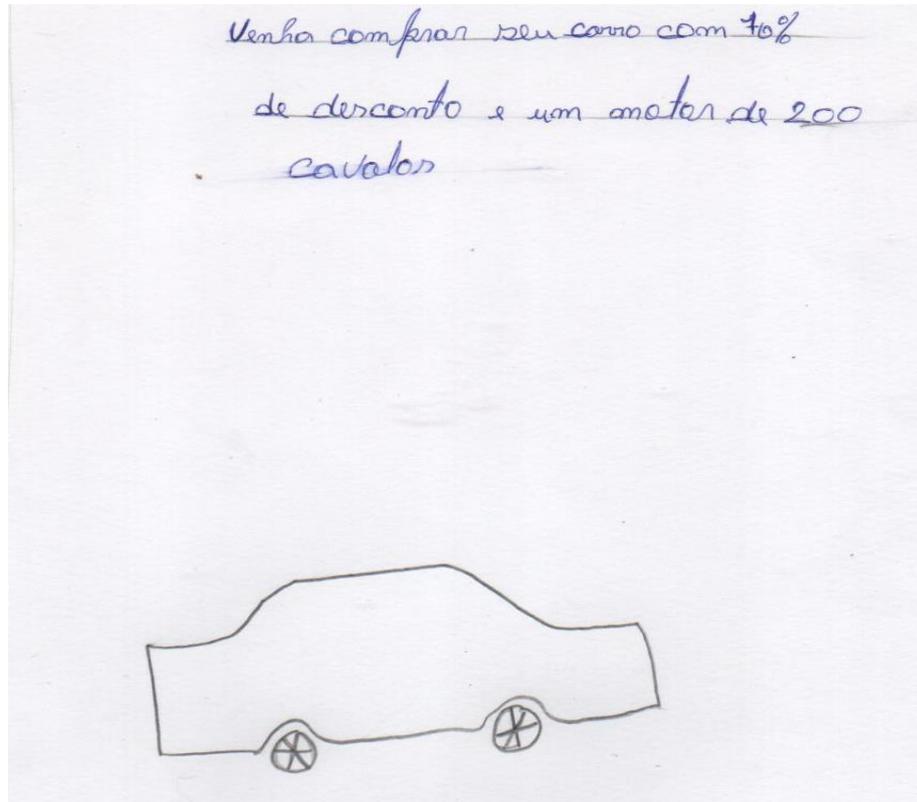


Elaboração: Aluno E.

Na produção textual do aluno E, os alunos utilizaram os elementos linguísticos voltados para o público alvo em geral. Podemos ver a marca do produto “Fanta”. Os alunos usaram frases como: “Descubra o sabor do seu dia”, “O preço que cabe no seu bolso”, “O seu dia vai ficar mais gostoso com Fanta”. Notamos que mesmo fazendo uso de uma linguagem apelativa/persuasiva, se faz necessário trabalhar com os alunos a estrutura composicional do gênero, pois no texto do anúncio publicitário foram usados mais de uma frase que chamam a atenção do consumidor, fator este que pode atrapalhar a fixação do produto anunciado.

Às características e qualidades do produto são descritas da seguinte forma: “É rico em FERRO, Vitamina A e B, mais gostoso e saboroso”. Compreendemos que os alunos deveriam trazer mais informações sobre o produto. Acreditamos que o anúncio necessitaria de mais recursos visuais, elementos característicos da propaganda, pois as imagens que os alunos desenharam não impulsionavam o consumidor a comprar o produto, sem cores que chamam a atenção, como também é uma imagem que dificulta o entendimento para o leitor.

Figura 6.



Elaboração: Aluno F.

Na produção da dupla F, percebemos que os alunos criaram uma imagem de um carro, e um texto de venda para ele. Os alunos utilizaram a seguinte frase: “Venha comprar seu carro com 70% de desconto e um motor de 200 cavalos.” Podemos perceber que os alunos usaram o verbo “venha” no imperativo, e destacaram a vantagem em adquirir um carro com motor de 200 cavalos de potência, com um grande desconto como atrativo. Porém, percebemos que seria interessante a presença do slogan, alguns recursos linguísticos como as características do produto, suas qualidades e mais algumas vantagens em adquirir o produto, além de uma produção artística melhor elaborada, ou seja, a utilização de cores ou outros recursos visuais que despertariam a atenção do público alvo. Podemos compreender, com a produção, que os alunos tinham noção do que seria o anúncio de um produto e de alguns elementos que são necessários nesse gênero, mas, não desenvolveram algumas características que teriam chamado mais atenção para o objeto a ser vendido.

Figura 7.

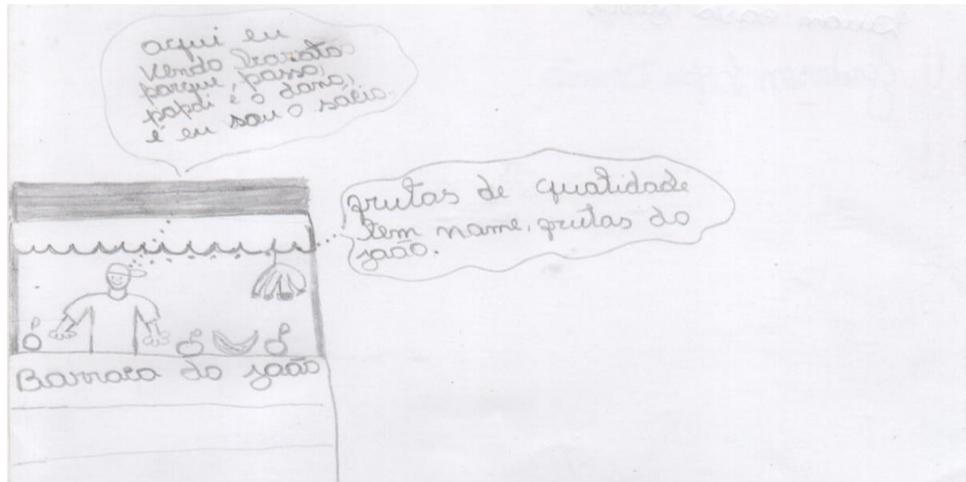


Elaboração: Aluno G.

A produção textual da dupla G apresenta-se da seguinte maneira: na parte superior traz o slogan: “Venha conferir nossa loja!” Em seguida, traz o seguinte texto: “Venha comprar já sua roupa de qualidade, bonita e barata, por apenas 50 reais”. Notamos que os alunos fizeram uso de recursos linguísticos de aproximação com o público-alvo, que são apresentados pela expressão: “Venha comprar já sua roupa de qualidade”, em que o uso do verbo no imperativo, o pronome possessivo e a locução adjetiva tentam induzir o público à compra. Observamos que as características da imagem sinalizam que o público alvo é o feminino.

Os alunos usaram também uma linguagem persuasiva, quando apresentaram as características do produto incluindo às qualidades do produto com uso dos adjetivos “bonita e barata”, como também a vantagem de adquirir um produto de qualidade “por apenas 50 reais”. Ao lado do texto imagético, as imagens contendo vestido, short, saia, e blusas, percebemos que os alunos destinaram ao público feminino. Sentimos falta da utilização das cores nos recursos visuais que é um elemento importante para despertar no leitor o desejo de adquirir o produto, bem como melhor disposição dos recursos linguísticos e não-linguísticos na folha.

Figura 8.



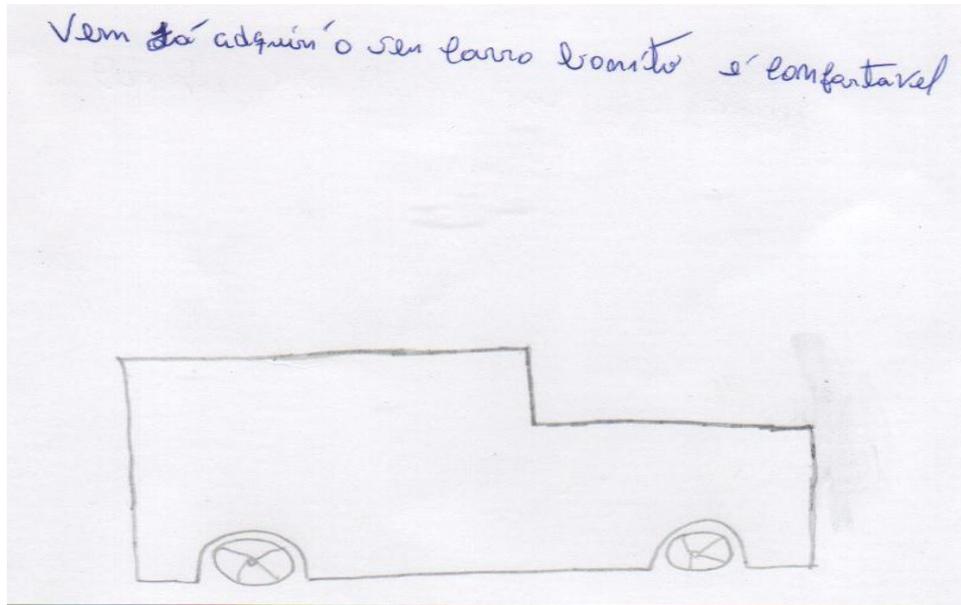
Elaboração: Aluno H.

Na produção textual da dupla H, os alunos utilizaram-se das seguintes frases: *“Aqui eu vendo barato porque posso, papai é o dono e eu sou o sócio”*, *“frutas de qualidade tem nome, frutas do João”*. Podemos perceber que foram utilizadas duas frases que chamam a atenção do consumidor, pois em relação ao anúncio publicitário, pois muita informação pode atrapalhar a fixação das características do produto. As frases acima destacadas pelos alunos são bem atraentes e divertidas que atraem a atenção do leitor a conhecer o produto que está sendo anunciado. Compreendemos que os textos poderiam ter ficado mais bem dispostos na folha e que um slogan em cima da figura teria ajudado a compreender qual o serviço que está à venda.

Percebemos a falta de outros recursos linguísticos importantes no anúncio publicitário como as características do produto, incluindo as qualidades e vantagens, elementos essenciais para o gênero. Os alunos utilizaram os elementos linguísticos direcionando seu texto ao público em geral. Em relação às imagens que os alunos produziram, acreditamos que também não estão apropriadas ao gênero, mas a imagem é bastante criativa, pois podemos compreender que se trata de um serviço de venda através de um estabelecimento. Diante do que foi exposto pelos alunos, podemos assentir que eles poderiam ter focado na figura de uma fruta, para dar ênfase ao produto do anúncio, ou até mesmo destacar em tamanho maior.

O anúncio publicitário produzido pelos alunos faltou utilizar cores nas imagens para chamar à atenção do leitor. Desta forma percebemos, então, que os alunos tiveram dificuldade de produzir um anúncio publicitário de forma adequada, ou seja, com linguagem, estrutura e características da mensagem publicitária.

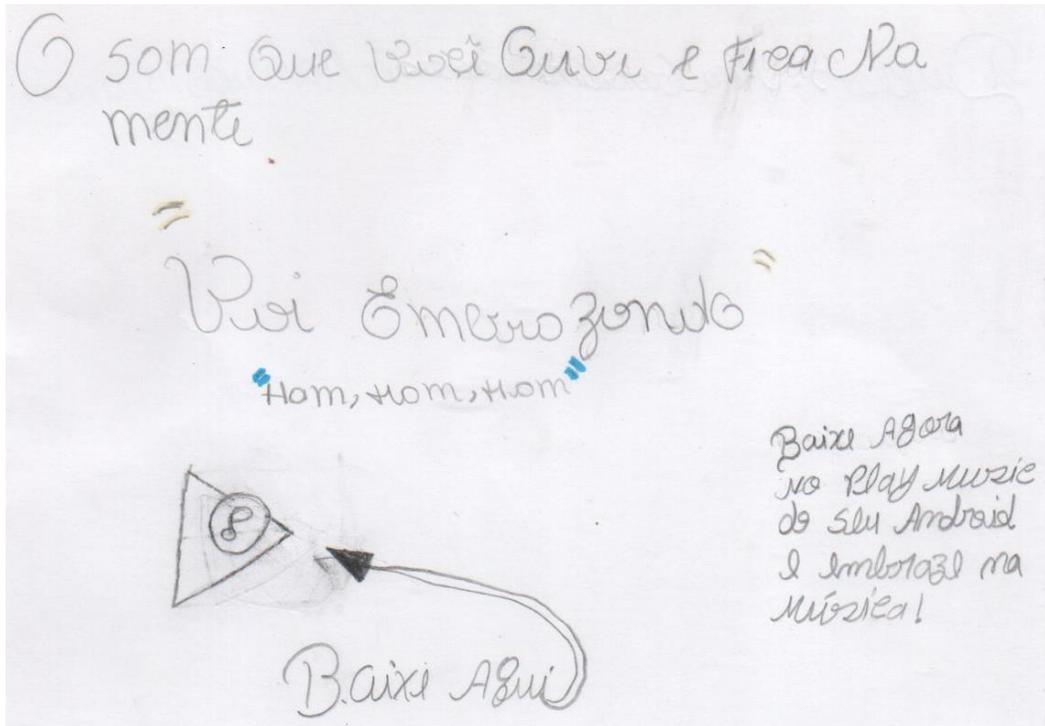
Figura 9.



Elaboração: Aluno I.

Na produção da dupla I, notamos que os alunos usaram apenas a seguinte frase: “*Vem já adquiri (adquirir) o seu carro bonito e confortável.*” Além do desvio da norma culta, observamos que os adjetivos *bonito* e *confortável* simplificam as qualidades do carro. Seria interessante a utilização de mais recursos linguísticos de persuasão que qualificassem o produto, incluindo as vantagens em adquirir o produto anunciado. Sentimos a falta do slogan e mais recursos visuais, pois a imagem não apresenta cor, nem outros elementos atrativos, fatores que seriam necessários no anúncio para chamar mais a atenção do consumidor.

Figura 10



Elaboração: Aluno J.

Na produção da dupla J, notamos que os alunos fizeram uso de recursos linguísticos de aproximação com o público-alvo, que são apresentados na seguinte frase: “O som que você ouve e fica na mente”. A utilização do pronome *você* indica que existe uma aproximação entre o locutor e o leitor. Logo em seguida trazem “*Vai Embrazando, Hom, Hom, Hom*” que é uma intertextualidade da música *Vai Embrazando* do Mc Zaac para dar ênfase a venda do aplicativo na loja virtual disponível para os aparelhos celulares com android. Os alunos apresentam o texto da seguinte forma “*Baixe agora no Play Music do seu android e embraze¹ na música!*”. Sentimos falta de um texto que trouxesse as características do produto, informando as qualidades e vantagens. Mesmo assim, podemos compreender que o produto anunciado pelos alunos é um aplicativo disponível em uma loja virtual para os celulares android. É confirmado quando os alunos usam o termo “Baixe Aqui”, que direciona para uma loja virtual. Quanto à imagética produzida pelos alunos, podemos constatar que os recursos visuais não foram bem explorados em relação ao gênero solicitado, pois a imagem utilizada não apresenta cores e nem uma forma atrativa que chame a atenção do consumidor.

¹Embrazando expressão utilizada pelo Mc Zaac para remeter um estado psicológico extremamente agitado por uso de vários tipos de drogas, ou até mesmo beber bastante, ficando agitada, fora de si. <http://www.dicionarioinformal.com.br/embrazado>.

5 PROPOSTA DE OFICINA

Um dos objetivos de nosso trabalho foi propor uma oficina de Língua Portuguesa a ser aplicada em turmas do oitavo ano ou nono ano do ensino fundamental, com o intuito de produzir o gênero anúncio publicitário através de uma série de atividades planejadas depois de uma primeira produção do gênero. Pensamos que uma primeira produção possibilitaria um diagnóstico dos problemas apresentados, referentes à estrutura do gênero e às questões que se referem mais especificamente à adequação à norma padrão. De fato, nossa análise das primeiras produções possibilitou esse diagnóstico.

A seguir, apresentamos uma proposta de oficina de Língua Portuguesa que tem o intuito de produção do gênero *anúncio publicitário* através de atividades de leitura, produção textual e análise linguística de gêneros textuais variados. Essa proposta de sequenciamento didático tem a intenção, principalmente, de colaborar para o processo de ensino-aprendizagem de língua materna, como também para a superação das dificuldades apresentadas pelos alunos e analisadas na seção anterior.

I PARTE

Assunto: Elementos verbais e não-verbais.

Problemas detectados: Os alunos tiveram dificuldade na elaboração dos desenhos, das imagens apresentadas no gênero que produziram, tais como: escolha de cores e ilustrações adequadas à temática que trabalharam, assim como em relacionar essas figuras ao texto.

Tempo estimado para realização da atividade: 09 horas/aula (o tempo previsto para a realização refere-se apenas a uma estimativa. O professor pode utilizar mais ou menos tempo em cada atividade, para atender às necessidades de seus alunos).

Objetivo: Analisar anúncios verbais e não-verbais em anúncios publicitários.

Conteúdos: linguagem verbal e não-verbal e as relações entre essas linguagens.

Material necessário: revistas, jornais, tesoura, papel ofício, régua, canetas, tesouras, colas, xerox, músicas ou poemas impressos, lápis de cores, desenhos impressos pelo professor.

1ª Atividade: 3h/a (Trabalhando a estrutura gráfica dos anúncios)

Descrição:

O professor deve iniciar a aula levantando os conhecimentos prévios dos alunos, deve explicar o quanto somos impactados diariamente pelas propagandas e pelos produtos que

estão sendo anunciados. Deve enfatizar a importância que a imagem tem em um anúncio publicitário, mostrando que a imagem traz um sentimento, uma ideia para quem a visualiza.

Em seguida, deve promover uma discussão em que os alunos consigam perceber a importância dos elementos visuais nas propagandas, eles devem observar como se apresentam os elementos não-verbais, se as ilustrações são criativas, se chamam a atenção, a tipografia, o movimento, a estrutura gráfica e a adequação das cores à mensagem pretendida. O professor deve pedir para que o aluno analise o material, observando atentamente a composição desse gênero.

Figura 21: Anúncio publicitário do sorvete McFlurry. Figura 22: Anúncio publicitário do carro i30.



Fonte da figura 1: <https://aventurasgastronomicas.com.br/nao-gostei/mc-flurry-de-twix>. Acesso em 20/10/2017.

Fonte da figura 2: <http://www.dezeroacem.com.br/2014/01/sera-que-a-hyundai-e-a-mitsubishi-deram-um-tiro-no-pe-com-as-propagandas-do-i30-e-do-lancer/>. Acesso em 20/10/2017.

Figura 23: Anúncio publicitário do aplicativo Nivea Sun.



Fonte: <http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/13298/vero-nivea-lana-nova-verso-de-aplicativo-gratuito-com-menu-de-servio-inditosquot.html>. Acesso em 20/10/2017.

O professor solicitará aos alunos que observem atentamente as imagens que foram entregues, o aluno deve perceber como a linguagem não-verbal é apresentada. O professor deve explicar que nas publicidades esses elementos não-verbais são fundamentais e devem estar relacionados à ideia que se quer enfatizar no texto. Em seguida, cada aluno deve elaborar

um pequeno texto descrevendo o que mais chamou sua atenção na imagética. Para auxiliar na produção, serão feitos os seguintes questionamentos:

1. Você sabe o que representa cada uma das imagens?
2. Mesmo sem palavras as imagens transmitem alguma mensagem?
3. Em sua opinião, a tipografia e as cores estão adequadas? As cores chamam atenção?
4. Você sabia que a linguagem que utiliza apenas imagens para transmitir uma mensagem é chamada de linguagem "não-verbal"?
5. As ilustrações apresentam movimentos?

Ao final da atividade, cada aluno pode apresentar para turma o seu texto e a sua análise.

2ª Atividade: 3h/a (Trabalhando a relação entre a linguagem verbal e não-verbal)

O professor deve pedir para que os alunos se juntem em duplas. Cada dupla deve receber um envelope contendo três ou quatro anúncios publicitários em diferentes jornais e revistas. Esses textos devem ser previamente cortados pelo professor. O envelope deve conter as seguintes partes separadas: a linguagem verbal e visual (se possível). As duplas devem fazer a relação entre as imagens e os textos, montando-os. Em seguida, o professor deve pedir para que eles expliquem para a turma o motivo da construção, quais os pontos fundamentais encontrados, e o que os levou a fazerem essa relação, socializando assim, quais os anúncios que receberam e quais as temáticas que eles abordaram.

3ª Atividade: 3h/a (Relacionar cores, imagens e temas)

O professor deve entregar a cada aluno uma folha de papel ofício com um poema ou música digitada no centro. Deve ser pedido para que o aluno pinte ao redor do poema, com a cor que melhor traduz a mensagem poética, para ele. Em cima do espaço pintado, ele deve colar figuras que se ligam ao tema do poema ou música. As músicas ou poemas devem ser lidos e as produções devem ser apresentadas para toda a turma.

II PARTE

Assunto: Elaboração de slogans.

Problemas detectados: Os alunos tiveram dificuldade na produção do slogan, na construção de uma frase de efeito.

Tempo estimado para realização da atividade: 03 horas/aula.

Objetivo:

- Identificar as características de um slogan.
- Analisar os efeitos de sentido de slogans.
- Produzir slogans.

Conteúdos: os efeitos de sentido do slogan no anúncio publicitário

Material necessário: papel ofício, canetas, xerox.

1ª Atividade: 3h/a

O professor deve dar início a aula, entregando a cada aluno alguns slogans.

Marcas/ Empresas	Slogans
Açúcar Alegre	A doce alegria da vida
Bis	Quem pede um, pede bis
Bombril	Tem 1001 utilidades
Mc Donalds	Amo muito tudo isso
Nescafé	Bons momentos pedem um bom café
Nescau	Energia que dá gosto
Sandálias Havaianas	Todo mundo usa

O professor deve pedir para que o aluno observe atentamente as frases e expressões que foram utilizadas para anunciar um determinado produto, serviço ou marca. É fundamental que os alunos compreendam que os slogans são aquelas frases curtas e de fácil memorização. Deve ser explicado que, normalmente, as campanhas publicitárias possuem uma frase curta que chama mais a atenção do leitor, que isso tem o nome de *slogan* ou frase de impacto, fato este que pode induzir o leitor a comprar um determinado produto que está sendo anunciado, pois essas frases costumam ficar no imaginário do consumidor e fazê-lo lembrar-se dos produtos a elas vinculados.

Após as explicações, o professor deve fazer os seguintes questionamentos:

1. Em sua opinião como as pessoas recebem o *slogan* do produto?
2. O *slogan* foi realmente adequado ao produto que está sendo anunciado?
3. O *slogan* é de fácil memorização?
4. Em que devemos pensar para criarmos um bom *slogan*?

Em seguida, será entregue aos alunos um questionário com diversos slogans para eles identificarem a resposta correta (em anexo).

Após essas etapas, será solicitado que os alunos, em duplas, criem um *slogan* sobre um produto ou serviço existente e que faz parte do seu cotidiano. O professor também pode levar a imagem de um produto impresso para que eles pensem em como “vendê-lo” a partir de uma frase de feito. A criação deverá ser apresentada para a turma em uma roda de conversa.

III PARTE

Assunto: Trabalhando adjetivos e locuções adjetivas.

Problemas detectados: Os alunos apresentaram dificuldade na caracterização de produtos ou serviços.

Tempo estimado para realização da atividade: 04 horas/aula.

Objetivo:

- Reconhecer em diferentes gêneros textuais o adjetivo e soluções adjetivas na construção do texto;
- Empregar adequadamente o adjetivo e locuções adjetivas.

Conteúdos: Adjetivos e Locuções Adjetivas.

Material necessário: Xerox, canetas, papel, imagens impressas pelo professor, folha de papel ofício.

1ª Atividade: 4h/a

O professor deve iniciar a aula explicando para os alunos que existem palavras que atribuem qualidades as coisas. Em seguida, o professor deve distribuir para a turma o poema “Estrelas” de Murilo Mendes (em anexo).

O professor deve explicar que neste poema o autor descreve as características das estrelas, sendo elas: azuis, brancas, verdes e vermelhas. O autor também apresenta as formas das estrelas como: estrelas-peixes, estrelas-pianos, estrelas-meninas, estrelas-voadoras, estrelas-flores, estrelas-sabiás. Ainda apresenta características como surdas ou cegas.

Em seguida, o professor deve perguntar o que significou para os alunos a leitura do texto, como eles o entenderam, quais efeitos de sentido foram conseguidos. Na mesma aula, deve apresentar o conceito de adjetivo e locuções adjetivas, trazendo outros exemplos.

Dando prosseguimento a essa atividade, deve-se pedir para que os alunos reúnam-se em duplas. As duplas devem receber um papel com as características (adjetivos) de um produto como sua qualidade, aparência, sua utilidade, e o seu estado. É importante que o produto seja ocultado e só suas características sejam apresentadas. Eles devem, a partir dessas características, descobrir de qual objeto as descrições se referem. Em sequência, o professor pede que cada dupla apresente seu exercício, socializando com os demais.

Em outro momento, as duplas devem receber a imagem de um produto ou serviço previamente selecionado pelo professor, em seguida, devem descrever as suas características e qualidades, criando um texto oral ou escrito para apresentar o produto/serviços aos colegas.

IV PARTE

Assunto: Trabalhando o texto argumentativo e persuasivo.

Problemas detectados: Os alunos apresentaram dificuldade em construir um texto argumentativo.

Tempo estimado para realização da atividade: 06 horas/aula.

Objetivo:

- Conhecer a estrutura do texto argumentativo e persuasivo.
- Exercitar a capacidade discursiva e argumentativa.
- Produzir um texto argumentativo.

Conteúdos: O texto argumentativo e persuasivo presente no anúncio publicitário.

Material necessário: xerox, canetas, papel, imagens impressas pelo professor, folha de papel ofício.

1ª Atividade: 2h/a

O professor deve iniciar a aula mostrando que no texto publicitário há uma interação entre o interlocutor (aquele que argumenta) e o receptor. O interlocutor é aquele que deve convencer e persuadir o leitor sobre o produto que está sendo anunciado. Também deve explicar que convencer é usar de raciocínio lógico, como também de provas objetivas fazendo com que o outro incorpore suas ideias. Já o texto persuasivo tem uma função apelativa muito

forte, pois ele não apenas tenta atrair a atenção do leitor, mas interferir na sua vontade, induzindo o consumidor a praticar a ação de compra. É importante que o professor enfatize que para convencer e persuadir é preciso argumentar com coerência, sustentando seu ponto de vista.

Em seguida, o professor deve entregar um anúncio publicitário aos alunos. Após a entrega, deve fazer os seguintes questionamentos (aqui, pensamos num anúncio de venda de uma TV. O professor deve adequar os questionamentos a partir do anúncio que selecionar):

- Por que você compraria esta TV?
- O que te chama atenção na publicidade?
- Que vantagens o produto oferece?
- Na publicidade há elementos que possam persuadir para a compra da TV e dos eletrodomésticos?
- Analise a publicidade e explique porquê você compraria ou não os produtos anunciados.
- As imagens apresentadas no anúncio são persuasivas?
- Identifique as palavras apelativas no texto.

Figura 24: Anúncio publicitário dos produtos da Samsung.



Fonte: <http://portaldapropaganda.com.br/noticias/9889/em-nova-campanha-promocional-samsung>. Acesso em 27/10/2017.

As respostas do questionário devem ser compartilhadas com a turma.

2ª Atividade: 4h/a

O professor convidará os alunos a assistirem o documentário *O consumidor compulsivo*³. Depois proporcionará um debate sobre o documentário, incentivando a discussão sobre os apelos publicitários e os efeitos nas ações dos consumidores.

³ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=vfIF2QRyemk>.

Em outro momento, o professor pedirá que os alunos se unam em grupos de 4 ou 5 integrantes. Eles devem receber o texto *Consumo Compulsivo: quando a compulsão manifesta-se pelo ato de comprar*⁴. Esse texto se divide em cinco subcapítulos, que são: 1. O que é consumo? 2. O que é compulsão? 3. Como saber quando o comprar é compulsivo? 4. Como lidar com o consumo compulsivo? 5. Como saber mais sobre esse tema? Cada grupo deve ler todo o texto, mas os subcapítulos devem ser divididos entre os grupos que apresentarão a parte selecionada para a turma.

Depois disso, o professor deverá pedir uma produção textual sobre o tema: “A influência da publicidade em relação ao consumo compulsivo”.

3ª Atividade: 2h/a

A partir das anotações e explicações feitas das atividades, os alunos devem aprimorar a primeira produção realizada. Deve ser ressaltado ainda que nessa produção eles devem levar em consideração todas as explicações feitas anteriormente, e ainda, todas as características relativas ao gênero anúncio publicitário observadas ao longo das exposições.

⁴ FERRARI, Juliana Spinelli. Consumo Compulsivo: quando a compulsão manifesta-se pelo ato de comprar. Brasil Escola. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/psicologia/consumo-compulsivo.htm>>. Acesso em 27 de outubro de 2017.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizamos esse estudo percebendo a importância de se trabalhar os gêneros textuais que circulam no convívio social dos alunos, uma vez que essa prática proporciona uma ampliação das possibilidades de utilização da linguagem. Compreendemos que trabalhar com o gênero *anúncio publicitário* no ensino de língua Portuguesa possibilitou que os alunos aprimorassem a leitura e a produção textual, por se tratar de um gênero presente em diversos veículos de comunicação.

A leitura de um texto e os seus vários significados vêm em grande parte relacionados ao conhecimento de mundo que o leitor adquire em sua vida, como também através dos vários textos que o circulam em seu convívio social. No decorrer dessa pesquisa, notamos que trabalhar com diversos textos em sala de aula que são voltados ao contexto social dos alunos possibilitou que eles tivessem um maior interesse pela leitura e pelas atividades sugeridas.

O gênero que foi trabalhado, como também os que foram sugeridos nas oficinas, permitiram reflexões sobre as questões linguísticas e não-linguísticas e um estudo dos recursos visuais, ou seja, possibilitou pensar sobre os fenômenos tanto da linguagem verbal como também da não-verbal.

Através das produções realizadas por cada dupla, percebemos que mesmo com algumas dificuldades eles tiveram uma compreensão em relação ao gênero estudado, pois, durante a elaboração das produções, notamos que os alunos se preocupavam em apresentar as características pertinentes ao gênero, como por exemplo, como seriam construídos os argumentos linguísticos. Em relação aos elementos não-verbais, vimos que as imagens tinham relação com a produção textual, porém, que seria necessário um aperfeiçoamento para suprir os problemas diagnosticados nas suas produções.

Da mesma forma, observamos uma dificuldade ora em estabelecer as características do produto, ora em formular uma frase de efeito, problemas que podem ser sanados com atividades dirigidas para esses fins.

Um dos objetivos de nosso trabalho foi propor uma oficina de Língua Portuguesa a ser aplicada em turmas do oitavo ano ou nono ano do ensino fundamental, com o intuito de produzir o gênero *anúncio publicitário* através de uma série de atividades planejadas depois de uma primeira produção do gênero, que possibilitaria um diagnóstico dos problemas, referentes tanto à estrutura do gênero como relacionados às questões que se referem mais especificamente à adequação à norma padrão. De fato, nossa análise das primeiras produções

possibilitou esse diagnóstico. Dessa forma, acreditamos que nossos objetivos foram cumpridos.

Por fim, reafirmamos a importância da inserção dos gêneros textuais na escola, a partir de estratégias didáticas criativas e dinâmicas que os façam sentirem-se autores de textos e que ampliem sua capacidade de leitura e de escrita, bem como contribuam para a formação de seu pensamento crítico.

REFERÊNCIAS

- ANDREU, S.S. **O texto propagandístico e as representações de mulheres**. 2013. Dissertação (de Mestrado). Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Parnaíba (MS).
- ANTUNES, Irandé. **Aula de português: encontro e interação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.
- _____. **Língua, texto e ensino: Outra escola possível**. 2ª ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.
- _____. **Leitura e escrita: uma visão mais produtiva**. Letras de Hoje, Porto Alegre, v.23, n.2, p.51-58, jun.1988.
- _____. **Língua, gêneros textuais e ensino: considerações teóricas e implicações pedagógicas**. PERSPECTIVA, Florianópolis, v20, n.01, p.65-76, jan./jun. 2002.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- _____. Os gêneros do discurso. In: **Estética da criação verbal**. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BAZERMAN, C. **Gêneros textuais, tipificação e interação**. São Paulo: Cortez, 2005.
- BARROSO, Terezinha. **Práticas de leitura, escrita e oralidade em gêneros textuais a argumentação**. Disponível em:
http://www.letras.pucrio.br/unidades&nucleos/JaneladeIdeias/biblioteca/B_PraticasDeLeitura.pdf
 Acesso em: 10.09.17.
- BRASIL, Ministério da Educação: **Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira**. 2009.
- BRASIL. Secretária de Educação. **Parâmetros Curriculares Nacionais: Língua Portuguesa**. Brasília. MEC. SEF, 1997.
- _____. **Parâmetros Curriculares Nacionais: Língua Portuguesa. Ensino Fundamental. Terceiro e quarto ciclos**. MEC. SEF, 1997.
- CARDOSO, S. **Discurso e ensino**. Belo Horizonte: Autêntica,1999.
- CEREJA, William Roberto. THEREZA, Cochar Magalhães. **Português Linguagens**. 4. Ed. São Paulo: Atual,2004.
- CHAVES, A.S. **Gêneros do discurso e memória: o dialogismo intergenérico do discurso publicitário**. 2010. 366 f, Tese (doutorado). Faculdade de filosofia , Letras e ciências Humanas, Universidade de São Paulo
- GERALDI, J. W. **Portos de passagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.
- _____. **O texto na sala de aula**. 4. Ed. São Paulo: Ática, 2006.

LOPES ROSI, Maria Aparecida Garcia. Gêneros discursivos no ensino de leitura e produção d textos. In BRITO, Karim Siebeneicher; GAYDECZKA, Beatriz. **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. Taubaté: Cabral,2004.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros Textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, A.; MACHADO, A.; BEZERRA, M. (org.). **Gêneros Textuais e Ensino**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Lucerna, p. 19-36, 2005.

_____. **A questão do suporte dos gêneros textuais**. UFPE/CNPq – 2003 (Versão provisória de 18/05/2003).

PÊCHEUX, M. Análise Automática do Discurso. In: **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, pp.61-161, 1969.

PRODANOV, Cleber, Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RIBEIRO, P. F. N. **Estratégias de persuasão e de sedução da mídia impressa**. In: Texto e discurso: mídia, literatura e ensino (orgs. Maria Aparecida Lino Pauliukonis e Sigrid Gavazzi) Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

SANDAMANN, A. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2002.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo horizonte: UFMG, 2005.

SILVA, M. C. **A avaliação da leitura em língua estrangeira: explorando gêneros textuais**. Tese de Doutorado. Niterói: UFF, 2004.

SOARES, M. Concepções de linguagem e o ensino da Língua Portuguesa. In: BASTOS, N. B. **Língua Portuguesa, perspectiva, ensino**. PUC/SP, 1998. P.53 – 60.

ANEXOS

Abra a Felicidade

The Coca-Cola logo is rendered in its classic, flowing red script with a white outline and a registered trademark symbol (®) at the bottom right.Figura 11: Propaganda do refrigerante Coca-Cola.¹

Figura 12: Propaganda da Dakota Extraconforto.

Todas as imagens utilizadas em aula e que aqui estão expostas foram retiradas de:
<https://www.google.com.br/search?q=imagens+de+propagandas+famosas+brasileiras>.

SKY® PRÉ PAGO

A TV QUE VOCÊ RECARREGA QUANDO QUISER E PUDER.

-  O EQUIPAMENTO É SEU
-  SOM E IMAGEM 100% DIGITAIS
-  PEGA EM TODO BRASIL
-  JOGOS INTERATIVOS E EXCLUSIVOS

Figura 13: Propaganda da Sky Pré-Pago.

cabelo armado e com frizz?

SEDA ANTI SPONGE
Cabelos com volume controlado e sem frizz.

SEDA

SEDA

SEDA

U
Unilever

Figura 14: Propaganda da Indústria de Cosmético Seda.



Figura 15: Publicidade do analgésico Doril.



Figura 16: Propaganda da Kibon.



Figura 17: Propaganda da indústria de carne *Friboi*.



Figura 18: Propaganda do achocolatado em pó *Toddy*.



Figura 19: Propaganda da Indústria de Calçado Cartago.

Rápidos e confiáveis
como nossa equipe de vendas

Processador Intel® Core™ 2 Duo

Processador Intel® Pentium® D

Intel e Alcateia. A menor distância
entre a tecnologia e seu negócio

Alcateia vai além de um distribuidor tradicional. O Core de marketing e vendas de Alcateia oferece mais que simplesmente produtos. Nossa equipe se especializa em oferecer as melhores soluções tecnológicas para nossos clientes, além de 22 anos distribuindo nossos produtos mundialmente em tecnologia.

ALCATEIA
Telfaxendas: 011 3226-2626

Figura 20: Publicidade da empresa Intel.

Poema

Estrelas

“Há estrelas brancas, azuis, verdes, vermelhas.
Há estrelas-peixe, estrelas-pianos, estrelas-meninas,
estrelas-voadoras, estrelas-flores, estrelas-sabiás.
Há estrelas que vêem, outras que ouvem,
Outras surdas e outras cegas.
Há muito mais estrelas que máquinas, burgueses e operários:
Quase que só há estrelas.”

In: Murilo Mendes. Seleção de Luciana Stegagno Picchio.
São Paulo: Global, 1997.

Anexo 23: Poema Estrelas de Murilo Mendes

QUESTIONÁRIO DE SLOGANS

1. "Tem 1001 utilidade" é o slogan da qual marca?
 Arno Bombril Samsung
2. "Energia que contagia" é o slogan da qual marca?
 Coca Cola Guaraná Antarctica Fanta laranja
3. "Viver sem fronteira" é o slogan de qual operadora móvel ?
 Claro Oi Vivo Tim
4. "A cerveja que desce rondando" é o slogan de qual marca de cerveja ?
 Brahma Kaiser Skol
5. "A gente se vê por aqui" é o slogan de qual emissora de televisão?
 SBT RECORDTV REDE GLOBO BAND
6. "A Tv que você recarrega quando quiser e puder" é o slogan de qual operadora de TV por assinatura?
 NET OITV SKY GVT
7. "Carne Confiável. Tem Nome." é o slogan de qual indústria de carne ?
 Friboi Sadia Perdigão Seara
8. "Viva a beleza da sua liberdade" é o slogan de qual indústria de calçado?
 Cartago Azaleia Dakota Havaiana
9. "Abra a sua felicidade" é o slogan de qual marca de refrigerante?
 Coca cola Fanta laranja Indaiá Guaraná
10. Enumere a segunda coluna com os bancos de acordo com o slogan da primeira coluna.

(1) Vem pra caixa você também!	<input type="checkbox"/> Banco Real
(2) Feito para você	<input type="checkbox"/> Banco Itaú
(3) O tempo todo com você	<input type="checkbox"/> Banco HSBC
(4) Colocando você sempre à frente	<input type="checkbox"/> Banco do Brasil
(5) Pode entrar que o mundo é seu	<input type="checkbox"/> Caixa Econômica Federal
(6) O banco da sua vida	<input type="checkbox"/> Banco Bradesco
11. "A doce alegria da vida" é o slogan da qual marca de açúcar?
 Açúcar do Valer Açúcar Serrano Açúcar União Açúcar Alegre
12. "Todo mundo usa" é o slogan de qual indústria de calçados?
 Sandália havaiana Sandália do Pé Sandália Riachuelo



978-65-5886-157-7