

**UNIVERSIDADE DE PERNAMBUCO – CAMPUS MATA NORTE**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS – PPGL**  
**MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS – PROFLETRAS**

TAÍNA DE SOUSA DOS ANJOS

**PUBLICIDADE NA SALA DE AULA: a intergenericidade na construção da  
consciência crítica do aluno do 6º ano a partir da leitura  
de gênero do mundo real**

Nazaré da Mata - PE

2024

TAÍNA DE SOUSA DOS ANJOS

**PUBLICIDADE NA SALA DE AULA: a intergenericidade na construção da  
consciência crítica do aluno do 6º ano a partir da leitura  
de gênero do mundo real**

Dissertação apresentada ao Programa de  
Mestrado Profissional em Letras  
(PROFLETRAS) da Universidade de  
Pernambuco – *Campus* Mata Norte como  
requisito para obtenção do título de Mestre.

**Orientador:** Prof. Dr. Benedito Gomes  
Bezerra

**Taína de Sousa dos Anjos**

**PUBLICIDADE NA SALA DE AULA: a intergenericidade na  
construção da consciência crítica do aluno do 6º ano a partir da  
leitura de gênero do mundo real**

Dissertação apresentada ao  
Programa de Mestrado Profissional  
em Letras- PROFLETRAS da  
Universidade de Pernambuco,  
*Campus* Mata Norte, como  
requisito para obtenção do título de  
Mestre em Letras, em 30/09/2024.

**DISSERTAÇÃO APROVADA PELA BANCA EXAMINADORA**

Documento assinado digitalmente



**BENEDITO GOMES BEZERRA**  
Data: 30/09/2024 16:56:24-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

**Prof. Dr. Benedito Gomes Bezerra (UPE/Campus Mata Norte)**  
Orientador

Documento assinado digitalmente



**MARIA LADJANE DOS SANTOS PEREIRA**  
Data: 02/10/2024 22:15:21-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

**Profa. Dra. Maria Ladjane dos Santos Pereira (SEA/Arcoverde)**  
Examinadora Externa ao PROFLETRAS

Documento assinado digitalmente



**ROSSANA REGINA GUIMARAES RAMOS HENZ**  
Data: 04/10/2024 09:15:05-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

**Profa. Dra. Rossana Regina Guimarães Ramos Henz (UPE/Campus Mata Norte)**  
Examinadora Interna ao PROFLETRAS

Nazaré da Mata- PE

2024

## FICHA CATALOGRÁFICA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Universidade de Pernambuco – Campus Mata Norte  
Biblioteca Mons. Petronilo Pedrosa, Nazaré da Mata – PE, Brasil

A589g Anjos, Taína de Sousa dos  
Publicidade na sala de aula: a intergenericidade na construção da  
consciência crítica do aluno do 6º ano a partir da leitura de gênero do  
mundo real. / Taína de Sousa dos Anjos – Nazaré da Mata, 2024.  
129 p. : il.

Orientador: Prof. Dr. Benedito Gomes Bezerra

Dissertação (Mestrado) – Universidade de Pernambuco, Campus  
Mata Norte, Mestrado Profissional em Letras, Nazaré da Mata, 2024.

1. Gênero textual. 2. Anúncio publicitário. 3. Intergenericidade. 4. Ação  
social. 5. Consciência crítica. I. Bezerra, Benedito Gomes (orient.). II.  
Título.

CDD

418.4071

Bibliotecária Responsável: Luciene Aquino – CRB-4/2207

Gêneros não são apenas formas.  
Gêneros são formas de vida, modos de  
ser. São *frames* para a ação social. São  
ambientes para a aprendizagem. São  
lugares em que o sentido é construído.

Charles Bazerman

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus por sua infinita misericórdia em ter me concedido perseverança, força e saúde para a conclusão deste trabalho, mesmo diante de toda dificuldade enfrentada durante o processo.

À minha mãe, Dária, pelos cuidados e renúncias de uma vida inteira; incentivadora e companheira da realização de todos os meus sonhos.

À minha tia, Alzira, minha segunda mãe, (carinhosamente, minha Tazira), que sempre esteve ao meu lado, me encorajando e acreditando mais na minha capacidade do que eu mesma.

Ao meu esposo, Antônio, por seu companheirismo, amizade e amor a mim dedicados, por compreender minhas angústias e ausências e não me deixar desistir, mesmo nos momentos de aflição.

Ao meu orientador Professor Doutor Benedito Gomes Bezerra, por quem tenho uma admiração imensa, pela empatia e pela condução do processo de orientação com muita disponibilidade e paciência. Grata por ter compartilhado suas reflexões e conhecimentos.

À querida Professora Doutora Amanda Lêdo, a quem tenho muito apreço e sou grata pelas valiosas contribuições durante a banca de qualificação.

À Turma 8 do PROFLETRAS – UPE, com que compartilhei momentos incríveis, tanto nas práticas pedagógicas, quanto pessoais. O curso me presenteou com encontros, reencontros e amigos que levarei para a vida.

Aos meus estudantes do 6º ano A da Escola Municipal de Tempo Integral São Sebastião, sou grata aos meus pequeninos carinhos que me ensinaram a ser uma professora mais observadora da realidade de dificuldades extremas.

Por fim, agradeço à Capes e à ProEB, por todo incentivo à formação continuada dos docentes da rede pública de ensino.

## RESUMO

A leitura que considera a relação do texto com o leitor e com o contexto histórico-social, cultural e ideológico em que ele se insere possibilita um trabalho de desenvolvimento da consciência crítica de gêneros, não restringindo o gênero ao caráter de simulacro, mas sim desenvolvendo a noção do gênero como ação social. Diante disso, esta pesquisa objetiva analisar como o ensino do anúncio publicitário, na perspectiva de ação social e intergenericidade, contribui para o desenvolvimento da consciência crítica de gênero. Para tanto, propomo-nos a investigar quais gêneros familiares podem servir como antecedentes no processo da intergenericidade presente no anúncio publicitário, bem como a desenvolver a consciência crítica por meio da leitura e interpretação do gênero foco deste estudo, contemplando seu caráter social, cultural e ideológico. Como arcabouço teórico, consideramos Bawarshi e Reiff (2013), Miller (2012), Bazerman (2015) e Bezerra (2017), quanto às teorias de gênero, na perspectiva dos Estudos Retóricos de Gênero e da noção de gênero como ação social; Carvalho (2014), Santiciolli (2019), Sandmann (2021) e suas considerações sobre o gênero anúncio publicitário; Ribeiro (2018) e Dionísio (2011), no que tange às teorias da multimodalidade e multissemiótica; e Bazerman (2005), Bezerra (2017), Brito e Cavalcante (2022) e Carvalho (2018) no que concerne aos estudos sobre Intergenericidade. Ademais, as análises foram fundamentadas na abordagem do ensino da Consciência Crítica de Gênero, de Amy Devitt (2009). Os resultados apontam para a importância de desenvolver um trabalho sob a perspectiva interativa do ensino por meio de pedagogias explícitas atreladas à noção de gênero como ação social, explorando o caráter ideológico, a fim de despertar a consciência crítica dos estudantes. Logo, consideramos necessário ressignificar a prática do ensino referente à leitura e compreensão textual, contemplando os aspectos reais de contexto de produção, circulação e recepção, bem como seu caráter social, cultural e ideológico.

**Palavras-chave:** Gênero textual. Anúncio publicitário. Intergenericidade. Ação social. Consciência crítica.

## ABSTRACT

A reading that considers the relationship of the text with the reader and with the historical-social, cultural and ideological context in which he is inserted enables to develop critical awareness of genres, not restricting the genre to the character of a simulacrum, but rather developing the notion of gender as social action. At that, this paper aims to analyze how the teaching of the advertising genre, from the perspective of social action and intergenerativity, contributes to the development of critical gender awareness. To this end, we propose to investigate which family genres can serve as antecedents in the process of intergenerativity present in the advertising genre, as well as to develop critical awareness through the reading and interpretation of the genre that is the focus of this study, contemplating its social, cultural and ideological aspects. As a theoretical framework, we consider Bawarshi and Reiff (2013), Miller (2012), Bazerman (2015) and Bezerra (2017), regarding gender theories, from the perspective of Rhetorical Gender Studies and the notion of gender as social action; Carvalho (2014), Santiciolli (2019), Sandmann (2021) and their considerations on the advertising genre; Ribeiro (2018) and Dionísio (2011), regarding the theories of multimodality and multisemiotics; and Bazerman (2005), Bezerra (2017), Brito and Cavalcante (2022) and Carvalho (2018) regarding studies on Intergenerativity. Furthermore, the analyzes were based on the approach to teaching of Critical Gender Awareness, by Amy Devitt (2009). The results point to the importance of developing work from the interactive perspective of teaching through explicit pedagogies linked to the notion of gender as social action, exploring the ideological character, in order to awaken students' critical awareness. Therefore, we consider it necessary to give new meaning to the teaching practice regarding reading and textual understanding, contemplating the real aspects of the context of production, circulation and reception, as well as its social, cultural and ideological character.

**Keywords:** Textual genre. Advertisement. Intergenerativity. Social action. Critical awareness.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 – Imbricações das teorias de gênero.....                     | 29 |
| Figura 2 – Anúncio do Jornal Gazeta do Rio de Janeiro.....            | 39 |
| Figura 3 – Anúncio Nescafé.....                                       | 40 |
| Figura 4 – Campanha OndAzul.....                                      | 52 |
| Figura 5 – O monstro do Lago Ness.....                                | 54 |
| Figura 6 – Um gênero com a função de outro.....                       | 60 |
| Figura 7 – Relato de memórias.....                                    | 61 |
| Figura 8 – Colônia de Gêneros: o anúncio.....                         | 62 |
| Figura 9 – Intertextualidades estritas e amplas.....                  | 64 |
| Figura 10 – Natura na capa da revista Forbes.....                     | 66 |
| Figura 11 – Anúncio publicitário: estojo de maquiagem reciclável..... | 80 |
| Figura 12 – Anúncio publicitário: Dia da Consciência Negra.....       | 81 |
| Figura 13 – Nuvem de gêneros.....                                     | 82 |
| Figura 14 – Conhecimento prévio do gênero poema.....                  | 83 |
| Figura 15 – Conhecimento prévio do gênero anúncio publicitário.....   | 84 |
| Figura 16 – Conhecimento prévio do gênero receita.....                | 84 |
| Figura 17 – Intergênero: o relato de experiência.....                 | 86 |
| Figura 18 – Intergênero: a receita.....                               | 87 |
| Figura 19 – Intergênero: o tutorial.....                              | 88 |
| Figura 20 – Intergênero: poema.....                                   | 89 |

## LISTA DE QUADROS

|                                                                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Quadro 1 – Abordagens teóricas para os estudos de gênero.....                                                     | 27  |
| Quadro 2 – Três pedagogias para o ensino de gênero.....                                                           | 34  |
| Quadro 3 – Funções da linguagem.....                                                                              | 43  |
| Quadro 4 – O ensino crítico do gênero anúncio publicitário: o modelo de Devitt (2009).....                        | 73  |
| Quadro 5 – O anúncio publicitário como partícula, onda e campo.....                                               | 78  |
| Quadro 6 – Panorama das respostas recorrentes referente à abordagem explícita do gênero anúncio publicitário..... | 92  |
| Quadro 7 – Panorama das respostas recorrentes referente à abordagem explícita do gênero anúncio publicitário..... | 94  |
| Quadro 8 – <i>Ranking</i> dos gêneros.....                                                                        | 96  |
| Quadro 9 – Anúncio publicitário e os aspectos de intergenericidade: gênero relato de experiências.....            | 98  |
| Quadro 10 – Anúncio publicitário e os aspectos de intergenericidade: gênero receita.....                          | 99  |
| Quadro 11 – Anúncio publicitário e os aspectos de intergenericidade: tutorial.....                                | 100 |
| Quadro 12 – Anúncio publicitário e os aspectos de intergenericidade: poema.....                                   | 101 |

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

BNCC – Base Nacional Comum Curricular

EJAI - Educação de Jovens, Adultos e Idosos

ENEM – Exame Nacional do Ensino Médio

ERG – Estudos Retóricos de Gênero

ESP – English for Specific Purposes

LT – Linguística Textual

MMIB – Movimento de Mulheres das Ilhas de Belém

PPP – Projeto Político Pedagógico

SAEB – Sistema de Avaliação da Educação Básica

SAEPE – Sistema de Avaliação da Educação de Pernambuco

## SUMÁRIO

|                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| INTRODUÇÃO.....                                                                                    | 13 |
| <br>                                                                                               |    |
| CAPÍTULO I.....                                                                                    | 20 |
| TEORIAS DE GÊNERO.....                                                                             | 20 |
| 1.1 Gênero: teorias e implicações para o ensino.....                                               | 21 |
| 1.2 A tríplice pedagogia de Devitt (2009): contribuições para a consciência crítica de gênero..... | 30 |
| <br>                                                                                               |    |
| CAPÍTULO II.....                                                                                   | 37 |
| O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NA SALA DE AULA.....                                                 | 37 |
| 2.1. O gênero anúncio publicitário: um breve panorama histórico.....                               | 38 |
| 2.2 A linguagem publicitária: muito além das palavras.....                                         | 42 |
| 2.3 Velhos gêneros, novos suportes.....                                                            | 47 |
| 2.4 O gênero anúncio na sala de aula: como se ensina?.....                                         | 49 |
| <br>                                                                                               |    |
| CAPÍTULO III.....                                                                                  | 57 |
| INTERGENERICIDADE.....                                                                             | 57 |
| 3.1 A questão da hibridização de gêneros.....                                                      | 58 |
| 3.2 O gênero como colônia.....                                                                     | 60 |
| 3.3 Intertextualidade e intergenericidade.....                                                     | 63 |
| <br>                                                                                               |    |
| CAPÍTULO IV.....                                                                                   | 68 |
| PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA E PROJETO DIDÁTICO-INTERVENTIVO.....                             | 68 |
| 4.1 Participantes da pesquisa.....                                                                 | 69 |
| 4.2 <i>Lócus</i> da pesquisa.....                                                                  | 70 |
| 4.3 <i>Corpus</i> da pesquisa.....                                                                 | 71 |
| 4.3.1 O modelo de Devitt (2009) aplicado ao Ensino Básico.....                                     | 72 |
| 4.3.2 Categorias de análise do <i>corpus</i> .....                                                 | 74 |
| 4.3.2.1 <i>Etapa 1 – O gênero anúncio publicitário como partícula</i> .....                        | 74 |
| 4.3.2.2 <i>Etapa 2 – O gênero anúncio publicitário como onda</i> .....                             | 75 |

|                                                                                                                                    |                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 4.3.2.3 Etapa 3 – O gênero anúncio publicitário como campo.....                                                                    | 76             |
| <b>4.4 Aspectos éticos da pesquisa.....</b>                                                                                        | <b>77</b>      |
| <b>4.5 Proposta didático-pedagógica com o gênero anúncio publicitário: a consciência crítica de gênero na educação básica.....</b> | <b>77</b>      |
| 4.5.1 Primeira oficina – Análise do anúncio publicitário como partícula: navegando na rede.....                                    | 79             |
| 4.5.2 Segunda oficina – Análise do anúncio publicitário como onda: nuvem de gêneros.....                                           | 82             |
| 4.5.3 Terceira oficina – Análise do anúncio publicitário como campo: inter-relações.....                                           | 85             |
| <br><b>CAPÍTULO V.....</b>                                                                                                         | <br><b>90</b>  |
| <b>ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>                                                                                                 | <b>90</b>      |
| 5.1 A análise do gênero anúncio publicitário como partícula: navegando na rede.....                                                | 90             |
| 5.2 A análise do gênero anúncio publicitário como onda: nuvem de gêneros..                                                         | 95             |
| 5.3 A análise do gênero anúncio publicitário como campo: inter-relações.....                                                       | 97             |
| <br><b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                                                                                               | <br><b>103</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                                                                                            | <b>108</b>     |
| <b>APÊNDICES.....</b>                                                                                                              | <b>111</b>     |

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho se desenvolve no âmbito do Programa de Mestrado Profissional em Letras (PROFLETRAS) da Universidade de Pernambuco – *Campus* Mata Norte –, articulando-se à seguinte linha de pesquisa: “Estudos da Linguagem e Práticas Sociais”<sup>1</sup>. Esta pesquisa de caráter interventivo contempla reflexões teóricas sobre a leitura, interpretação e compreensão do gênero anúncio publicitário, com foco na aprendizagem; e didáticas, por meio de atividades de leitura de textos em uma turma de estudantes do sexto ano dos Anos Finais do Ensino Fundamental. É válido ressaltar ainda que o PROFLETRAS possui grande relevância no cenário acadêmico, uma vez que contribui diretamente para os avanços nos estudos da linguagem e das práticas de ensino, bem como para qualificar os profissionais que desenvolvem a docência em Língua Portuguesa na Educação Básica, revelando grande impacto social.

Essa discussão surgiu, sobretudo, devido ao grande desafio de ensinar a noção de gênero como ação social, no contexto de sala de aula, ressaltando seu funcionamento em situações sociais reais, na tentativa de distanciar-se, parcialmente, da ideia de simulacro. É, nesse contexto, que urge a necessidade de levantar questões didáticas voltadas para os Estudos Retóricos de Gênero (ERG), multimodalidade, múltiplas semioses e intergenericidade.

Neste estudo, consideramos a língua como enunciado que permeia a vida cotidiana do sujeito, nos seus modos de agir e interagir socialmente. Notadamente, a língua varia e é constituída por um conjunto de práticas discursivas e sociocognitivas. Marcuschi (2008, p. 58) considera que “é fundamental explicar com que noção de língua se trabalha, quando se opera com categorias tais como texto ou discurso”. Assim, consideramos que texto e discurso estão imbricados, são complementares ao ponto que o primeiro contempla as formas linguísticas e sua organização e o segundo contempla o funcionamento enunciativo e os efeitos de sentido na circulação sociointerativa.

---

<sup>1</sup> Art. 3º O PROFLETRAS tem como área de concentração “Linguagens e Letramentos”, com as seguintes linhas de atuação: I – Estudos da Linguagem e Práticas Sociais; II – Estudos Literários (Regimento do PROFLETRAS – 2021 - RESOLUÇÃO Nº 232/2021-CONSEPE, de 24 de agosto de 2021).

Nessa ordem, escolhemos para a proposição didática que recomendamos aqui o gênero textual anúncio publicitário pela percepção da evolução discursiva do gênero, em que traz elementos estruturais tipificados atrelados aos aspectos multimodais, multissemióticos, intergenéricos e ideológicos, a fim de persuadir o interlocutor de maneira direta ou indiretamente. Considerando o suporte de veiculação, o gênero também evoluiu nesse aspecto e adequou-se a realidade da sociedade tecnológica a fim de atender uma necessidade comunicativa, contribuindo com a noção de gênero como ação social, atentando para o contexto real de produção, circulação e recepção.

Sendo assim, julgamos relevante trazer uma discussão para o ensino de Língua Portuguesa centrada no desenvolvimento da consciência crítica de gênero, levando em conta o gênero na concepção de ação social, visto que o gênero foco deste estudo é uma das sugestões para o ensino de gênero textual estabelecidas pelo documento normativo da educação básica brasileira, a Base Nacional Comum Curricular - BNCC (Brasil, 2018), que preza pelo desenvolvimento de habilidades por meio da análise dos efeitos de sentido do texto que possam fortalecer a persuasão nos textos publicitários. O documento também destaca a análise de gêneros multimodais e seus elementos semióticos, que permeiam as práticas sociais diárias e fazem parte desse processo de construção de sentidos, o que evidencia sua relevância para um ensino de língua materna contextualizando o gênero quanto a sua natureza real de produção, circulação e recepção.

Para tanto, entendemos ser importante um trabalho orgânico e sistematizado, que adote uma teoria pedagógica que subentende o trabalho com a leitura de textos. Nesse universo, acreditamos que tal prática deva ser apoiada na proposta teórico-metodológica apontada por Amy Devitt (2009), a qual contempla a exploração do conhecimento prévio dos alunos e a análise com base nas três pedagogias para o ensino de gênero, que trata o gênero como partícula, onda e campo, a fim de desenvolver o ensino da consciência crítica do gênero, considerando possíveis adaptações necessárias para atender aos objetivos desta pesquisa diante do público-alvo.

Partindo dessa discussão, e considerando a necessidade de levantar questões sobre a intergenericidade e a leitura de gêneros do mundo real, levando em conta o gênero como ação social na escola, bem como preparar os alunos para as complexas

dinâmicas comunicativas do mundo em que vivemos, o presente estudo lança mão da seguinte problemática: como ensinar o gênero anúncio publicitário mantendo a noção de gênero como ação social e explorando o caráter ideológico?

Diante disso, partimos da premissa de que o gênero é ensinado na escola contemplando o caráter tipificado e restritivo desconsiderando a noção de gênero como ação social. Assim, defendemos, desde já, a necessidade de ressignificar as práticas de ensino de gêneros textuais para adotar uma concepção mais crítica e dotada de ação social.

Nessa esteira, considerando o exposto até aqui, definimos como objetivo principal desta pesquisa: analisar como o ensino do gênero anúncio publicitário, na perspectiva de ação social e intergenericidade, contribui para o desenvolvimento da consciência crítica de gênero. Para atingir tal expectativa de pesquisa, elencamos alguns objetivos específicos que ajudaram a traçar um percurso metodológico para este trabalho, foram eles: (i) reconhecer de que forma os elementos multimodais e multissemióticos do gênero anúncio publicitário corroboram o processo do desenvolvimento da consciência crítica; (ii) identificar como o uso do suporte em que é veiculado o gênero anúncio publicitário pode minimizar a ideia do ensino de gênero na perspectiva de simulacro em sala de aula; (iii) investigar quais gêneros familiares podem servir como antecedentes no processo da intergenericidade presente no anúncio publicitário; (iv) desenvolver a consciência crítica por meio da leitura e interpretação do gênero anúncio publicitário, contemplando seu caráter social, cultural e ideológico.

Neste contexto, defendemos a importância de trabalhar o gênero anúncio publicitário devido a sua versatilidade, pois o anúncio não se limita a informar o leitor sobre determinado produto, como vai além da função informativa, a ele são agregados traços persuasivos ligados à ação ideológica e cultural.

Bem como a língua evolui, os gêneros também se transformam para atender aos propósitos comunicativos que surgem no decorrer do tempo, pois a essência dos gêneros é refletir os hábitos, costumes e culturas de uma sociedade. Assim, diante dos avanços tecnológicos, a popularização da internet trouxe consigo a facilidade de divulgação de produtos e marcas, fato que tornou o gênero cada vez mais próximo do possível consumidor. Carvalho (2014, p. 23) enfatiza que a “publicidade constrói o tipo ideal de consumidor pela mudança operada no cotidiano e na visão do mundo, pelos



modelos persistentes e coerentes de necessidades e comportamentos consumistas divulgados e baseados no senso comum”.

Diante disso, o anúncio publicitário tornou-se cada vez mais atrativo, contemplando artifícios multimodais, multissemióticos e intergenéricos, aspectos esses que são essenciais para as condições sociocomunicativas. Assim, todos esses aspectos textuais culminam para o desenvolvimento da construção de sentidos.

Ademais, como já mencionado anteriormente, tal gênero é previsto nos currículos e programas escolares do Ensino Fundamental e Médio, bem como em documentos oficiais da Educação, a exemplo da Base Nacional Comum Curricular, que sugere:

Identificar e analisar os efeitos de sentido que fortalecem a persuasão nos textos publicitários, relacionando as estratégias de persuasão e apelo ao consumo com os recursos linguístico-discursivos utilizados, como imagens, tempo verbal, jogos de palavras, figuras de linguagem etc., com vistas a fomentar práticas de consumo conscientes. (Brasil, 2018, p. 141)

Em adição, também se observa a presença constante desse gênero textual nos manuais didáticos, nas avaliações externas de cunho nacional e estadual, a exemplo do SAEPE (Sistema de Avaliação Educacional de Pernambuco), SAEB (Sistema de Avaliação da Educação Básica) e do ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio).

Para além do gênero textual, também é perceptível uma preocupação em relação ao trabalho com os Estudos Retóricos de Gênero, os quais tratam o gênero diante das perspectivas retóricas dinâmicas, que são variáveis e se transformam mediante as condições situacionais, caracterizando a relação entre os gêneros, a forma como o construímos, interpretamos e agimos. Nesse âmbito, a Linguística Textual (LT) traz contribuições significativas para que o ensino de gênero não se restrinja apenas aos aspectos estruturais e formais, e sim preserve seus aspectos funcionais, intergenéricos, comunicativos, interativos, multimodais e multissemióticos. Arelado a essas teorias, destacamos as contribuições de Miller (2012), que trata a abordagem de gênero como ação social, corroborando com a ideia de que a aprendizagem de gênero não se resume a um padrão de formas e sim a aprender a agir e, com isso, entender melhor sobre como participar das ações de uma comunidade.

Sendo assim, essa pesquisa se justifica pelo fato de ampliarmos a reflexão sobre o ensino de gênero à luz das teorias supracitadas, que podem contribuir para que o ensino de gênero não se restrinja apenas aos aspectos estruturais e formais, e sim preserve seus aspectos funcionais, minimizando a ideia de simulacro, bem como, considerar as inter-relações dos gêneros como fator importante de representação das situações sociais, a fim de colaborar para a construção dos sentidos presentes nos gêneros.

Para tanto, acreditamos que o trabalho desenvolvido com o gênero na perspectiva de ação social, observando a sua dinamicidade e flexibilidade para atender aos propósitos comunicativos, acarreta o reconhecimento do gênero mais no seu caráter ideológico e conceitual do que estruturalmente tipificado.

Além disso, no que tange à relevância social, é importante ressaltar a ideia do desenvolvimento da consciência crítica de gênero pelo fato de ser uma das maneiras de combater a influência das ideologias por meio de gêneros estabelecidos. Assim, aspirar uma prática pedagógica, por meio de uma proposta interventiva em que também serão analisados os aspectos multimodais, não somente com a leitura e interpretação, mas também na perspectiva de desenvolver essa consciência, contribui para que os estudantes possam observar como os gêneros agem sobre eles e de se contrapor a essas ações.

Com o mesmo intuito de abordar pedagogias para o ensino de gênero, há pesquisas significativas com a intenção de minimizar ou até mesmo sanar questões relacionadas ao ensino de gênero da esfera publicitária. Pelo Programa de Mestrado Profissional em Letras - PROFLETRAS, da região Nordeste, destacamos duas que evidenciaram o ensino explícito do gênero anúncio publicitário: Sarto (2018) destaca uma análise dos aspectos estruturais, discursivos e linguísticos com base na teoria interacionista da linguagem; já Vaz (2015) traz a análise fundamentada nos Estudos Retóricos de Gênero e nos estudos de gênero em Inglês para Fins Específicos, associando a reflexão e o uso da língua em anúncios publicitários localizados no Facebook.

Bem como as contribuições sociais e pedagógicas, este estudo também tem a intenção de contribuir de maneira acadêmica, considerando que o PROFLETRAS solicita o envolvimento da pesquisa à prática da sala de aula, e tornar a abordagem mais significativa no âmbito do desenvolvimento do trabalho por meio de pedagogias

utilizadas para o ensino de gênero, ressaltando a fuga da ideia de um ensino que envolva restringir o gênero à forma e ao caráter de simulacro.

Nesse sentido, quanto ao percurso metodológico, este trabalho foi produzido de acordo com a abordagem qualitativa, a qual consiste na ideia de “aprofundamento da compreensão de um grupo social” (Gerhardt; Silveira, 2009, p. 31). O método utilizado foi a pesquisa-ação e participante, atrelando-se à pesquisa de natureza aplicada. Além disso, este estudo se caracteriza ainda por adotar procedimentos metodológicos fundamentados na pedagogia defendida por Devitt (2009), que prevê o desenvolvimento da consciência crítica de gênero em sala de aula, compreendendo as relações entre contextos e formas a fim inferir possíveis efeitos ideológicos dos gêneros, bem como os aspectos restritivos e possíveis inerentes ao gênero.

No que diz respeito aos participantes, estes são estudantes de uma turma de sexto ano dos Anos Finais do Ensino Fundamental. Em relação à proposta interventiva, a experiência didática com a leitura do gênero textual anúncio publicitário foi vivenciada por meio de um ciclo de oficinas que ocorreram durante 10 horas-aulas. O plano de trabalho da proposta interventiva está detalhado no capítulo sobre o percurso metodológico da pesquisa.

Para além das considerações iniciais e finais, este trabalho se organiza em cinco capítulos. No capítulo 1, versamos sobre as teorias de gênero, partindo, inicialmente, da concepção de gênero fundamentado na teoria ESP (*English for Specific Purposes*) – Inglês para Fins Específicos, que adota uma ligação entre as tradições linguísticas e retóricas. Swales (1990) foi o precursor em adotar essa teoria como ferramenta pedagógica. Também percorremos o embasamento dos Estudos Retóricos de Gênero, que teve ênfase a partir da abordagem de Miller (2012), o qual adota a perspectiva do gênero como ação social. Finalmente, também bebemos da fonte da pedagogia desenvolvida por Devitt (2009), que trata os gêneros, metaforicamente, como partícula, onda e campo, a fim de considerar suas implicações para o ensino e promover o desenvolvimento da consciência crítica de gêneros.

No capítulo 2, aprofundamo-nos na caracterização do gênero textual objeto deste estudo: o anúncio publicitário. Para tanto, apresentamos uma discussão envolvendo a trajetória histórica do gênero, refletindo sobre os conceitos de publicidade e propaganda, os quais são utilizados de maneira indistinta por exercerem funções semelhantes. Também ressaltamos os elementos estruturais que compõem

o gênero: a estética visual, os tipos e funções de linguagem utilizados, além das multisssemioses presentes na constituição do gênero. Todas essas combinações funcionam como maneira de chamar a atenção do interlocutor e de persuasão, com isso, pretendemos demonstrar que o gênero anúncio publicitário contempla aspectos essenciais das condições sociocomunicativas e sociointerativas. Assim como a língua, os gêneros e os suportes também evoluem a fim de evidenciar essa ideia. Desse modo, percorremos um breve panorama acerca do equívoco que pode surgir em relação ao suporte quando considerado como gênero. Nessa perspectiva, iremos apresentar como o gênero é ensinado na sala de aula, de que maneira os manuais didáticos exploram e a visão relevante de pesquisas que contemplam propostas pedagógicas para o ensino.

Mais adiante, no capítulo 3, discorremos acerca da intergenericidade, que consiste na hibridização dos gêneros na perspectiva das inter-relações. Esse conceito contempla a ideia de que um gênero assume a função de outro, em que um deles prevalece para a sua identificação, considerando o propósito comunicativo. Também apresentamos a perspectiva do gênero como colônia, que consiste na versatilidade na qual os gêneros podem se manifestar tanto do ponto de vista discursivo quanto composicional, levando em conta o propósito comunicativo. Além disso, tratamos de conceituar os aspectos da intertextualidade que podem aparecer em duas ocorrências: estritas e amplas.

No capítulo 4, detalhamos todo o percurso metodológico desta pesquisa, assim como os recursos utilizados para desenvolver o processo de intervenção, os suportes utilizados para desenvolver a leitura do gênero em sala de aula e o *lócus* da pesquisa.

Finalmente, no capítulo 5, apresentamos, detalhadamente, as análises dos dados coletados e os resultados obtidos pela intervenção didático-pedagógica realizada à luz da tríplice pedagogia de Devitt (2009).

## **CAPÍTULO I**

### **TEORIAS DE GÊNERO**

Neste capítulo, discorreremos sobre as teorias de gênero que fundamentam esta pesquisa e como estas refletem contribuições no ensino. Inicialmente, partimos da concepção de gênero diante da perspectiva dos estudos de gênero com base na teoria do Inglês para Fins Específicos (*English for Specific Purposes* – ESP), que aponta uma ligação entre as tradições linguística e retórica. Essa teoria existe desde a década de 60 e começou a ser utilizada como ferramenta pedagógica para a análise de gêneros na década de 80, mas foi com a metodologia pedagógica de John Swales (1990) que surgiu um estudo mais completo na análise de gêneros na pesquisa e no ensino, considerando tanto os aspectos linguísticos, quanto os propósitos e efeitos comunicativos de variedades da língua; e, com base nos Estudos Retóricos de Gênero (ERG), que teve ênfase como nova retórica a partir do trabalho desenvolvido por Carolyn R. Miller, “Gêneros como ação social”, em que aborda a noção de tipificação como base para conceber o gênero como ação social.

Os gêneros são definidos por Miller (2012) como formas de ação e artefatos culturais, pelo fato de serem construídos nas interações sociais e situados em um tempo e um espaço definidos culturalmente. Ainda na linha dos Estudos Retóricos de Gênero, Devitt (2009) reforça a perspectiva desse estudo teórico considerando uma interação, em que dá ênfase tanto ao contexto de produção, recepção e circulação, quanto ao trabalho com o gênero de maneira explícita e prática de produção. Nessa abordagem, a autora defende a consciência crítica de gêneros por meio de três pedagogias, as quais detalharemos adiante. Essa teoria, diferentemente do ESP, não adota o ensino ou a análise dos aspectos linguísticos dos gêneros.

Em síntese, apoiamo-nos nas teorias apresentadas por Miller (2012), Bawarshi e Reiff (2013), Bazerman (2015), Bezerra (2017) e Devitt (2009), as quais abordam a perspectiva do gênero como ação social, as concepções linguísticas e retóricas para o desenvolvimento do estudo de gêneros e suas implicações no ensino. E, finalmente, a pedagogia desenvolvida por Devitt (2009), que foi elaborada para o ensino superior, tratando os gêneros, metaforicamente, como partícula, onda e campo para a construção da consciência crítica de gênero. No entanto, a nossa perspectiva se deu numa proposta de adaptação da abordagem pedagógica desenvolvida pela autora

para o enfoque dessa pesquisa, que se presta ao desenvolvimento da consciência crítica leitora, porém com foco no aluno dos Anos Finais do Ensino Fundamental.

### **1.1 Gêneros: teorias e implicações para o ensino**

Afinal, o que é gênero? Essa reflexão se faz necessária, considerando que o gênero é tão antigo quanto a linguagem e que essa o envolve, essencialmente. É uma fonte inesgotável de estudos acadêmicos por se tratar da sua constante transformação, porque assim como a linguagem, podemos dizer metaforicamente, que os gêneros também passam por metamorfoses para atender as situações comunicativas, o que pode servir de base para um novo olhar a respeito da mesma temática.

As diferentes acepções de gênero geram algumas discussões sobre a terminologia da palavra. Para não haver equívocos, considerando a ambiguidade do termo. Bezerra (2022) considera importante a identificação de um contexto para o entendimento acerca do sentido da palavra em cada situação, desse modo, optaremos por tratá-la trazendo algumas acepções adjetivas a depender das situações comunicativas, como por exemplo, gênero *textual* e gênero *discursivo*.

Bezerra (2017, p. 28) ressalta em seu trabalho acerca das terminologias de gênero que “não existem dois objetos distintos, gêneros discursivos e gêneros textuais”, o que pode ocorrer são maneiras diferentes de abordar o mesmo objeto teoricamente.

Ainda na tentativa de responder à questão acima mencionada, destacamos algumas abordagens teóricas a respeito da concepção de gênero. A esse propósito, o linguista Bezerra (2022, p. 54) adota a perspectiva de conceber o gênero como “categorias culturais holísticas, profundamente imbricadas na vida social, portanto, sensíveis à complexidade, à variedade e à dinamicidade da atividade comunicativa e interacional levada a cabo pelas pessoas nas situações mais diversas”. Em adição, Marcuschi (2011, p. 18) preza pelo entendimento de que “o estudo dos gêneros textuais é uma fértil área interdisciplinar, com atenção especial para o funcionamento da língua e para as atividades culturais e sociais”.

Bazerman (2020, p. 80) destaca que os “gêneros são o que as pessoas reconhecem como gêneros a cada momento do tempo, seja pela denominação, institucionalização ou regularização explícitas [...]”. São rotinas sociais do nosso dia a dia. O autor enfatiza também que “gêneros são formas de vida, modos de ser. São frames para a ação social” (Bazerman, 2011, p. 23). Isso colabora com a visão de que o escritor pode explorar uma infinita variedade de formas em diferentes ações sociais e com diferentes objetivos. Essas concepções demonstram que podemos considerar que os gêneros são formas que não possuem estruturas rígidas, são formas dinâmicas culturais e cognitivas de ação social. O gênero estrutura uma sociedade, bem como é estruturado por ela.

Corroborando com a ideia da flexibilidade dos gêneros, Marcuschi (2011, p. 19) ressalta que “existe uma grande variedade de teorias de gênero no momento atual, mas pode-se dizer que as teorias de gênero que privilegiam a forma ou a estrutura estão hoje em crise”, isso se dá porque, assim como a linguagem – parte essencial para a existência do gênero – o gênero também é visto como um objeto flexível e variável.

Podemos perceber a complexidade do fenômeno do gênero diante das abordagens teóricas, que se complementam e contribuem para a compreensão do objeto de estudo. Com isso, optamos por não discutir uma abordagem específica e sim uma interconexão de teorias e metodologias, tornando-as integradas, o que repercutiu no desenvolvimento desta pesquisa no ciclo dos Anos Finais do Ensino Fundamental.

Optamos pela teoria de gênero em ESP, que concebe o gênero como formas de ação comunicativa, tendo o propósito comunicativo como ponto inicial para a identificação e análise do gênero; e, pela teoria dos Estudos Retóricos de Gênero (doravante ERG), que define o gênero como formas de ação social, concentrando-se mais em como os gêneros poderão capacitar os usuários a realizarem ações e relações sociais, que ajudam a reproduzir práticas e realidades sociais. Enquanto em ESP o gênero é compreendido como ferramenta comunicativa, em ERG é compreendido como intrinsecamente ligados à situação, como afirmam Bawarshi e Reiff (2013). Ambas as abordagens para estudo de gênero, linguística e retórica, compartilham essa compreensão e reconhecem a ligação entre textos e contextos,

porém a análise pedagógica de cada uma é diferente, e traz implicações para como o gênero pode ser estudado, analisado e assimilado.

As abordagens de gênero em ESP estabelecem uma ligação entre as tradições linguística e retórica, e surgiram, inicialmente, com a finalidade do ensino de língua inglesa para falantes não nativos em contextos acadêmicos e profissionais, objetivando o desenvolvimento do domínio da língua nas práticas leitora e escrita.

John M. Swales, em seu trabalho datado da década de 90, foi pioneiro em teorizar e desenvolver amplamente a metodologia para analisar os gêneros na pesquisa e no ensino de gênero em ESP. Bawarshi e Reiff (2013, p. 65) destacam que o autor define os gêneros como “ações linguísticas e retóricas que envolvem o uso da linguagem para comunicar algo a alguém, em algum momento, em algum contexto e para algum propósito”. Assim, os gêneros são tratados como eventos comunicativos a fim de realizar propósitos comunicativos compartilhados, o que os definem como *formas de ação comunicativa*.

Essa teoria subsidia as pesquisas voltadas para a análise de gêneros textuais, tanto para o reconhecimento dos gêneros textuais quanto para as práticas sociais que os envolvem, numa perspectiva sociorretórica, seguindo uma trajetória que parte do contexto para o texto.

As pesquisas desenvolvidas com base nessa teoria validam um ensino por meio do exercício de reconhecimento dos gêneros textuais, considerando as características formais e funcionais para promover o desenvolvimento da capacidade de produzir textos que realizem com eficácia o seu propósito comunicativo. Rodrigues, Herais e Araújo (2009, p. 18) destacam que “a abordagem teórica idealizada por Swales (1990) para a análise de gêneros textuais é permeada pela ideia de que o contexto é fundamental para entender e interpretar um texto.” Os autores também consideram que, para a eficácia do reconhecimento do gênero em qualquer situação comunicativa, os elementos linguísticos não são suficientes.

Diante disso, a noção de gênero adotada por Swales objetiva solucionar a questão da percepção do gênero apenas como uma fórmula textual, o que traz consequências para o ensino, impedindo que o estudante use o gênero de forma produtiva na escola e desenvolva habilidades comunicativas eficazes por meio de gêneros em qualquer contexto.



É importante ressaltar a reflexão sobre os gêneros de maneira dinâmica, social, interativa e cognitiva, evitando classificações e posturas estruturais, pois os gêneros nos fornecem orientações estratégicas e flexíveis para atuar conjuntamente na construção social da realidade. Nessa perspectiva, é necessário refletir sobre estratégias para que o ensino de gênero não seja reduzido pedagogicamente a sua estrutura formal, considerando que a sua inserção em sala de aula o retira do contexto real de produção, circulação e recepção.

Complementando a teoria de Swales (1990), destacamos os ERG que buscam desenvolver abordagens pedagógicas objetivando criar uma consciência crítica dos gêneros, que tendem a adotar a perspectiva de preservar, mesmo fora de seu contexto real, uma proposta de ensino do gênero de modo a conservar seus aspectos funcionais, comunicativos e retóricos.

Devitt (2009) enfatiza que a metodologia para ensinar a criação dessa consciência crítica de gêneros parte do ensino de gêneros antecedentes, que são aqueles com os quais já se tem experiência, que o aluno trouxe como conhecimento prévio e é a partir deles que se produz um novo gênero.

Bawarshi e Reiff (2013) consideram que os ERG surgiram como proposta de desenvolver a compreensão dos gêneros como artefatos retórica e socialmente dinâmicos, ideológicos, performativos, intertextuais, sociocognitivos e sensíveis a situações. Esses estudos tendem a se concentrar em como os gêneros capacitam os usuários a realizarem, retórica e linguisticamente, ações que têm a finalidade de cumprir papéis sociais e moldar as realidades sociais.

Os autores ainda destacam que os ERG surgiram com base na tese defendida por Carol Berkenkotter e Thomas Huckin (1993, p. 104), em que se considera a noção de que gêneros “são formas retóricas dinâmicas que se desenvolvem a partir de respostas a situações recorrentes e servem para estabilizar a experiência e conferir-lhe coerência e sentido”.

A concepção do gênero como ação social defendida por Miller (2012) reitera a ideia de que a compreensão de gênero como ação social na perspectiva dos ERG está fundamentada na fenomenologia, relacionada à noção de intencionalidade, considerada como “o mundo da vida”, tornando-se o mundo onde são compartilhadas, socialmente, experiências e atividades humanas. Essa contribuição de Miller (2012)

para os ERG deu ênfase na ideia de que as ações estão baseadas em situações recorrentes, ou seja, a relação entre os gêneros e a forma como construímos, interpretamos e agimos nas situações.

Considerando essa representatividade do gênero como ação, a autora enfatiza que “ele tem que envolver situação e motivo, uma vez que a ação humana, seja simbólica ou não, só é interpretável num contexto de situação e através de atribuição de motivos” (Miller, 2012, p. 23). A autora pondera que, ao construirmos discursos, lidamos com propósitos em vários níveis, assim são adotados “motivos sociais” para atender as interações retóricas. Na reflexão de Miller (2012) sobre as implicações pedagógicas, destaca que a aprendizagem de gênero não se resume a um “padrão de formas” e sim a aprender a agir e, com isso, entender melhor sobre como participar das ações de uma comunidade.

Nesse sentido, Bawarshi e Reiff (2013, p. 96) destacam que “os princípios e as implicações incorporadas na noção de gênero como ação social defendida por Miller ajudaram a moldar o campo dos ERG”. Essa noção partiu com base nas pesquisas e estudos simultâneos dos padrões e práticas culturais, com o intuito de refletir sobre como os gêneros poderiam ser utilizados para colaborar com os estudantes na compreensão e na participação de ações sociais.

Diante do ponto de vista de que os gêneros incorporam dinamicamente os modos de conhecer, ser e agir de uma comunidade, emergem ideias apresentadas pelos próprios autores que corroboram para os ERG “como conceito dinâmico marcado pela estabilidade e pela mudança; funcionando como uma forma de cognição situada; ligado a ideologia, poder, ações e relações sociais [...]” (Bawarshi; Reiff, 2013, p. 108).

Contribuindo com a reflexão da teoria supracitada, Bazerman (2020) acentua que os gêneros surgem nos processos sociais em que as pessoas tentam compreender umas às outras, com a finalidade de compartilhar ações considerando seus propósitos. Para um entendimento mais aprofundado sobre gêneros, o autor julga importante compreendê-los como “fenômenos de reconhecimento psicossocial” (Bazerman, 2011, p. 13), pois fazem parte do processo de atividades socialmente organizadas. Ele ainda conceitua que “os gêneros são categorias de reconhecimento psicossocial e categorias de enunciados” (*Ibid.*, p. 13). Nas categorias de reconhecimento psicossocial, o gênero não é localizado no texto em si, ou seja, no

objeto, mas na percepção dos interlocutores, isso o insere numa categoria de reconhecimento psicológico, porém os gêneros também são distribuídos socialmente, isso os insere numa categoria de reconhecimento social. Nas categorias de enunciados, enfatiza que os gêneros são coleções de enunciados que são delimitados, têm começo e fim e ocupam lugar no tempo e no espaço como portadores de sentidos.

Tal pensamento compactua com a perspectiva defendida por Miller (2011, p.12) de que “o gênero é uma ação retórica tipificada baseada numa situação retórica recorrente”. Considerando importante tanto a produção, quanto a recepção, diante da perspectiva de como alguém realiza uma ação e responde a ela, para que o gênero seja pensado como ação social,

É importante refletir também sobre a possibilidade de as pessoas criarem “realidades de significação, relações e conhecimento fazendo uso de textos” (Bazerman, 2020, p. 34). Isso se dá numa sequência de eventos em que muitos gêneros são produzidos, objetivando diversos “fatos sociais”.

Assim, um gênero que se encaixe em atividades sociais estruturadas cria uma noção de dependência de outros gêneros anteriores que podem influenciar na atividade e na organização social. Acerca dos fatos sociais, Bazerman (2020, p. 37) pondera que “cada texto bem-sucedido cria para seus leitores um fato social. Os fatos sociais consistem em ações sociais significativas realizadas pela linguagem, ou atos de fala”. É por meio da relação de um gênero com outro e de formas textuais padronizadas que se realizam os atos de fala.

Em consequência disso, vários textos juntos se organizam em conjuntos dentro de um sistema de gêneros, os quais fazem parte das atividades humanas. Assim, temos o que Bazerman (2020) denomina de “tipificação”, o que caracteriza estruturas sociais que criam fatos sociais que afetam as ações, os direitos e deveres das pessoas. “A tipificação dá uma certa forma e significado às circunstâncias e direciona os tipos de ação que acontecerão” (Bazerman, 2020, p. 49).

Ainda nessa perspectiva da análise de gêneros, considerando-os como entidades complexas, dinâmicas, que se manifestam no mundo real, Bezerra (2017) aponta os processos de inter-relações, evidenciados nas teorias de Bhatia (2004), Devitt (1991), Bazerman (1994) e Swales (2004), salientando a importância de

compreender o fenômeno das inter-relações entre gêneros para uma concepção de gênero como ação social.

No mundo real, lidamos com gêneros que frequentemente são vistos na relação com outros gêneros, com certo grau de sobreposição a fim de cumprir um propósito comunicativo. Segundo Bezerra (2017),

É possível estudar os gêneros em agrupamentos do ponto de vista de sua produção individual, assim como é possível agrupá-los a partir da atividade profissional de um grupo de pessoas. [...] É possível estudá-los como “materializados” em artefatos textuais que refletem o comportamento verbal de determinado campo disciplinar, ou como gêneros inter-relacionados que se imbricam discursivamente através de diferentes áreas disciplinares (Bezerra, 2017, p. 61).

Desse modo, é importante refletirmos sobre a concepção de que o conceito de gênero perpassa diversas áreas do conhecimento, considerando-o como ação social e não como um conjunto de convenções formais. Assim, torna-se mais interessante ter um olhar pelo caminho da função do gênero do que apenas pela forma.

Para sintetizar as teorias até aqui abordadas, montamos um quadro comparativo para destacar as ênfases comunicativas e sociológicas que podem implicar no ensino de gênero.

**Quadro 1** – Abordagens teóricas para os estudos de gênero.

| ESP                                          | ERG                                                                                                      |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gêneros como formas de ação comunicativa.    | Gêneros como formas de cognição situada, ação social e reprodução social.                                |
| Propósito comunicativo.                      | Modo como os gêneros mantém ou ajudam na reprodução de práticas e realidades sociais através do seu uso. |
| Movimentos e passos retóricos do gênero.     | Desempenham ações e relações sociais.                                                                    |
| Traços textuais e linguísticos.              | Cumprem papéis sociais e moldam realidades sociais.                                                      |
| Do contexto ao texto.                        | O contexto como desempenho progressivo.                                                                  |
| Abordagem explícita para o ensino de gênero. | Abordagem implícita para o ensino de gênero.                                                             |

**Fonte:** Elaborado pela autora (2023)

Enquanto as análises de gênero em ESP tendem a perceber os gêneros como ferramentas comunicativas, partindo do contexto para o texto, considerando que os propósitos comunicativos dão origem ao gênero e moldam a sua estrutura, as análises

de gêneros nos ERG tendem a compreendê-los como mediadores, a fim de capacitar os usuários a realizarem linguística e retoricamente ações situadas, entre os modos textuais e sociais dentro do processo de interação em contextos determinados.

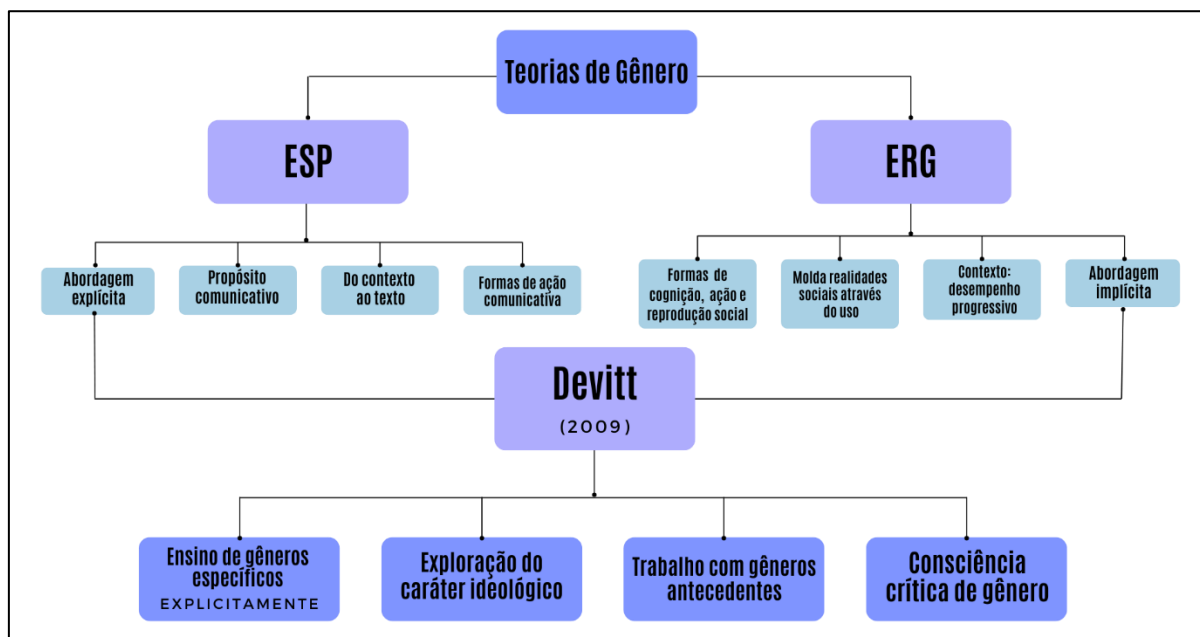
Essas teorias, no que se refere ao ensino de gênero, podem ser classificadas como explícitas ou implícitas. A primeira está baseada em modelos estruturais, promovendo uma “discussão explícita de traços formais dos gêneros, bem como a apresentação de regularidades textuais atreladas a aspectos do contexto social, cultural e político” (Bezerra, 2020, p. 62). A segunda, por sua vez, dá ênfase na “aquisição do gênero via imersão no contexto real de produção e recepção”, a fim de desenvolver uma consciência crítica dos gêneros (*Ibid.*, p. 62).

Diante dessa perspectiva, entendemos que as teorias apontam para diferentes abordagens pedagógicas para o ensino de gênero, porém, tentaremos dialogar num enfoque complementar para o desenvolvimento da consciência crítica de gênero.

Assim, recorreremos à abordagem interativa de Devitt (2009), que será explorada mais adiante, com ênfase no ensino explícito da consciência crítica de gênero como estratégia de aprendizagem e não na perspectiva de análises estruturais e linguísticas. Para Bezerra (2020), a abordagem pedagógica de Devitt (2009) dá ênfase à consciência crítica de gêneros possibilitando a compreensão dos estudantes dentro das relações imbricadas entre contextos, formas e possibilidades ideológicas dos gêneros.

Propomos a análise do fluxograma, como uma tentativa de representar a ideia defendida por Devitt (2009) com relação ao ensino explícito de gêneros, que converge com as teorias apresentadas nas abordagens do ESP e dos ERG, consolidando o gênero como ação social para o desenvolvimento da consciência crítica.

**Figura 1** – Imbricações das teorias de gênero.



**Fonte:** Elaborado pela autora (2023).

Essa pedagogia do ensino explícito apresentado por Devitt (2009) perpassa o reconhecimento das limitações desse ensino, explorando o caráter ideológico por meio da proposta de ensino de gêneros antecedentes.

Ensinar um gênero específico é ensinar o contexto desse gênero. O aspecto positivo é que isso significa que ensinamos gêneros como entidades retóricas, dotadas de convenções que têm propósito retórico, e que podem ser usadas para atingir objetivos retóricos em situações retóricas (Devitt, 2009, p. 3)<sup>2</sup>.

Além do aspecto positivo, a autora destaca outro aspecto, o “senso comum”, que pode ser expressado em gêneros por meio dos contextos ideológicos e valores inquestionáveis. Isso é acarretado pela noção de que todo texto é carregado de ideologias. Quando o texto é selecionado pelo professor para o trabalho em sala de aula, leva consigo as ideologias que serão incutidas nos estudantes “para o bem e para o mal” (Devitt, 2009, p. 3), promovendo visões de mundo peculiares. Com isso,

<sup>2</sup> É importante destacar a tradução feita por Benedito Gomes Bezerra. Texto original: DEVITT, A. Teaching critical genre awareness. In: BAZERMAN, C.; BONONI, A.; FIGUEIREDO, D. (ed.) *Genre in a changing world*. Fort Collins/West Lafayette: The WAC Clearinghouse/Parlor Press, 2009. P. 337-351. Disponível em: <https://clearinghouse.colostate.edu/books/genre/>. Acesso em 17 out. 2022.

a autora ainda destaca que a “primeira e mais importante pedagogia de gênero, então, é a consciência de gênero do professor” (*Ibid.*, p. 3).

Desse modo, a consciência crítica do professor ao selecionar os gêneros é fundamental, pois essa decisão afetará, decisivamente, no que será ensinado ao estudante. A seguir, versamos sobre a proposta da tríplice pedagogia de Devitt (2009) e suas contribuições para o ensino da consciência crítica de gênero.

## **1.2 A tríplice pedagogia de Devitt (2009): contribuições para a consciência crítica de gênero**

Considerando que o gênero assume um papel importante em mediar ações e situações, é interessante ressaltar a necessidade de uma abordagem em que o ensino de gênero tenha um significado social e cultural, atentando para o desenvolvimento de uma consciência crítica ampla por meio do caráter ideológico.

Pesquisas que envolvem os ERG e as aplicações pedagógicas e análises para um ensino da consciência crítica de gênero vêm se desenvolvendo nos campos acadêmicos, baseando-se não somente na abordagem do gênero como ação social, mas também, na concepção do ensino interativo apontada por Devitt (2009).

Dentre algumas pesquisas, destacamos os estudos realizados por Pereira (2022), que ressalta em sua tese a importância do ensino interativo do gênero resenha acadêmica para graduandos do curso de Direito, além de Oliveira (2022) e Araújo (2023) que desenvolveram trabalhos no âmbito do PROFLETRAS, ambos explorando os aspectos multissemióticos e dos multiletramentos, sugerindo possibilidades pedagógicas para os Anos Finais do Ensino Fundamental, numa perspectiva voltada para o desenvolvimento da consciência crítica de gêneros do contexto digital: o meme e a videorresenha.

Ainda na esfera acadêmica do PROFLETRAS, há a pesquisa apresentada por Santana (2024), em que defende uma perspectiva da consciência crítica de gêneros com estudantes da EJA (Educação de Jovens, Adultos e Idosos) considerando, prioritariamente, a função social do gênero como maneira de gerar autonomia e ação social.

Ao considerarmos o ensino de gênero numa perspectiva interativa, como as pesquisas supracitadas, percebemos que o ensino e a análise de gêneros que contemplam o uso das novas tecnologias podem refletir em novas possibilidades de escrita e de leitura. A facilidade de produzir textos, utilizando-se de recursos multissemióticos, que estão ao alcance dos alunos por meio de aplicativos de edição e veiculação de textos, pode aguçar o interesse para produção de novos gêneros, possivelmente, até então desconhecidos. Esses gêneros servirão de base para a produção de novos gêneros, “nesses espaços intermediários, os alunos trazem consigo gêneros que já conhecem de outros ambientes [...]” (Devitt, 2009, p. 100).

Notadamente, o ensino de gênero poderá alcançar seu valor significativo se atrelado à visão defendida por Devitt (2009), que propõe uma perspectiva interativa que contempla as três abordagens pedagógicas: o ensino explícito de um gênero específico, o ensino de gêneros antecedentes e o ensino da consciência crítica de gênero, metaforicamente, denominadas de partícula, onda e campo, respectivamente.

É importante considerar que estudantes trazem consigo conhecimento prévio de gênero que têm contato em seu cotidiano, porém para saber se esse conhecimento contribuirá, positivamente ou não, é interessante que o professor consiga identificar de que consiste, essencialmente, esse conhecimento prévio, com o intuito de ajudá-los no desenvolvimento de uma nova situação de escrita ou de compreensão leitora. Esse processo pode ser o ponto inicial para desenvolver nos alunos uma consciência crítica, a fim de perceber como os gêneros funcionam “sua natureza retórica e ideológica, e as escolhas que os escritores podem fazer [...]” (Devitt, 2009, p. 100).

Assim, pode se desenvolver o processo do ensino da consciência crítica de gêneros que, para tanto, perpassa pelo ensino de gêneros específicos, porém é importante ponderar que nem todo gênero específico é antecedente, considerando o ponto de vista de conhecimento do aluno. Devitt (2009) chama de gêneros antecedentes, os gêneros específicos com os quais os estudantes têm contato cotidianamente, dentro ou fora do ambiente escolar, que possam servir de fundação para aprender novos gêneros. A autora considera que esses “são gêneros específicos com os quais se têm experiência e a partir dos quais se parte quando escreve um novo gênero.” (Devitt, 2009, p. 101). Essa perspectiva se dá a partir da necessidade da escrita de um novo texto. Com esse propósito, o estudante pode partir de um



gênero que já faz parte do seu conhecimento de mundo para aprender a escrever novos gêneros.

Considerando a produção de um novo gênero, tendo como base um gênero anterior, podemos inferir que a produção parte de um contexto de intergenericidade, bem como destaca Devitt (2009, p. 101): “um contexto de gênero que existe cultural, comunitária e individualmente.” Essa evidência apontada pela autora demonstra que o conhecimento prévio sobre gêneros pode interferir no desenvolvimento de uma nova produção quando elementos de um gênero já conhecido pelo estudante aparecem em novos textos.

Na tentativa de desenvolver uma consciência crítica de gênero, o trabalho com gêneros antecedentes pode ajudar o estudante a reconhecer o gênero como retórico, desenvolvendo, assim, a noção de ação social. Para tanto, como citado anteriormente, a leitura é um dos processos da linguagem muito mencionado em estudos acadêmicos devido a sua importância, especificamente, na relação entre os interlocutores para a (re)construção dos sentidos. Essa relação pode se dar não só pela identificação do interlocutor como tal para desencadear o processo de significação do texto, mas também com outros modos de leitura possíveis, propostos ou pressupostos.

As propostas de leitura, interpretação e compreensão de texto, em sala de aula, geralmente, envolvem a prática de analisar um gênero específico, tipificado e estanque, pautadas no ensino explícito do gênero como um objeto de análise da forma, muitas vezes atrelada aos textos que os manuais didáticos adotados nas escolas trazem em seu conteúdo.

Para algumas aplicações pedagógicas, inicialmente, poderá até surtir o resultado esperado, porém, para alcançar a consciência crítica de gênero, poderá restringir às realidades comunicativas. Esse é um dos desafios destacados por Bhatia (2004, *apud* Bezerra, 2017, p. 47) que consiste em relacionar um gênero com outro(s), fato esse que faz parte do “mundo real do discurso”. Com isso, no ambiente escolar, há uma probabilidade de limitar o processo da construção de consciência crítica de gênero ao ensino explícito, destituído de significado social ou cultural. Essa prática poderá restringir a história do leitor que, por sua vez, implicará negativamente na relação do texto e do leitor com o contexto histórico-social, cultural e ideológico.

Considerando que os alunos trazem consigo conhecimentos prévios de gêneros que circulam, comumente, em ambientes virtuais ou concretos, podemos perceber a importância de desenvolver uma formação da consciência crítica de gênero por meio de uma prática leitora.

O contato com diversos gêneros que fazem parte do cotidiano, bem como o acesso frequente às redes sociais por boa parte dos jovens estudantes, poderá proporcionar novas possibilidades de leitura com recursos multimodais, viabilizando a construção da consciência de como os gêneros concretizam experiências retóricas e ideológicas no mundo real. Devitt (2009, p. 1) ressalta que “os gêneros impactarão os estudantes à medida que eles leem, escrevem e se movem em seus mundos. Ensinar a consciência crítica de gêneros os ajudará a perceber esse impacto e a fazer escolhas genéricas bem pensadas”.

Diante dessa perspectiva, (Bezerra, 2017, p. 48) destaca que os gêneros devem ser tratados “como entidades complexas, dinâmicas, que se manifestam no mundo real e como parte da complexidade desse mundo”. Assim, os gêneros normalizam atividades e práticas, fazendo com que estas sejam previsíveis e familiares pelos participantes do processo e à medida que mudam as condições de uso, mudam também os gêneros, a fim de não ficarem obsoletos.

Essa variação faz parte da recorrência, pois os gêneros devem ser capazes de se acomodar às variações. Precisam ser sensíveis às inclinações e disposições de seus usuários. Os gêneros não existem isoladamente e seu ensino à luz dos ERG consiste na interpretação sobre como e por que os textos são constituídos, contrapondo-se à ideia de uma abordagem explícita, baseada na explicação das características textuais, promovendo, assim, a consciência crítica de gênero.

Assim, a abordagem metodológica para o ensino de gênero baseada na teoria dos ERG e das três pedagogias apontadas por Devitt (2009) pode ser o alicerce para o desenvolvimento de um ensino de gêneros que evidencie o real papel que desempenham, relacionado sobre como os indivíduos constroem e se engajam em suas práticas sociais, a fim de participar e intervir nas situações com que se deparam.

Desse modo, apresentamos como principal aporte teórico-metodológico deste estudo a tríplice da pedagogia de Devitt (2009) que concentra seu trabalho com base nas experiências vivenciadas no Ensino Superior. No entanto, essa abordagem

pedagógica nos oportuniza a fazer uma adaptação para que possa atender às especificidades da educação básica para o desenvolvimento da nossa análise, especificamente, aos alunos do sexto ano dos Anos Finais do Ensino Fundamental.

As três “pedagogias de gênero” propostas por Devitt (2009), que são apresentadas para esclarecer e não para delimitar, tratam os gêneros como partículas ou coisas, gêneros como ondas ou processos e gêneros como campos ou contextos. Bezerra (2020, p. 64) colabora com a ideia de que a autora se propõe a “reconhecer as limitações do ensino explícito de gêneros específicos [partículas], sugerir o ensino de gêneros antecedentes como alternativa [ondas] e acrescentar a proposta de ensino da consciência de gêneros [campos]”.

Ainda com base na pedagogia tríplice, a autora argumenta que a provável eficácia em aprender um novo gênero se dá com base no ensino explícito de gêneros antecedentes, considerando o repertório de gêneros que os estudantes já trazem como conhecimento prévio, os quais podem ser utilizados para construir uma relação entre o dado e o novo.

À luz da pedagogia tríplice de Devitt (2009), podemos refletir que o estudo de gênero não se resume a sua estrutura formal, mas também nas relações imbricadas entre contextos e formas, propósitos comunicativos e os padrões retóricos.

Nesse contexto, apresentamos abaixo o quadro que destaca as propostas pedagógicas defendidas pela autora, o qual serviu de embasamento para esta pesquisa.

**Quadro 2** - Três pedagogias para o ensino de gênero.

| <b>Ensino de gêneros como partículas/coisas: gêneros específicos</b>            | <b>Ensino de gêneros como ondas/processos: antecedentes</b>                 | <b>Ensino de gêneros como campos/contextos: consciência</b>                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Objetivo: aprender a escrever gêneros específicos                               | Objetivo: aprender como se apoiar em gêneros anteriores para aprender novos | Objetivo: aprender a criticar e a modificar gêneros existentes                                  |
| <b>Partícula:</b> que gêneros relevantes existem? Como podem ser categorizados? | <b>Partícula:</b> que gêneros servem como antecedentes para outros gêneros? | <b>Partícula:</b> quais são os componentes da consciência crítica? Como se aplicam aos gêneros? |
| Que gêneros os alunos precisam aprender?                                        | Que gêneros estabelecem claramente potenciais antecedentes?                 | Que gêneros se prestam a desenvolver a consciência crítica?                                     |
| Quais são os componentes desses gêneros?                                        |                                                                             | Que componentes dos gêneros se prestam a desenvolver a consciência crítica?                     |

|                                                                                                                |                                                                                                          |                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Onda:</b> como essas formas mudaram com o tempo?                                                            | <b>Onda:</b> como as pessoas lançam mão de gêneros conhecidos quando encontram gêneros menos familiares? | <b>Onda:</b> como escritores conscientes criticam e modificam gêneros?                                                  |
| Como os especialistas adquirem esses gêneros?                                                                  | Que partes desses processos podem ser explicitadas e ensinadas?                                          | Que experiências os escritores precisam ter para desenvolver consciência de gênero?                                     |
| Como os alunos podem aprender esses gêneros?                                                                   |                                                                                                          | Como os gêneros podem ser modificados? Como os alunos podem participar dessa mudança?                                   |
| <b>Campo:</b> que conjuntos de gêneros os alunos precisam usar?                                                | <b>Campo:</b> para quais gêneros futuros esses alunos precisam de antecedentes?                          | <b>Campo:</b> como o desenvolvimento da consciência de gênero afeta a interação dos alunos com os usuários dos gêneros? |
| Que gêneros eles já conhecem?                                                                                  | Que gêneros os alunos já conhecem como potenciais antecedentes?                                          |                                                                                                                         |
| Como a aprendizagem desses novos gêneros afetará a interação dos alunos com o contexto ou cultura mais amplos? | Como a aprendizagem desses antecedentes afetará as interações dos alunos em contextos futuros?           |                                                                                                                         |

**Fonte:** Devitt (2009, p. 10-11)

Podemos reconhecer que a proposta da autora demonstra as três pedagogias inter-relacionadas e que o estudo dos gêneros por meio de um processo em que eles “emergem e mudam” faz com que o estudante compreenda a possibilidade de aprender um gênero a partir de outro já conhecido (Reinaldo; Bezerra, 2012, p. 78).

Nas pedagogias apresentadas no quadro, percebemos que a primeira considera o objeto a ser analisado e a materialidade do gênero no que tange à linguagem e à forma; a segunda considera o processo de construção tendo em vista todo o repertório, o conhecimento prévio do estudante; e a terceira relaciona-se com o todo, avalia a possibilidade de o aluno criticar e modificar o gênero, desenvolvendo sua consciência crítica considerando os contextos do gênero em ação numa relação social.

As contribuições pedagógicas no modelo de Devitt (2009) estão voltadas para uma análise que colabora com o ensino da escrita de gêneros voltados para o ensino superior. Tal ensino deve partir do desenvolvimento da consciência crítica em que “situações diferentes exigem gêneros diferentes” (Reinaldo; Bezerra, 2012, p. 79). Nessa abordagem é importante fazer com que os estudantes percebam as imbricações entre contextos e formas, nas quais possam reconhecer o processo que

perpassa desde o gênero específico, sua construção até sua crítica e possibilidade de mudanças.

Dessa maneira, cada pedagogia difundida pela autora ressalta um objetivo, o que pode fazer com que o estudante reconheça mais o propósito da realização desses objetivos do que as regras e formas dos gêneros pré-existentes.

Com base na tríplice pedagogia de Devitt (2009), propomos uma adaptação dessa abordagem para a aplicação nos Anos Finais do Ensino Fundamental. Essa tem ênfase não na escrita como prevê a proposta pedagógica da autora, mas sim na compreensão leitora e no desenvolvimento crítico de leitura de gênero, para que o aluno possa “compreender o gênero como construtos criados, dinâmicos e ideológicos” (Reinaldo; Bezerra, 2012, p. 84).

Para atender essa perspectiva, tratamos da leitura do gênero anúncio publicitário veiculado em plataformas digitais como *Instagram* e *YouTube*, com o intuito de analisar o gênero no seu contexto real e sua relação com outros gêneros a serviço de uma ação social. Nesse contexto, no capítulo a seguir, discutimos e caracterizamos o gênero anúncio publicitário e suas possibilidades de ensino na sala de aula.

## **CAPÍTULO II**

### **O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NA SALA DE AULA**

Com o advento da era tecnológica, emergem gêneros que renovam a estética da escrita e da leitura trazendo duas características importantes para a natureza do texto na tela: a interatividade e a multimodalidade. São gêneros variados que, em sua maioria, têm similaridades em outros ambientes. A cultura impressa contempla um universo de compartilhamento e de diálogo e a cultura digital vai além da impressa, contemplando também de leituras móveis e de liberdade. Marcuschi (2010, p. 15) ressalta que “os ambientes virtuais são extremamente versáteis e hoje competem, em importância, entre atividades comunicativas, ao lado do papel e do som”.

É possível considerar que os gêneros multimodais, indiscutivelmente, fazem parte do nosso cotidiano desde sempre, no entanto, com a inovação tecnológica houve uma resignificação de comportamento comunicativo e das relações de interações sociais, as quais reforçam novas possibilidades de leitura para inferir e/ou criar novos sentidos aos textos.

Diante disso, é importante atentar para os gêneros que circulam nos ambientes virtuais que são produzidos contemplando os elementos multissemióticos. Conforme Marcuschi (2010) o ambiente virtual é heterogêneo, apresenta formatos diferentes que permitem muitas maneiras de operação que são relativas aos processos interativos. Nesses ambientes, os gêneros possuem uma estética que permite modificações estratégicas para atender à necessidade comunicativa do público-leitor. Neles não encontramos apenas signos escritos, e sim uma gama de modalidades de linguagens e semioses, que mesclam com os signos escritos para a construção de sentidos, ideologias e intenção comunicativa.

A partir desse pressuposto, iremos refletir sobre a relevância dos aspectos multimodais no gênero anúncio publicitário para o desenvolvimento da compreensão leitora e os enfoques persuasivos. Assim, neste capítulo, discorreremos sobre o gênero anúncio por meio de um breve panorama histórico, o ponto de vista da sua organização, os componentes multimodais e multissemióticos que podem servir de elementos persuasivos, especificidades do suporte em que circula e as implicações do gênero em sala de aula.

## 2.1 O gênero anúncio publicitário: um breve panorama histórico

O termo publicidade tem origem do latim *publicus*, que significa tornar público um fato ou uma ideia. Embora esse termo esteja atrelado como sinônimo de propaganda, ambos têm distinções teóricas. O primeiro está voltado para a venda de produtos e serviços, enquanto o segundo está carregando o conceito mais abrangente de propagar ideias. De acordo com Carvalho (1996, *apud* Santicioli, 2019, p. 27) “a publicidade é sedutora e explora o universo dos desejos a fim de que sejam alcançadas vendas de produtos e serviços, e a propaganda, por sua vez, objetiva transmitir valores éticos e sociais”.

Enquanto a publicidade refere-se a tornar algo público, a propaganda seria uma forma de suscitar uma ideia na sociedade. Porém, mesmo com as considerações teóricas, os termos publicidade e propaganda são utilizados indistintamente, pelo fato de exercerem funções semelhantes o que, hipoteticamente, faz o leitor enxergar que a publicidade e a propaganda têm funções e objetivos semelhantes, por isso acaba incorporando um termo ao outro. Diante disso, Carvalho (2014, p. 43) considera que “toda publicidade é propaganda já que tem finalidades ideológicas para o consumo, mas nem toda propaganda é publicidade, pois não tem finalidade comercial”.

Para entendermos, na prática, a transformação desse gênero, é importante ressaltar aspectos sociais e históricos que colaboraram para esse processo de mudança, cumprindo o papel de todo gênero, que tem por finalidade atender as necessidades de uma sociedade.

Santicioli (2019) relata que, com expansão das indústrias e dos meios de comunicação, os anúncios passaram a persuadir com maior intensidade, isso se deu no início do século XX, pois, anteriormente, os anúncios publicados em jornais, no Brasil, tinham fins comerciais que tratavam da venda, da solicitação e do anúncio de escravizados foragidos, além da venda de imóveis e produtos, como exemplifica a figura abaixo.

**Figura 2** – Anúncio do Jornal Gazeta do Rio de Janeiro

A dois mezes que fugio a *Manoel Gomes de Oliveira Couto*, (rua direita, N.º 20) hum mole-que por nome *Joaquim*, nação *Unbaca*, magrinho, azebixado, e bem feito, tem hum signal de quei-madura sobre hum sobancelha, falla como crioulo, e he costumado a alugar-se por liberto, e sempre procura cazas de estrangeiros, e segundo consta está servindo a *Hespanhoes*. Quem o entregar receberá 12\$800 de alviçaras.

**Fonte:** Gazeta do Rio de Janeiro (on-line)

No anúncio datado do ano de 1816, os signos verbais são utilizados para promover a descrição das características físicas do escravizado, uma vez que o uso desse tipo de texto colaboraria com o propósito comunicativo do anúncio: o resgate do foragido. Tanto o propósito do texto quanto o léxico apontam para um período histórico da escravidão, em que podemos atrelar o poder ideológico da época, que considerava o negro como objeto, propriedade e um pensamento contrário à liberdade.

A inovação da publicidade, no Brasil, ocorreu na década de 30 com a chegada do rádio. A partir desse período, o gênero ganhou recursos sonoros, que consolidaram a época com os jingles, novelas e repórter Esso. Considerando que a publicidade reflete a cultura da sociedade numa dada época, conforme as mudanças dos comportamentos sociais aconteciam, o gênero acompanhava e refletia essas mudanças.

Diante dos acontecimentos de cada época, como a chegada do rádio, da televisão, da ditadura e da revolução feminista, houve grande influência cultural na publicidade bem como, a publicidade influenciou significativamente uma época. Assim, ocorreu o crescimento da propaganda impressa no Brasil após o término da Primeira Guerra Mundial, posteriormente, com o surgimento dos televisores, período do pós-guerra na Europa. Momento em que a economia norte-americana procurava ampliar suas fronteiras para novos mercados. Assim como houve a mudança dos hábitos sociais na década de 50 no Brasil, consequentemente, os gêneros acompanharam essa mudança. Nessa concepção, Carvalho (2014, p. 17) considera que a publicidade “passou a fazer parte das regras de comportamento sendo um controle social de tipo novo, que se dirige ao grande público”.

Bem como a língua e a linguagem evoluíram de acordo com a sociedade, com linguagem publicitária não foi diferente, pois se foi buscando sua essência em outros campos além da compra, da venda e do convencimento, porque a essência da



publicidade não é afetar os hábitos, costumes e culturas de uma sociedade e sim de refleti-los.

**Figura 3** – Anúncio Nescafé



**Sempre puro  
e sempre bom**

O trabalho é "puxado" e quase não há tempo para respirar... mas, exatamente nesse intervalo, entre uma respiração e outra... qualquer que seja o seu trabalho... e onde quer que o execute... você pode fazer e tomar, em menos de 1 minuto, um gostoso cafézinho, preparado com Nescafé! E como reconforta um cafézinho feito ali na hora, com o mais puro, saudável e saboroso café brasileiro... o inigualável Nescafé!

**NESCAFÉ É CAFÉ BRASILEIRO 100% PURO !**

**NESCAFÉ**  
NESTLÉ  
CAFÉ PURO  
CONCENTRADO EM PÓ

**Fonte:** Propagandas Históricas (on-line)<sup>3</sup>

Nessa peça publicitária, percebemos como o comportamento social de uma dada época pode ser utilizado de maneira persuasiva para o convencimento do leitor, incorporando na estética do texto o uso dos elementos multissemióticos e multimodais para atrair o público. Uma combinação de signos com a finalidade de destacar um novo estilo de vida social do trabalhador da época.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/05/nescafe-anos-50.html>. Acesso em: 23 jul. 2024.

A estética do texto, que traz na sua estrutura a combinação das linguagens verbal e não verbal, corrobora para uma perspectiva de vida ativa, agitada e reflete, na fotografia, para um momento de bem-estar de um trabalhador operário da época. Com o recurso da fotografia, podemos refletir sobre os aspectos de uma sociedade marcada pelo crescimento das indústrias e do comércio brasileiro, enfatizando o consumo de um produto adequado àquele estilo de vida.

Ao considerarmos que o propósito da publicidade é motivar o consumo, percebemos também que de acordo com a transformação do gênero, em alguns exemplares, a persuasão dos anúncios se tornou mais subliminar, deixando a cargo do leitor a interpretação do que fica subentendido. A estética do texto mudou, principalmente, na tela, suporte que os estudantes mais utilizam, e com isso se altera também o propósito e o modo de persuasão. Também mudaram os suportes da publicidade, inicialmente, divulgados em mídias como *outdoor*, cinema, rádio, TV, jornais, revistas, *folders*, etc.

Diante da perspectiva dos avanços tecnológicos a partir do século XXI, popularizou-se a internet, trazendo, portanto, a facilidade de cada um divulgar produtos e marcas nas redes sociais, fato que tornou o gênero anúncio publicitário cada vez mais presente no nosso cotidiano. Seu poder atrativo contempla uma combinação de imagens, textos e composições e faz uso de um conjunto de efeitos retóricos e figuras de linguagem que contribuem para a estratégia e persuasão.

Em relação às marcas linguísticas presentes nos anúncios publicitários, percebemos a recorrência do uso dos recursos multissemióticos e a presença de intergêneros para a construção da persuasão, que contribui para evidenciar a interação e a manifestação por meio da linguagem ideológica presente no gênero discursivo.

Por isso, é pertinente ressaltar a importância do poder da leitura crítica, considerando os gêneros que estão presentes no nosso cotidiano, bem como no dos estudantes que acessam uma grande demanda tecnológica, as quais são compostas por recursos semióticos sedutores, gráficos, imagens e vídeos. Esses elementos multimodais e multissemióticos que compõem os gêneros, fazem parte de uma comunicação que vai muito além das palavras, tema que abordaremos a seguir.

## 2.2 A linguagem publicitária: muito além das palavras

As linguagens presentes no anúncio publicitário têm o intuito de influenciar e seduzir o leitor de forma a evidenciar as qualidades dos produtos e os benefícios do consumidor ao adquiri-los. De maneira muito sutil, os textos verbais revelam um certo “autoritarismo”, pois apresentam, de modo geral, os verbos no modo imperativo, o que se traduz na manipulação do leitor por meio de uma autoridade disfarçada com a utilização de recursos multissemióticos para ordenar, persuadir e seduzir o leitor. Sandmann (2021, p. 12) observa que “os princípios da retórica têm, hoje, seu principal campo de aplicação e revivescimento nos textos da propaganda”, uma vez que considera a “retórica como arte de persuadir”, característica crucial que o gênero anúncio contempla na ideia do convencimento, “levar à ação por meio da palavra”.

Outro aspecto desse gênero é a disposição dos elementos verbais, pois o excesso de palavras e informações pode não atingir o objetivo de chamar a atenção do público para o produto ou para a ideia e convencê-lo. A fim de prender a atenção do leitor, o produtor do texto publicitário trilha uma incansável busca por criatividade utilizando-se de meios estilísticos.

Também é recorrente o uso das figuras de linguagem, dentre elas, comumente usadas nas peças publicitárias, vemos a metáfora e a metonímia, essas são utilizadas para provocar o estranhamento no leitor, que, por sua vez, se interessa pelo texto. Além das figuras de linguagem, Sandmann (2021) também considera outros recursos que também podem despertar o interesse do leitor: aspectos ortográficos, grafias exóticas, rimas, ritmos, ambiguidade, antonímia, polissemia, desvios linguísticos da norma padrão, entre outros.

Podemos também reconhecer no texto publicitário as funções da linguagem, porém o uso desse recurso não quer dizer que uma exclua a outra, mas há, a rigor, a predominância de uma ou outra. Todas visam à comunicação efetiva, entretanto, há um grande predomínio da função apelativa ou conativa, considerando que essa objetiva a ação do interlocutor, uma vez que induz o consumidor em potencial a ser um consumidor efetivo.

Consideremos, resumidamente, o quadro abaixo com base na teoria adotada por Jakobson (1973, *apud* Santicioli, 2019, p. 46-47) no que tange às funções da linguagem.

**Quadro 3** – Funções da linguagem

|                              |                                                                                                         |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Função emotiva ou expressiva | O centro do ato comunicativo está voltado para o remetente, o eu.                                       |
| Função apelativa ou conativa | O ato comunicativo está voltado com forte apelo ao destinatário, ao interlocutor.                       |
| Função referencial           | O foco está no objeto, no contexto.                                                                     |
| Função estética ou poética   | Dar ênfase à forma de comunicação, com recursos como a rima, a aliteração e o ritmo.                    |
| Função fática                | Foco no canal de comunicação entre os interlocutores                                                    |
| Função metalinguística       | A mensagem tende a explicar a si mesma; atribuição de significados de palavra ou sequência de palavras. |

**Fonte:** Elaborado pela autora (2023)

Todas essas funções têm a finalidade de produzir a comunicação efetiva. Alguns *slogans* privilegiam o uso de uma em detrimento da outra, porém, todas as funções da linguagem podem aparecer nos textos publicitários. As que têm maior predominância são a função apelativa e a função estética. A primeira, por se tratar da ideia de convencimento, de persuasão, de levar alguém a um comportamento; e a segunda, por chamar atenção para o código linguístico para o texto, utilizando-se de recurso poéticos como rimas, aliterações, ritmos e pelo uso dos jogos de palavras e combinações de letras exóticas.

Diante disso, podemos perceber que o texto publicitário monta uma perspectiva interdisciplinar, em que há uma combinação de vários campos do conhecimento a fim de um propósito comunicativo. Para tanto, apoiamo-nos no que destaca Carvalho (2014, p. 14), que reúne, em tese, os interesses da publicidade: “na construção e leitura da mensagem –, à Linguística, à estética, à retórica, à Psicologia social, à Educação e a Filosofia, e na parte prática interessa, sobretudo, à Economia, ao comércio e à indústria”.

A combinação desses artifícios, os aspectos gráficos e visuais culminam na multimodalidade textual, contemplando também o que toda língua carrega da cultura e das diferenças dialetais entre as regiões. Tudo isso implica na linguagem publicitária

como forma de chamar a atenção do interlocutor e de persuasão. Carvalho (2014, p. 40) ressalta que “palavras são emblemas culturais, símbolos com significados sociais, que conservam a experiência da atividade humana”. Esse pensamento consagra a ideia de que o acervo lexical sofre alterações quanto ao seu uso nas diversas culturas, as quais são expandidas por meio de campanhas publicitárias em vários suportes da TV e da internet que contribuem para uma globalização cultural.

Considerando essa gama de combinações, Beaugrande (1997, *apud* Marcuschi, 2008, p. 80 - 81), de forma basilar, considera que “é essencial tomar o texto como um evento comunicativo no qual convergem ações linguísticas, cognitivas e sociais”. Uma vez que essa ideia contempla o sistema constante de interação em que são partilhados os conhecimentos de mundo e sociais, apontando para “o estudo das condições sociocomunicativas identificadas nos processos sociointerativos”.

Seguindo os fundamentos de que o texto não deve ser considerado pela sequência de palavras escritas ou faladas, mas um evento comunicativo, Marcuschi (2008) frisa algumas implicações no que diz respeito a essa posição:

- O texto como *um sistema de conexões de vários elementos* (sons, palavras, contextos, ações, significações);
- O texto construído por meio de *multissistemas*, que envolve aspectos linguísticos e não linguísticos, tornando-se *multimodal*;
- O texto como um *evento interativo*, que considera um processo de coprodução e não se dá de maneira solitária;
- O texto composto de *elementos multifuncionais*, que pode contemplar aspectos como: uma palavra, um som, uma instrução etc. e deve ser processado com esta multifuncionalidade.

Diante disso, percebemos que o gênero em estudo, o anúncio publicitário, contempla os aspectos essenciais das condições sociocomunicativas e sociointerativas apontados anteriormente, pois além das estruturas linguísticas, traz elementos visuais e sonoros que o compõem, e, é por meio dessa fusão de linguagens intencional que se constroem os sentidos a respeito da marca, do produto ou da ideia. Muitas vezes, os recursos multissemióticos atingem o propósito comunicativo, necessitando de pouco ou nenhum texto verbal.

Considerando que as imagens refletem a expressão da cultura humana desde as pinturas rupestres nas cavernas. Hoje, com o avanço das tecnologias, vivemos numa sociedade constituída por um ambiente multimodal, em que palavras, imagens, sons, músicas, texturas, sabores, cores, aromas se combinam e estruturam um grande universo favorável para novas leituras.

Diante desse contexto, Dionísio e Vasconcelos (2013, p.19) afirmam que “produzimos, portanto, textos para serem lidos pelos nossos sentidos”. As autoras ainda destacam que nossa história de indivíduos letrados começa quando nos inserimos no universo no qual o sistema linguístico é apenas um dos modos de constituição dos nossos textos que, conseqüentemente, materializam nossas ações sociais.

Assim, podemos inferir que a relação entre a imagem, a palavra e o som se encontram de maneira complementar de construção de sentidos e informações, pois todas as nossas manifestações, orais ou escritas, se dão como textos e não como elementos linguísticos, desse modo, todo gênero se realiza em textos. Essa interatividade que está associada aos gêneros se encaixa perfeitamente ao aspecto da multimodalidade, pois são instrumentos globais de ação social, retórica e ideológica. Quando usamos a linguagem, estamos produzindo textos de cunho individual e social que são manifestações socioculturais. Tanto a fala quanto a escrita trazem estruturas multimodais. Dionísio (2011) afirma que:

Se as ações sociais são fenômenos multimodais, conseqüentemente, os gêneros textuais falados e escritos são também multimodais porque, quando falamos ou escrevemos um texto estamos usando, no mínimo dois modos de representação: palavras e gestos, palavras e entonações, palavras e imagens, palavras e tipográficos, palavras e sorrisos, palavras e animações e etc. (Dionísio, 2011, p.139).

Diante disso, é importante ressaltar que gêneros multimodais podem ser ensinados levando em consideração alguns aspectos, quais sejam: “o que eles são, para que eles são usados, que recursos empregam, como eles podem ser integrados um ao outro, como eles são tipicamente formatados, quais seus valores e limitações” (Dionísio, 2011, p. 149).

Quando o interlocutor lê um anúncio publicitário, é importante considerar os elementos verbo-visuais para o desenvolvimento da construção de sentidos, pois além das estruturas linguísticas, os elementos visuais também são escolhidos intencionalmente. As imagens presentes no gênero podem ser fixas, em movimento e animadas. Santicioli (2019) caracteriza as imagens fixas ou estáticas aquelas que são representadas por fotografias, ilustrações, obras de arte, entre outras; as imagens em movimento estão associadas ao som e são representadas pelo cinema e pela televisão; e as animadas são aquelas que recebem o processamento computacional e restringem-se ao universo digital.

Tanto a leitura do texto verbal está relacionada com a decodificação e interpretação, quanto a leitura de imagens. Para que haja uma construção de sentidos, faz-se necessário estabelecer relações. No caso do gênero do campo publicitário, o interlocutor olhar um em detrimento do outro não o levará a uma interpretação de modo integral.

Logo, podemos considerar que a interpretação está atrelada ao poder semiótico, que, de acordo com Ribeiro (2018, p. 83) é “o poder de lidar com signos, produzir sentido, manejar linguagens, mais que apenas palavras, inclusive, tanto para ler quanto para escrever”. Para autora, o acesso às tecnologias digitais tem aumentado esse poder, pois estão em todos os lugares e o tempo inteiro.

É nesse sentido, de aguçar o manejo com as diferentes linguagens, que nos propomos a desenvolver o trabalho com um gênero que acopla todas essas dimensões estéticas, para oferecer meios que os estudantes leiam, leiam bem e possam reagir criticamente.

Ainda nessa perspectiva, Ribeiro (2018) demonstra um olhar para a multimodalidade textual considerando a inter-relação entre elementos não verbais e verbais, em que um modo de linguagem complementa o outro para que haja a construção de sentidos. “em uma página, por exemplo, uma imagem pode completar o que faltou a uma palavra dizer; uma palavra pode ajudar a explicar e a entender uma imagem” (Ribeiro, 2018, p. 66).

Por vezes, o texto multimodal traz uma imagem que pode repetir uma informação ou contrariá-la por meio da palavra, e o contrário também pode ocorrer: a

imagem pode cumprir esse mesmo papel, pois os sentidos das linguagens se complementam para que haja a compreensão leitora do gênero.

Aderir à essa ideia de que todos os textos são multimodais, nos faz expandir o olhar para toda e qualquer estética, que vai além da palavra. Quando lidos de maneira integral, produzem sentidos que contribuem para a sua compreensão e interpretação.

Assim, em sala de aula, quando consideramos que um texto é resultado do arranjo de todas as suas camadas de sentido, possibilitamos aos estudantes a ampliação de expressão com o uso de modos e recursos que conhecem ou que passam a conhecer.

Conforme já mencionado, o gênero anúncio publicitário transformou-se para atender as necessidades comunicativas de uma dada cultura e época. Assim como o gênero, é importante analisar o suporte no qual está inserido. Para tanto versamos sobre a relação entre o gênero e o suporte a seguir.

### **2.3 Velhos gêneros, novos suportes**

Ao considerarmos que existe uma gama de elementos que vai além das palavras para a composição textual, ampliamos também seu sentido e sua complexidade. Embora a multimodalidade não seja considerada um evento novo, a escola necessita atentar para o cuidado de promover uma abordagem explícita dos textos multimodais e das mídias, tanto na leitura quanto na produção.

Com a explosão de versões digitais de um conjunto de gêneros que já existiam e outros que surgiram para atender ao contexto da tecnologia em ambientes virtuais, podemos reconhecer o impacto dessas tecnologias na vida contemporânea que afeta diretamente o comportamento social. No entendimento de Marcuschi (2010, p. 16) “a Internet é uma espécie de protótipo de novas formas de comportamento comunicativo”. O autor ainda considera que tal comportamento é resultado do fato de reunir várias formas de expressão em um só meio: textos, sons, imagens. O que dá possibilidade de que múltiplas semioses se incorporem simultaneamente para interferir na natureza dos recursos linguísticos, provocando flexibilidade linguística e



rápida veiculação, processo que pode acelerar a inserção entre as demais práticas sociais.

Marcuschi (2010, p. 16) julga importante refletirmos sobre “o efeito de novas tecnologias na linguagem e o papel da linguagem nessas tecnologias”, pois, ao considerarmos os gêneros como fenômeno social, cultural e histórico, reconhecemos que esses surgem em determinado momento da história para atender uma necessidade comunicativa da sociedade contemporânea. São expressões típicas da vida cultural e não podem ser reconhecidos para identificar realidades estanques, pois, no entendimento do autor “não é propriamente a estrutura que se reorganiza, mas o enquadre que forma a noção do gênero. Em suma: muda o gênero.” (Marcuschi, 2010, p. 21). Assim, concebemos que gêneros preexistentes podem ressurgir com novas estéticas servindo como instrumento comunicativo com propósitos específicos e como forma de ação social, pois as novas tecnologias podem mudar a relação entre o leitor e o gênero.

Como supracitado, a invenção da escrita criou vários ambientes para seu uso, bem como os gêneros que circulam em ambientes virtuais necessitam de novos meios para se situarem, novos suportes, que são heterogêneos e permitem modos de operação distintas relativas à interação. Diferentemente, da televisão e do rádio, tais ambientes podem ser manipulados com certa facilidade.

Uma vez que utilizamos o suporte *Instagram* e o *YouTube* para o desenvolvimento deste estudo, nos respaldamos, antecipadamente, ao esclarecimento de qualquer equívoco que possa surgir sobre suporte e gênero. Para tanto, nos pautaremos em Marcuschi (2003, p. 9), que considera *homepages* pessoais como um suporte e não um gênero, para o autor “os gêneros se dão materializados em linguagem e são visíveis em seus habitats”. Também nessa perspectiva, Bezerra (2017) concorda com a visão do autor, considerando que, além de um suporte, pode ser também um serviço, pois possibilita a interação social por meio de gêneros típicos do meio.

À maneira que as práticas sociais se modificam para o universo virtual, muitos gêneros fizeram o mesmo, assumindo diferentes propriedades. Essa mudança do papel para a tela também fez mudar a relação entre os textos e isso faz com que os leitores tenham maior controle sobre um texto no universo *on-line*, porque o texto deixa de ser linear e o leitor assume, relativamente, o controle do percurso da leitura, pois

ao trilhar diferentes caminhos de leitura, as pessoas extraem diferentes sentidos do texto. Assim, dependendo da necessidade comunicativa, podemos considerar que o gênero necessita de um suporte adequado, que vai servir de base para o gênero materializado como texto, seja ele físico ou virtual.

O ensino de gênero é um dos desafios do docente na sala de aula, considerando que a sua inserção nesse ambiente “pressupõe sua retirada do contexto real de produção, circulação e recepção” (Bezerra, 2020, p. 58). Diante disso, discutimos sobre o ensino do gênero anúncio publicitário a seguir.

## **2.4 O gênero anúncio na sala de aula: como se ensina?**

O ensino de gênero pode ser “esclarecedor e libertador” (Devitt, 2009) quando o professor utiliza uma pedagogia em que o texto não é dado como um objeto acabado. O processo para o ensino de gênero perpassa a ideia de reconhecer as limitações do ensino explícito e explorar o caráter ideológico. Para tanto, é significativo refletir que o texto faz parte de um processo, um evento comunicativo que está sempre emergente. Marcuschi (2008, p. 242) sugere que “se tome o texto como um evento comunicativo em que convergem ações linguísticas, sociais e cognitivas”. Nesse entendimento, os efeitos de sentido são criados na conexão dos leitores ou ouvintes na relação com os textos e a compreensão é “fruto do trabalho do conjunto entre produtores e receptores em situações reais de uso da língua” (Marcuschi, 2008, p. 242). Por esse motivo, o texto é compreendido como um sistema instável, por estar sempre em transição, em adaptação a um determinado objetivo e contexto.

Ainda de acordo com Marcuschi (2008, p. 243), “os textos sempre se realizam em algum gênero textual particular”. Desse modo, cada gênero tem sua especificidade de ser produzido, lido e compreendido, porque são formas de ação social (Miller, 2012). Acatando os autores citados, consideramos que o estudo a partir de gêneros do mundo real apresenta um cenário muito mais significativo para o universo do estudante a partir do momento em que refletimos que “os gêneros se definem essencialmente em termos do uso da linguagem em contextos comunicativos convencionados” (Bhatia, 1997, p. 102).

Ainda nessa linha de pensamento, Bezerra (2017, p. 48) aborda a perspectiva de que os gêneros não devem ser tratados como entidades prontas, com a finalidade de serem ensinadas e aprendidas, “mas como entidades complexas, dinâmicas, que se manifestam no mundo real e como parte da complexidade desse mundo”.

Com base nessa abordagem teórica, refletimos acerca do trabalho com gêneros na sala de aula, considerando o processo discursivo, que também pode ser evidenciado por meio de elementos multimodais e de aspectos da intergenericidade presentes no texto. Bem como destaca Bazerman (2011, p. 23), os gêneros são “ambientes para aprendizagem”, em que seu sentido é construído e moldam pensamentos, que provocam comunicações, por meio das quais interagimos. É uma ferramenta para descobrir o conhecimento prévio do aluno e reconhecer quais recursos já trazem consigo, possibilitando a reflexão, a formação e a experiência do aluno em sociedade.

Identificar esse conhecimento não é tarefa fácil, mas é um ponto inicial para uma abordagem significativa do professor em sala de aula. A partir desse reconhecimento, pode se desenvolver um estudo sobre o funcionamento social da língua. Diante do exposto, Bazerman (2011) evidencia o relevante papel do professor mediador para a construção do processo do estudo de gênero:

Em qualquer discurso de sala de aula, a vitalidade da produção genérica dos alunos dependerá da vitalidade que investimos em nossos comentários e nas tarefas que modelam e eliciam os enunciados dos alunos, bem como da contribuição do aluno para a tarefa. (Bazerman, 2011, p. 31)

Concordando com o pressuposto, o docente como mediador do processo de ensino e aprendizagem é substancial para propiciar o ambiente de fala ao aluno, para que ele possa investir tanto sua energia quanto o seu interesse no processo do estudo do gênero. Por isso, é importante refletir sobre qual gênero trabalhar em sala de aula, e essa não deve ser considerada uma escolha aleatória. Quando avaliada sua característica dinâmica e retórica, o gênero pode ser adotado, principalmente, mediante uma necessidade da comunidade escolar.

Além disso, os gêneros não funcionam de maneiras isoladas, individuais, para serem objetos de estudo, eles funcionam como fenômenos que se inter-relacionam,

que se imbricam discursivamente a partir da atividade de um grupo de pessoas. A melhor compreensão de gênero se dá quando se encontram assumindo seu papel no mundo real. Nesse ambiente, “os gêneros são entidades complexas, dinâmicas e inter-relacionadas de diversas formas” (Bezerra, 2017, p. 61), a fim de oportunizar um ensino de gênero mais realista e eficaz para a construção crítica de gênero.

Acreditamos que não há uma fórmula para o ensino de gênero, porém o mais importante é que, de forma pedagógica, sejam compreendidos fora do campo do simulacro, adotando a perspectiva de como funcionam e se encontram no mundo real. Ao adotar um ensino voltado para a análise do gênero no seu campo de funcionamento real, a percepção do estudante se ampliará considerando todos os elementos inerentes às demandas de comunicação e interação do cotidiano.

Um dos grandes desafios de desenvolver o trabalho com gêneros na sala de aula é a tentativa de desvincular a ideia do seu caráter de simulacro, ou seja, de contextos que fujam da realidade do contexto real em que ocorrem. O trabalho com gêneros no ensino de língua portuguesa numa perspectiva do mundo real traz para o aluno possibilidades de análises de gêneros que são vistos na relação com outros gêneros, moldando pensamentos através da interação, uma vez que, de acordo com Bazerman (2021, p. 39), “gêneros são formas de vida, modo de ser. São frames para a ação social”.

Diante disso, trazemos uma breve análise sobre a abordagem das propostas de leitura e das atividades de interpretação dos elementos multimodais e da intertextualidade presentes no gênero anúncio apresentados no capítulo 6, do livro didático, manual do professor referente ao 6º ano, intitulado “Se liga na língua: leitura, produção de texto e linguagem”, considerando a teoria dos Estudos Retóricos de Gênero (ERG) para analisar a ideia da proposta pedagógica desenvolvida no manual didático para o ensino de gênero, levando em conta se a proposta conserva a noção de gênero como ação social.

Inicialmente, na abertura do capítulo, vemos a abordagem dos suportes onde são encontrados, comumente, os anúncios publicitários. Ormundo e Siniscalchi (2018, p. 174) destacam: “jornais, revistas, sites da internet, intervalos de programas de televisão, afixados em pontos de ônibus e em folhetos distribuídos nas ruas”. Consideramos relevante a proposta de abordagem com o estudante em relação aos

suportes para o gênero em estudo, para que ele possa refletir sobre o suporte como algo indispensável para que o gênero cumpra o seu papel social de circulação.

Logo em seguida, há a proposta de leitura do gênero anúncio no referido capítulo, conforme observamos na (figura 4).

**Figura 4** – Campanha OndAzul

**Leitura 1**



Lixo. Uma das coisas mais assustadoras que pode aparecer na água.

Se julgar conveniente, comente com os alunos que, depois da expressão *um(a) do(a)s [...]* *que*, o verbo vai normalmente para o plural, sendo raros os casos em que se opta por deixá-lo no singular, como fizeram os produtores do anúncio.

22 de março. Dia Internacional da Água.

FUNDACÃO ONDAZUL

www.ondazul.org.br

ONDÁZUL 20 anos

**Fonte:** Ormundo e Siniscalchi (2018)

O gênero apresentado no manual didático traz a temática da preservação do meio ambiente, considerando o excesso de lixo encontrado nos rios e mares, uma campanha do *Instituto Onda Azul* em comemoração aos seus 20 anos, que apresenta imagens de lixo no fundo do lago, as quais formam, na superfície, a imagem de um animal. O gênero é uma releitura que faz referência ao monstro do Lago Ness, lenda que faz parte da cultura popular da Escócia.

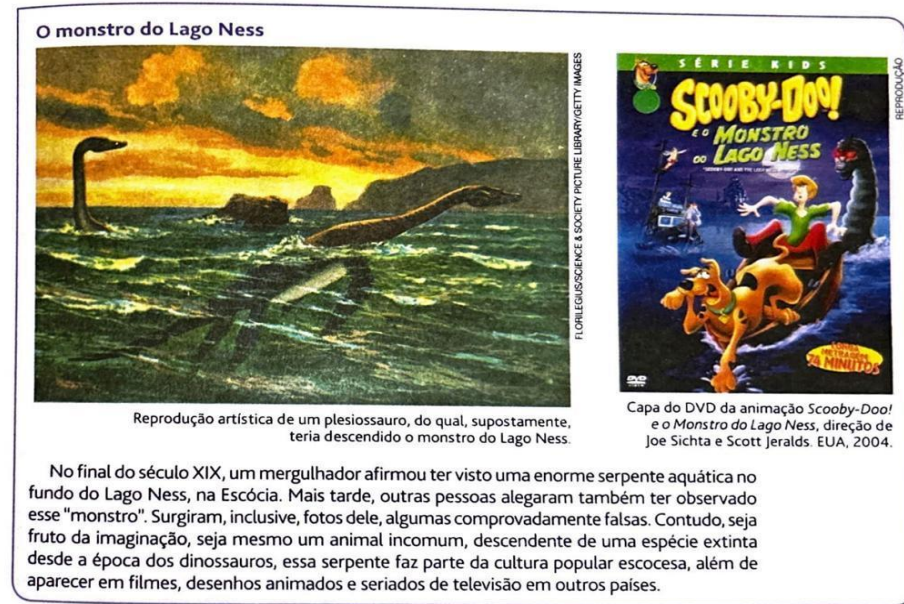
Seguindo com a análise, na seção seguinte, intitulada “Desvendando o texto”, Ormundo e Siniscalchi (2018, p. 175) abordam as seguintes questões:

- Qual o objetivo desse anúncio?
- Que dados de nossa realidade justificam sua produção?
- Que informação, indicada no próprio anúncio, explica o contexto em que ele foi produzido?
- Observe que a imagem é composta por duas partes. O que separa essas duas partes?
- O que o leitor imagina ver quando observa apenas a parte superior?
- O que ele percebe quando vê também a parte inferior?
- A linguagem verbal do anúncio é bastante sintética. Além de caracterizar o lixo, o termo assustador também se refere a outro elemento do anúncio. Qual?
- Por que esse outro elemento seria menos assustador que o lixo?
- Qual foi a estratégia empregada pelo produtor para chamar atenção dos leitores?
- Muitos anúncios publicitários procuram destacar as vantagens do produto ou do serviço que vendem em relação aos demais. Isso ocorre no anúncio em estudo? Justifique.

Diante do exposto, podemos identificar que a atividade proposta de compreensão e interpretação do gênero explora a leitura dos elementos verbais e não verbais presentes no texto, que culmina na leitura multimodal e multissemiótica. Tal perspectiva está relacionada a integração das linguagens, fazendo o estudante refletir criticamente sobre as estratégias do texto e sua função social sobre a conscientização da preservação do meio ambiente.

Posteriormente à seção das questões de interpretação e compreensão do gênero, vemos um quadro explicativo que remete a uma pintura como reprodução artística e uma capa de DVD da turma do Scooby-Doo, fazendo referência ao mesmo monstro da cultura escocesa, porém não há menção aos aspectos intertextuais. O que nos faz levantar a hipótese de que ficaria a cargo do professor destacar esse aspecto do texto e explicitar a teoria da intertextualidade.

**Figura 5 – O monstro do Lago Ness**



**Fonte:** Ormundo e Siniscalchi (2018, p. 175).

Embora os gêneros analisados dialoguem entre si, considerando a intertextualidade, é importante destacar a mediação do professor para fazer o estudante refletir e reconhecer “o que eles são, para que eles são usados, que recursos empregam, como eles podem ser integrados um ao outro, como eles são tipicamente formatados, quais seus valores e limitações” (Dionísio, 2011, p. 149). Essas possibilidades envolvem outros recursos textuais para a construção de sentidos: a intencionalidade discursiva presente nos gêneros apresentados, que utilizam o recurso da intertextualidade unido às múltiplas semioses para inferir sobre o tema e reconhecer nos gêneros do mundo real os interesses do contexto comunicativo, ou seja, da intenção enunciativa de quem produz o texto e assim desenvolver-se criticamente.

Consideramos que, apesar de os textos serem retirados do seu contexto de produção, circulação e recepção, e, inseridos no suporte do livro didático para atender ao propósito pedagógico do ensino de gêneros, a proposta atendeu à expectativa de não tratar o gênero como simulacro, inclusive pela seleção da temática adotada, que concerne a toda sociedade.

Citaremos adiante, três abordagens pedagógicas, as quais julgamos pertinente enfatizar pelos resultados alcançados referentes às propostas aplicadas nos níveis da

educação básica, que obtiveram resultados discutidos por seus pesquisadores do âmbito acadêmico.

Primeiramente, Pinho (2018) desenvolveu sua pesquisa com estudantes de escola pública, em turmas de 6º e 7º anos. Na abordagem, apresentou o gênero anúncio datado do século XX com o intuito de promover uma discussão acerca da evolução do gênero, em seguida, ressaltou a visão teórica sobre propaganda e anúncio. Para apresentar os gêneros mais contemporâneos, escolheu os suportes tanto digital, quanto impresso, a fim de entender a relevância de diferentes suportes para a leitura do gênero, e propôs uma atividade de análise interpretativa com os estudantes, ressaltando os aspectos multissemióticos e argumentativos, que resultou em material para análise. Constatou que os estudantes conseguiram reconhecer que tanto as estratégias argumentativas utilizadas no gênero anúncio, quanto o uso da tecnologia como suporte provocam um impacto emocional muito mais forte para que o leitor se torne um consumidor em potencial.

Em seguida, Pereira e Strinquer (2021) desenvolveram uma sequência didática com estudantes do 8º ano, na qual buscaram trabalhar a leitura do gênero anúncio veiculado pelo *Facebook*, com o intuito de desenvolver nos estudantes a compreensão leitora por meio de oficinas. Em uma delas, os estudantes tiveram a oportunidade de frequentar o laboratório de informática para terem contato com o gênero no suporte digital. As pesquisadoras destacaram que esse processo promoveu uma compreensão fundamental sobre a função social do gênero, dos recursos persuasivos, multimodais e dos elementos discursivos, alcançando assim o seu objetivo de ampliar o desenvolvimento no processo de leitura.

Finalmente, Teno e Bueno (2023) promoveram uma reflexão através da pesquisa que destaca os gêneros textuais do meio digital, o ensino de língua e a presença dos aspectos multimodais. A pesquisa, também aplicada com alunos do Ensino Fundamental, teve como objetivo desenvolver a capacidade leitora do gênero com base nos aspectos multimodais e multissemióticos e de interpretação do gênero diante do processo de referenciação.

Assim, sob o ponto de vista tanto da análise do material didático, quanto das abordagens acadêmicas, percebemos relevância no âmbito da leitura e compreensão do gênero em destaque, principalmente nos suportes digitais, os quais são muito acessados pelos jovens estudantes. Disso surge a necessidade de a escola dar o



suporte necessário e adequado à compreensão do estudo do gênero considerando aspectos que vão além da estrutura e da análise linguística, aspectos relacionados à ação social e ao desenvolvimento da consciência crítica do gênero.

É desafiador o trabalho com gêneros em sala de aula de uma maneira a desenvolver essa consciência crítica, todavia, existem teóricos que podem auxiliar o professor a explorar possibilidades de ensino, bem como Devitt e Bastian (2015, p. 119) destacam: “uma estratégia específica pode tornar os novos gêneros que os alunos aprendem nas aulas em gêneros antecedentes que nós os ajudaremos a transferir para o próximo gênero a ser aprendido em nossas aulas”.

Finalmente, consideramos pertinente o estudo com o gênero anúncio publicitário para que o estudante possa observar a relação de um gênero com outro, dentro de um ambiente virtual, proposta desta pesquisa, mediante sua ação e interação na sociedade, revelando valores e atitudes culturais e possibilitando a construção crítica. De acordo com o entendimento de Marcuschi (2010, p. 21), não é pertinente julgar a contextualização como “um simples processo de situar o gênero em uma situação exteriorizada, mas sim como enquadre cognitivo”, pois o autor considera que os gêneros virtuais já possuem formas características de contextualização.

No capítulo a seguir, versamos sobre a teoria da intergenericidade e sua relevância para o ensino de gêneros na perspectiva da construção de uma consciência crítica de gêneros.

### **CAPÍTULO III**

#### **INTERGENERICIDADE**

Agimos na sociedade por meio de várias linguagens. É fazendo uso da língua que manifestamos nossos pensamentos, sentimentos e identidade. A língua se manifesta cotidianamente, por meio dos gêneros. A teoria da Linguística de Texto (LT) considera que as manifestações da língua não acontecem de maneira isolada, ocorrem em textos, que são unidades de sentido construídas nas modalidades oral, escrita e multimodal. Para desenvolver um trabalho com a língua portuguesa à luz da LT é importante considerar que o ensino vai além da aprendizagem de regras ou normas, “trata-se de um estudo que privilegia a variada produção e suas contextualizações na vida diária”, segundo Marcuschi (2008, p. 71).

Com base nisso, percebemos que a LT considera a língua e a sociedade em que essa se situa e opera com fatos mais amplos que estão relacionados ao contexto. Assim, de acordo com Marcuschi (2008), se considerarmos a língua como um evento comunicativo, precisamos refletir sobre alguns aspectos:

- O texto como um sistema de conexões entre vários elementos;
- O texto construído numa orientação de multissistemas, ou seja, multimodal;
- O texto como evento interativo;
- O texto composto de elementos multifuncionais.

Diante disso, atentamos para a concepção de gênero textual como fenômeno social e histórico, em que é pertinente considerar os espaços da escrita e da leitura, visto que esses se relacionam também com os gêneros. Bazerman (2005, p. 52) define gênero como sendo, “uma categoria de reconhecimento psicossocial”.

A partir dessa perspectiva, é relevante conceber a evolução dos espaços da escrita e da leitura, principalmente a partir do avanço das tecnologias, trazendo as possibilidades de acesso e de um domínio maior do que se lê e do que se escreve nos suportes tecnológicos. Diante da maior facilidade de acesso, há também uma grande relevância na produção de textos, partindo de textos anteriores, às vezes para destacar de onde vieram tais palavras e, outras vezes, apresentando uma influência inconsciente.

Desse modo, abordamos neste capítulo, à luz da Linguística de Texto, considerações acerca da hibridização de gêneros na perspectiva das inter-relações discutidas por Marcuschi (2008) e Bezerra (2017). Em seguida, versamos sobre o gênero anúncio na concepção de colônia de gêneros, também adotada por Bezerra (2017) fundamentado na teoria de Bhatia (2004). Finalmente, discorreremos sobre a interpretação de Brito e Cavalcante (2022) e Carvalho (2018) sobre os aspectos relevantes e não dicotômicos no que se refere à intergenericidade e à intertextualidade.

### 3.1 A questão da hibridização de gêneros

Quase sempre as palavras e frases que usamos já ouvimos ou lemos em algum outro repertório linguístico, pois, intrinsecamente, fazemos esse compartilhamento mútuo. Assim, a produção de um gênero traz, de forma implícita ou explícita, toda a experiência e conhecimento sobre determinado assunto a ser explorado. Com isso, percebemos que os gêneros não têm uma relação biunívoca com as formas textuais, haja vista que, muitas vezes, um gênero exerce a função de outro.

Boa parte das pesquisas de análise de gênero traz a concepção de estudar um gênero específico, que costuma ser tomado como unidade estanque e pode ser utilizado como objeto de ensino, porém, na prática é incapaz de captar as realidades que compreendem o mundo real do discurso. No mundo real, lidamos com gêneros que “frequentemente são vistos na relação com outros gêneros, com certo grau de sobreposição ou até, por vezes, de conflito” Bhatia (2004, *apud* Bezerra, 2017, p. 48).

Nessa perspectiva da análise de gêneros, considerando-os como entidades complexas, dinâmicas, que se manifestam no mundo real, Bezerra (2017) aponta os processos de inter-relações, evidenciados nas teorias de Bhatia (2004), Devitt (1991), Bazerman (1994) e Swales (2004), salienta a importância de compreender o fenômeno das inter-relações entre gêneros para uma concepção de gênero como ação social.

É possível estudar os gêneros em agrupamentos do ponto de vista de sua produção individual, assim como é possível agrupá-los a partir da atividade

profissional de um grupo de pessoas. [...] É possível estudá-los como “materializados” em artefatos textuais que refletem o comportamento verbal de determinado campo disciplinar, ou como gêneros inter-relacionados que se imbricam discursivamente através de diferentes áreas disciplinares. (Bezerra, 2017, p. 61).

Considerando essa mistura de gêneros, Marcuschi (2008, p. 165) destaca que, pessoalmente, adota o conceito de intergenericidade para “designar esse aspecto da hibridização ou mescla de gêneros em que um gênero assume a função de outro”. Esse fenômeno da mescla de gêneros traz uma interpretação possível de que haverá intergenericidade quando for possível constatar, em um texto, traços de pelo menos dois gêneros, um deles prevalecendo para a sua identificação, considerando o seu propósito comunicativo.

Com base nos estudos abordados por Marcuschi (2008, p.166), em que reflete sobre a probabilidade “que a intergenericidade seja uma situação bem mais natural do que imaginamos, e os textos convivem em geral em interação constante”, é importante observar como essa interação entre os gêneros é realizada para a construção de sentidos, em que não se deve considerar apenas um gênero como forma assumindo a função de outro, mas sim que há mesclas discursivas e de propósito, além de outros fatores fundamentais para a relação entre gêneros. O autor ainda traz a distinção do termo “heterogeneidade tipológica”, a qual, diferentemente da intergenericidade, adota uma combinação de vários tipos textuais dentro de um gênero.

No diagrama que se segue, Marcuschi (2008) enfatiza que é uma tentativa de representação de intertextualidade intergenérica, termo utilizado para denominar a hibridização ou mescla de gêneros, porém, como supracitado, o autor considera e faz uso do termo intergenericidade pelo fato de melhor traduzir o fenômeno.

**Figura 6** – Um gênero com a função de outro



**Fonte:** Marcuschi (2008, p. 166)

Na figura acima, podemos perceber o texto mobilizando a função do gênero A por meio da forma do gênero B. De certa maneira, esse fato não iria causar muitos problemas quanto à compreensão do texto, pois há o predomínio da função em relação à publicidade sobre a forma, a bula de remédio. Marcuschi (2008, p. 167) destaca que “a publicidade opera de maneira particularmente produtiva na subversão da ordem”. Essa é uma característica peculiar dos gêneros do campo publicitário para chamar a atenção sobre um produto, um serviço ou uma ideia. É uma estratégia que pode fazer com que o leitor compreenda melhor o que está presente no gênero e alcance o objetivo pretendido de quem o produz.

Os gêneros, especificamente, os do campo publicitário utilizam como estratégia se manifestar por meio de inter-relações e não de modo isolado. A respeito dessa perspectiva, apresentamos a seguir a noção teórica de “colônia de gênero”.

### 3.2 O gênero como colônia

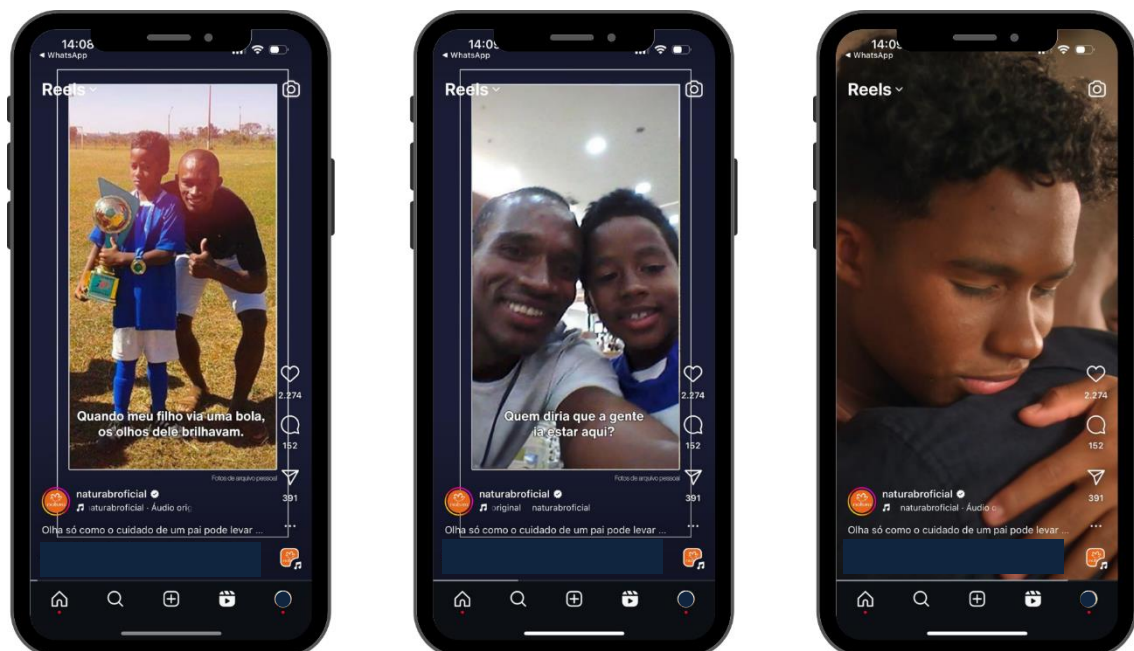
Do ponto de vista do gênero anúncio, não é novidade que haja nesse universo um diálogo entre gêneros, pois como supracitado, essa é uma das estratégias utilizadas pelos produtores para romper as expectativas do leitor como uma nova forma de expressão para seduzir o público. Esse diálogo com outros gêneros favorece

a adoção de um comportamento de leitura que pode ser renovado, possibilitando uma leitura de gêneros que se organizam no mundo real.

Considerando essa ligação entre os gêneros, Bhatia (2004) “propõe o conceito de ‘colônia de gêneros’”, (Bezerra, 2017, p. 57-58) que consiste na versatilidade na qual os gêneros se manifestam, tanto na perspectiva de análise quanto nos níveis de generalização. Por um lado, é possível entender o conceito de colônia dentro da perspectiva de partilha de propósito comunicativo, por outro, é concebida a ideia de colonização, o que o autor denomina de “invasão da integridade de um gênero por outro gênero ou convenção genérica, levando frequentemente à criação de formas híbridas”.

Segundo Bezerra (2017) esse conceito eleva a análise de gêneros a um patamar crítico, porque manifesta tanto o pondo de vista discursivo quanto o composicional, em torno de um mesmo propósito comunicativo, conforme observamos na análise da figura a seguir.

**Figura 7** – Relato de memórias

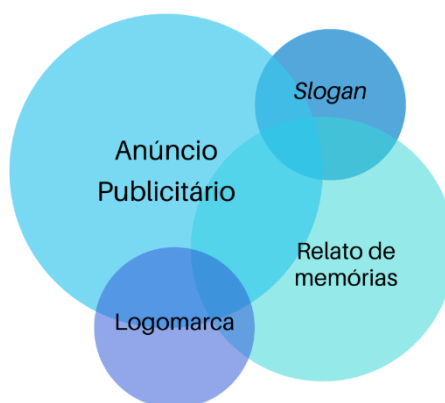


Fonte: <https://www.instagram.com/reel/C97b-q-MwvD/>. Acesso em 01.09.2024.

No exemplo acima podemos perceber que o propósito comunicativo explícito do anúncio é enfatizar o Dia dos Pais e reforçar os valores da marca Natura, porém, implicitamente, promove uma campanha para venda dos seus produtos. Outras diferentes intenções concorrem, formando um conjunto de propósitos comunicativos, com o objetivo de atrair o leitor através da narrativa da história de Endrick Felipe, jogador de futebol do Clube Real Madrid e da Seleção Brasileira, por meio do gênero relato de memórias. Diante disso, nesse caso, podemos considerar que uma grande tendência contemporânea da publicidade na sociedade, é que o produto não é o protagonista da campanha, mas é contemplado, implicitamente, assumindo um propósito significativo.

Assim, considerando a leitura do anúncio acima, produzimos o diagrama a seguir para visualizar a confluência de gêneros que aparecem mesclados.

**Figura 8** – Colônia de Gêneros: o anúncio



**Fonte:** Elaborado pela autora (2023)

Nessa configuração, conseguimos perceber a teoria de Bhatia (2004) abordada por Bezerra (2017), em que consiste no gênero relato incorporado pelo gênero anúncio. Nesse contexto, o gênero relato transforma-se no interior do anúncio e passa a atuar em função dele, como parte constituinte e inseparável. Assim, altera a sua natureza intrínseca relacionada à sua esfera de atuação, aos propósitos comunicativos originais, ao contexto de uso e ao relacionamento entre os sujeitos. Esse fato concorda com os estudos de Marcuschi (2008) que impera o predomínio da função em relação à forma quanto a interpretabilidade do gênero.

A ideia das inter-relações de gêneros propostas no anúncio publicitário é uma das marcas que funcionam como elemento persuasivo. Diante disso, discutimos sobre as diferenças e similaridades existentes entre as inter-relações provocadas pelos processos da intertextualidade e da intergenericidade.

### 3.3 Intertextualidade x Intergenericidade

Dada a inter-relação entre os textos e a presença de diferentes recursos multimodais, os quais favorecem a construção de novos sentidos, há uma necessidade de novas possibilidades de leitura que são apresentadas, pois estão presentes no nosso cotidiano. Com isso, são exigidas novas competências leitoras em virtude da alteração do contexto, da convergência de propósitos comunicativos articulados por diferentes comunidades discursivas.

Corroborando essa ideia, Koch, Bentes e Cavalcante (2012, p. 64) enfatizam que, nas práticas sociais, é comum que “se apresentem gêneros pertencentes a outras práticas comunicativas, evidentemente com o objetivo de produzir determinados efeitos de sentido”. Para esse propósito, é importante que o produtor do texto presuma o conhecimento prévio dos seus ouvintes/leitores a respeito do gênero em questão.

Desse modo, são variadas as denominações utilizadas por teóricos para classificarem essa hibridização ou mescla de gêneros. Marcuschi (2008) trata por intergenericidade; Koch, Bentes e Cavalcante (2012) adotam o termo *intertextualidade intergenérica*; e Cavalcante e Brito (2022) empregam o termo no plural *intertextualidades amplas*.

Nesta pesquisa, adotamos a nomenclatura *intergenericidade* para os aspectos híbridos de gêneros. No entanto, destacamos, a seguir, a teoria adotada por Cavalcante e Brito (2022) para tratar os aspectos intertextuais e intergenéricos respeitando a denominação das autoras.

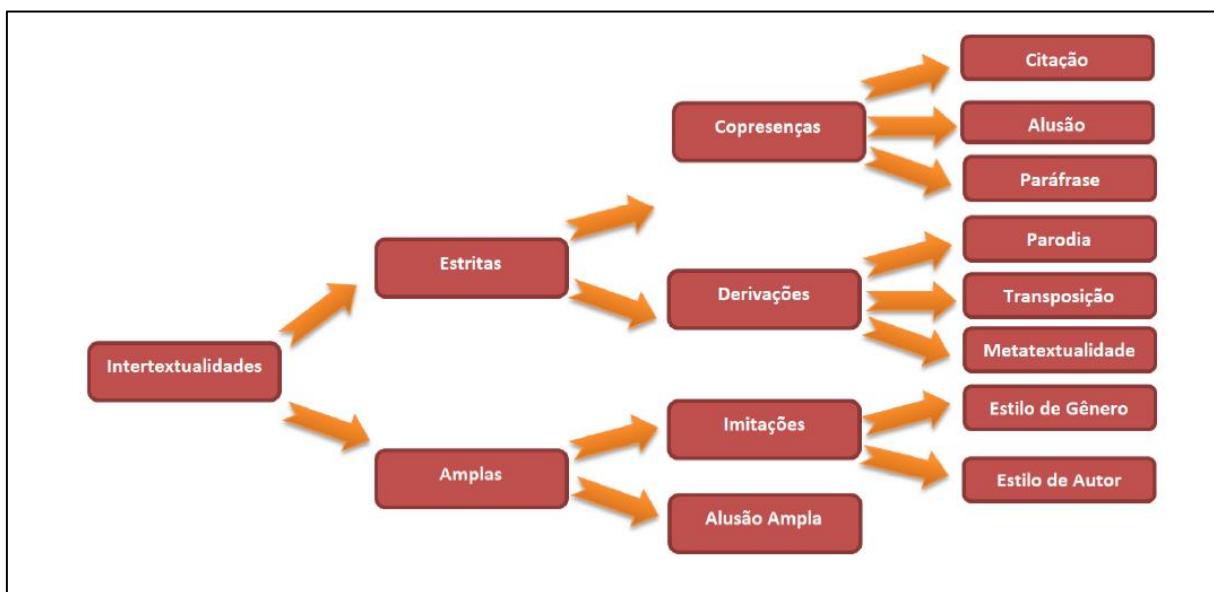
A expressão *intertextualidade* advém da ideia de influência que um texto tem sobre o outro, pois, ao produzirmos textos, sejam orais ou escritos, utilizamos de maneira consciente ou não outros textos. Cavalcante e Brito (2022, p. 375) enfatizam



que “um texto retoma outro, contestando-o ou reafirmando-o; ou imita o padrão genérico de outro; ou ainda imita traços estilísticos de um dado autor”. Por esse motivo, as autoras abordam uma definição usando a palavra no plural, intertextualidades, pois consideram “como um fenômeno comprovável por evidências nos textos (e gêneros) e nas suas possíveis relações entre eles” (*Ibid.*, p. 376).

Para conceituar as intertextualidades, as autoras se apoiam na tese de Carvalho (2018), considerando que aborda uma visão mais completa e estendida sobre o tema. Assim, trazem a perspectiva de intertextualidades estritas e intertextualidades amplas. A primeira trata da concepção de ocorrências intertextuais em que pode se recuperar o texto-fonte; já a segunda versa sobre o diálogo entre um texto e um conjunto de outros, que retomam traços, fatos ou eventos socialmente difundidos, conforme ilustrado na figura a seguir.

**Figura 9** – Intertextualidades estritas e amplas



**Fonte:** Carvalho (2018, p. 110).

Assim, diante do exposto, podemos reconhecer que as intertextualidades estritas estabelecem ligação entre um texto particular e outro. Estão divididas em copresenças e derivações. A primeira apresenta que a relação intertextual pode se dar de três formas:

- Por citação, quando ocorre a reprodução ou cópia do texto original;

- Por paráfrases, quando ocorre uma adaptação ou alteração na estrutura sintática do texto original;
- Por referências e alusões, quando se faz menção indireta.

A segunda equivale à alteração do texto-fonte, que pode ser por meio de aspectos formais, estilísticos ou de conteúdos:

- A paródia reformula a fórmula ou o conteúdo, seja em textos verbais ou não verbais, com a finalidade de provocar humor;
- A transposição é reformulação de todos os conteúdos do texto-fonte para outro texto, sem a finalidade de composição do traço humorístico;
- A metatextualidade é quando há uma relação de um texto que comenta, critica ou avalia outro texto.

Para discorrer sobre as intertextualidades amplas, Carvalho (2018) sugere duas situações de alusão e uma situação de alusão ampla. Para evidenciar a alusão ampla por imitação, podemos considerar dois aspectos apresentados pela autora, o estilo do gênero e o estilo do autor.

O primeiro adota uma perspectiva de recuperar os parâmetros (composição, temática e marcas estruturais) do gênero pelos aspectos enunciativos. Tal fenômeno é também elucidado por Marcuschi (2008) na concepção de um gênero assumir a função de outro, mesmo sem manter a sua propriedade formal, conforme o exemplo supracitado na (Figura 9), que demonstra na composição do anúncio publicitário a forma composicional de um relato de memórias, mas prevalece a função do primeiro. Nesse caso, não se retoma um texto-fonte, mas sim traços composicionais de um dado gênero, que está sendo imitado.

O segundo corresponde à imitação de recursos estilísticos, que podem ser lexicais, gramaticais ou textuais. Esse fenômeno pode se dar de maneira singular (no caso de imitar o estilo de um escritor) ou coletiva (imitando vários autores que têm o mesmo estilo em comum).

Já a alusão ampla não corresponde a nenhum tipo de imitação, ocorre por meio de referências indiretas não a um texto específico e sim a um conjunto de textos que tratam a mesma temática. Remete o interlocutor a um tipo de interação ou a um dado conhecido, porém que não seja exclusivo de um texto específico. Para tanto, Cavalcante e Brito (2022) evidenciam que:

[...] uma vez que a alusão é fundamentalmente da ordem do sentido, e uma alusão-falha não corresponde à perda de algo acessório, mas a perda de um sentido a mais. Em outras palavras, o interlocutor pode até não entender o sentido total do que está construído pelo locutor, mas sempre é possível apreender um sentido parcial das alusões (Cavalcante; Brito, 2022, p. 402).

Pelo exposto, a alusão ampla é tão variada, que é considerada desafiadora por envolver um cruzamento de vozes de diferentes enunciadorees. Para melhor elucidar o fenômeno intertextual de alusão ampla, analisemos a figura abaixo.

**Figura 10** – Natura na capa da revista Forbes



Fonte: <https://www.instagram.com/p/C6PDyKQppaN/>. Acesso em 01.09.2024

A Natura, em parceria com a revista Forbes Brasil, lançou uma campanha para comemorar 55 anos pelo seu compromisso com o modelo de negócios sociobioeconômico. Com isso, lançaram uma ação inédita de contracapa, ressaltando

os US\$317 bilhões em valor de recursos naturais da Amazônia brasileira. Essa revista é conhecida mundialmente por divulgar uma lista anual com os nomes das personalidades mais ricas do mundo.

A alusão ampla é estabelecida pela riqueza ambiental e pelo tema da preservação da floresta amazônica e os efeitos nocivos, tanto ambientais quanto econômicos, causados pelo desmatamento. Também faz uso do recurso da figura de linguagem quando remete à personificação, incitando a possibilidade de a floresta ficar de pé, e associando a uma pessoa que é reconhecidamente rica.

Com isso, buscamos demonstrar que intergenericidade e intertextualidade são nomenclaturas adotadas por teóricos para tratarem dos fenômenos que influenciam um texto sobre o outro, contemplando a percepção de que todo texto pode apresentar elementos intertextuais. Assim, como foi observado, com base na abordagem teórica das intertextualidades amplas e estritas, uma não exclui a outra, elas podem coexistir em um mesmo texto.

No capítulo a seguir, tratamos do percurso metodológico utilizado para o desenvolvimento e a aplicabilidade desta pesquisa.

## **CAPÍTULO IV**

### **PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA E PROPOSTA DIDÁTICO-INTERVENTIVA**

Considerando o processo de interação entre os interlocutores em que o ato de ler indica formas variáveis da relação entre o leitor e o texto, desenvolvemos um trabalho com o intuito de investigação a respeito dos desafios que envolvem o processo de leitura e compreensão de textos, dando ênfase aos gêneros que circulam nas plataformas digitais que fazem parte do cotidiano da maioria dos jovens estudantes, os quais têm acesso com uso de equipamentos tecnológicos.

Nesse sentido, é desafiador para o professor trabalhar a noção de gênero como ação social sem retirá-lo totalmente do conceito de mundo real, que perpassa pelo contexto de produção, circulação e recepção, e se distanciar da máxima de simulacro. Além disso, considerar os aspectos culturais, multimodais, multissemióticos e as inter-relações dos gêneros que corroboram para a construção de sentidos.

A fim de analisar todos esses aspectos, produzimos a pesquisa de acordo com a abordagem qualitativa. Para tanto, nos pautamos na perspectiva apontada por Bortoni-Ricardo (2015), que demonstra a relevância do professor-pesquisador em adotar esse estilo de pesquisa, em sala de aula, com o intuito de construir e aperfeiçoar teorias sobre a organização social e cognitiva da vida em sala de aula, por tratar-se do contexto para aprendizagem dos educandos. Aliando-se a essa visão, Gerhardt e Silveira (2009, p. 31) colaboram com a ideia de que “a pesquisa qualitativa não se preocupa com a representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização”.

A natureza desta pesquisa foi aplicada, pois tem como foco principal a aplicação prática associada à solução de problemas específicos. O método escolhido para abordagem foi a pesquisa-ação e participante. A primeira, por considerar a transformação das realidades observadas, por meio da compreensão, do conhecimento e do compromisso para ação dos elementos envolvidos, pois, conforme Picheth, Cassandre e Thiollent (2016, p. 5) esse modelo “pressupõe uma participação dos pesquisadores em torno de uma ação planejada, na forma de uma intervenção com mudanças na situação investigada”. E a segunda, pela aproximação entre o

professor-pesquisador e os estudantes participantes do processo, considerando que Gerhardt e Silveira (2009, p. 40) caracterizam esse tipo de pesquisa “pelo envolvimento e identificação do pesquisador com as pessoas investigadas”.

Com o propósito de desenvolver uma proposta de ensino utilizando o gênero anúncio publicitário fundamentada na tríplice pedagogia para o ensino de gênero de Devitt (2009) que apresentamos na seção 1.2, elaboramos propostas de leitura e interpretação desse gênero, contemplando as plataformas digitais como suportes nos quais foram inseridos: o *Instagram* e o *YouTube*, a fim de aproximar o seu caráter real de circulação. Os gêneros selecionados foram todos da empresa Natura & Co, por contemplar uma gama de possibilidades temáticas e estruturais do gênero para enriquecer a análise e desenvolver a leitura dos estudantes. Para tanto, dividimos em 3 (três) oficinas, que foram vivenciadas num quantitativo de 10 (dez) aulas, inseridas no cronograma do segundo semestre do ano letivo de 2023.

#### **4.1 Participantes da pesquisa**

Os estudantes que participaram desta pesquisa residem nas comunidades próximas à Escola Municipal de Tempo Integral São Sebastião, localizada no Lote 92, Vila Rica, Zona Rural do Município de Jaboatão dos Guararapes. Estão matriculados no 6º ano dos Anos Finais do Ensino Fundamental. Parte dos alunos reside nas áreas de sítio e de engenhos e pertence à situação de carência econômica, que tem como principal fonte de renda o Programa do Bolsa Família. Tais informações foram extraídas do PPP (Projeto Político Pedagógico) da referida escola, documento esse que é de livre acesso a toda comunidade escolar.

No início do primeiro semestre do ano letivo de 2023, os alunos da referida turma e escola realizaram uma avaliação diagnóstica proposta pela Secretaria Municipal de Educação de Jaboatão dos Guararapes. Na ocasião, ficou constatado um grande índice de estudantes que ainda estavam no processo de alfabetização, totalizando treze crianças. A aplicação e a correção da diagnose foram realizadas pela professora de língua portuguesa, que desenvolveu esta pesquisa com base nesses indicativos. Na avaliação, identificamos que quase 50% da turma ainda estava abaixo do nível desejável de alfabetização considerando idade e série. O objetivo dessa

avaliação recomendada pela referida Secretaria foi a inserção desses estudantes no Projeto Supera, ofertado pelo Município, que tenta minimizar essa realidade por meio de aulas de reforço que contemplam o desenvolvimento das competências leitora e escrita.

Neste contexto, este estudo foi realizado com trinta e um estudantes da turma do 6º ano dos Anos Finais do Ensino Fundamental da Escola Municipal de Tempo Integral São Sebastião, em um período de 10 (dez) horas/aula, que foram divididas em três oficinas, nos meses de setembro e outubro do ano de 2023. A turma era formada por dezoito meninos e treze meninas e funcionava nos turnos manhã e tarde. Todos os alunos estavam na faixa dos onze e doze anos, não havendo casos de distorção idade-série na turma.

Definimos esta turma para aplicação da intervenção pedagógica proposta neste trabalho pelo fato supracitado: a constatação de que muitos estudantes ainda não alcançavam um nível desejável de alfabetização, conseqüentemente, não tinham desenvolvido totalmente a competência leitora.

#### **4.2 Lócus da pesquisa**

A unidade escolar onde foi realizada a intervenção pedagógica proposta neste estudo foi a Escola Municipal de Tempo Integral São Sebastião, localizada na Zona Rural da cidade de Jaboaão dos Guararapes. A instituição funciona nos dois turnos, em tempo integral, atendendo a estudantes do 6º ao 9º dos Anos Finais do Ensino Fundamental em doze turmas. O prédio da escola é de médio porte, composto por doze salas de aula, um refeitório, uma dispensa, um banheiro masculino e um banheiro feminino de uso dos estudantes, uma biblioteca, uma sala para os professores, duas salas para a equipe gestora, uma sala de secretaria escolar, um almoxarifado e uma quadra coberta.

No que diz respeito ao corpo docente da escola, este era composto por treze professores, além da gestora, da gestora adjunta e de uma supervisora. O quadro administrativo era composto por uma secretária, dois agentes administrativos, um merendeiro, três auxiliares de serviços gerais e dois porteiros.

Em relação ao corpo discente, parte dos estudantes mora em bairros vizinhos e outra parte reside em sítios e engenhos, chegando à escola por meio do ônibus escolar, disponibilizado pela Prefeitura de Jaboatão dos Guararapes. Todos são de classe média baixa, cujos pais são, em sua grande maioria, agricultores, domésticos, comerciantes locais, ou vivem apenas com o auxílio de programas sociais como o Bolsa Família, conforme apontado pelo PPP da escola.

Vale salientar que a pesquisadora deste estudo também atuou como professora nesta escola e, portanto, aplicou esta pesquisa na turma em que lecionava. Esse, inclusive, foi um dos fatos motivadores para a escolha dessa instituição como *lócus* desta pesquisa. Além disso, destaca-se o fato de que, o gênero escolhido contempla a possibilidade de o aluno criar interações sociais, culturais, retóricas e ideológicas, a fim de despertar a compreensão do gênero fora e dentro do contexto escolar com o propósito de ampliar as competências leitoras e desenvolver a consciência crítica de gênero.

#### **4.3 Corpus da pesquisa**

Por acreditarmos que o estudo a partir dos gêneros do mundo real apresenta um cenário muito mais significativo para o universo do estudante, levamos em consideração as reflexões acerca dos ERG, que têm o propósito de compreender as funções ou ações sociais dos gêneros e seus contextos de uso e da intergenericidade, que contempla além das inter-relações dos gêneros, mesclas discursivas e propósitos comunicativos. Porém, para análise do *corpus* desta pesquisa, nos restringimos ao aspecto intergenérico que consiste no texto com a forma de um gênero e a função de outro, sem desconsiderar as outras possibilidades.

Apoiando-nos nessas teorias, compomos o *corpus* desta pesquisa, que envolve a análise efetuada com base nas interpretações das leituras realizadas do gênero anúncio publicitário pelos estudantes durante as oficinas, nas aulas de língua portuguesa, para o desenvolvimento da consciência crítica de gênero, fundamentada na abordagem pedagógica de Devitt (2009), que consiste em compreender as relações imbricadas entre contexto e formas, a fim de perceber aspectos ideológicos.



Para tanto, foram realizadas três oficinas para promover as leituras, compreensões e interpretações do gênero anúncio publicitário da empresa Natura, analisados na própria plataforma digital do *Instagram* e do *YouTube*, utilizando o recurso do projetor multimídia para apresentação dos textos. Foram propostas atividades para toda a turma do 6º ano A, a qual era composta por 31 (trinta e um) estudantes matriculados, porém, desse quantitativo, somente 14 (quatorze) participaram de todo o processo de aplicação das atividades, da primeira oficina até a última. Dessa forma, utilizamos como critério de seleção do *corpus* a análise das respostas apenas dos estudantes que participaram de todo o processo. Os demais estudantes não completaram todo o processo de atividades devido às ausências nas oficinas.

Com base nos critérios referentes aos aspectos multimodais e multissemióticos, ao suporte de veiculação, ao propósito comunicativo, à intergenericidade e ao tema abordado, foram feitas as análises das atividades dos estudantes que completaram o processo de leitura, interpretação e compreensão dos gêneros anúncios publicitários, as quais citaremos para exemplificar.

Apesar de as contribuições teóricas sobre abordagem interativa para o ensino da consciência crítica de gênero representadas por Devitt (2009) contemplarem os estudantes do Ensino Superior na perspectiva da produção, recepção e circulação, nossa proposta foi fazer uma adaptação que contemplasse a competência de leitura e interpretação de texto direcionada ao público dos Anos Finais do Ensino Fundamental. Diante disso, apresentaremos adiante a proposta adaptada à luz da trílice pedagogia de Devitt (2009).

#### 4.3.1 O modelo de Devitt (2009) aplicado ao Ensino Básico

Conforme as teorias sobre gênero apresentadas, reconhecemos que a natureza social desse objeto tem um destaque significativo, considerando sua relação com as atividades sociais e culturais. Essa relação faz com que o gênero se construa por meio da interação social, situados num determinado tempo e espaço. Reinaldo e Bezerra (2012, p. 75) consideram que essas relações “influenciam o gênero de tal

forma que, ao mesmo tempo que são flexíveis, são também tipificados, a ponto de serem reconhecidos como tal”.

Contemplando essa ideia, apoiamo-nos na proposta pedagógica interativa de Devitt (2009) para compor a aplicação dessa pesquisa, com o intuito de promover o ensino do gênero anúncio publicitário, reconhecendo as limitações do ensino explícito e explorando o seu caráter ideológico, a fim de despertar o estudante para a consciência crítica do gênero.

Com isso, elaboramos um modelo para ser aplicado à realidade dos estudantes do 6º ano dos Anos Finais do Ensino Fundamental. Para tanto, fizemos algumas adaptações necessárias a fim de atender ao nível cognitivo dos estudantes, considerando faixa etária e série de ensino.

**Quadro 4** – O ensino crítico do gênero anúncio publicitário: o modelo de Devitt (2009)

| O anúncio publicitário como partículas/coisas: gêneros específicos                                                                            | O anuncio publicitário como ondas/processos: antecedentes                                                             | O anúncio publicitário como campos/contextos: consciência                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Objetivo: aprender a analisar criticamente o gênero anúncio publicitário                                                                      | Objetivo: aprender a identificar outros gêneros inter-relacionados com o gênero anúncio publicitário                  | Objetivo: aprender a criticar e a refletir sobre os aspectos ideológicos presentes no anúncio publicitário              |
| <b>Partícula:</b> que gêneros relevantes estão presentes nas plataformas digitais?                                                            | <b>Partícula:</b> que gêneros servem como antecedentes do gênero anúncio publicitário?                                | <b>Partícula:</b> quais são os componentes do gênero anúncio que levam o estudante a desenvolver a consciência crítica? |
| Que gêneros os alunos precisam aprender?                                                                                                      | Que gêneros estabelecem claramente potenciais antecedentes?                                                           |                                                                                                                         |
| Quais são os componentes desses gêneros? (estrutura, conteúdo, elementos multissemióticos e multimodais, aspectos linguísticos, entre outros) |                                                                                                                       |                                                                                                                         |
| <b>Onda:</b> como essas formas mudaram com o tempo?                                                                                           | <b>Onda:</b> como as pessoas lançam mão de gêneros conhecidos quando encontram gêneros menos familiares?              | <b>Onda:</b> por que os produtores conscientes do gênero anúncio criticam e modificam esse gênero?                      |
| Como e por que o gênero anúncio mudou com o tempo?                                                                                            | Quais os propósitos comunicativos desse gênero? Quais as características formais? Em quais situações são utilizados?  |                                                                                                                         |
| Como os alunos podem aprender esses gêneros?                                                                                                  |                                                                                                                       |                                                                                                                         |
| <b>Campo:</b> que conjuntos de gêneros os alunos precisam usar para interagir nas plataformas digitais?                                       | <b>Campo:</b> quais gêneros os estudantes reconhecem que podem se inter-relacionar com o gênero anúncio publicitário? | <b>Campo:</b> quais propósitos o gênero anúncio cumpre e desenvolve na vida dos leitores?                               |
| Que gêneros eles já conhecem?                                                                                                                 |                                                                                                                       |                                                                                                                         |

**Fonte:** Elaboração da pesquisadora

O modelo pedagógico de Devitt (2009) demonstrou uma flexibilidade para ser adaptado a outras realidades de ensino. Nessa pesquisa, esse modelo auxiliou a pensar nas oficinas de aplicação que descreveremos adiante, levando em consideração a nossa realidade escolar.

#### 4.3.2 Categorias de análise do corpus

Para aplicação das três pedagogias, consideramos o conjunto de etapas que Devitt (2009) destaca sua relevância pelo fato de colaborar com a compreensão dos gêneros como construtos criados, dinâmicos e ideológicos. Para análise do *corpus*, partimos da mesma abordagem supracitada: a primeira etapa concebe o gênero como partícula, o estudo explícito do gênero anúncio; a segunda etapa vislumbra o gênero como processo, que se dá por meio de gêneros antecedentes que ajudam a construir ou modificar o anúncio publicitário por meio da intergenericidade; e a terceira etapa condiz ao gênero como campo ou contexto, em que o estudante reflete e crítica sobre as mudanças do gênero levando em conta os aspectos intergenéricos e o contexto de circulação, para, finalmente, chegar ao desenvolvimento da consciência crítica do aluno. Essas categorias serão resumidas nas etapas abaixo:

##### 4.3.2.1 Etapa 1 – O gênero anúncio publicitário como partícula

Na primeira etapa, apresentamos a plataforma *Instagram*, que já é de conhecimento da maioria dos estudantes, mais especificamente a página oficial administrada pela empresa Natura & Co, fazendo com que os estudantes observassem, de modo geral e amplo, os estilos do gênero anúncio que são inseridos no suporte para que o leitor possa, além de ler, interagir através dos comentários. Nessa fase foi importante que os estudantes conhecessem bem o suporte para reconhecer as composições e aspectos estruturais que envolvem o gênero em estudo. Assim, nessa perspectiva de analisar o gênero como partícula, foi necessário levantar alguns questionamentos para promover o trabalho do gênero de forma explícita, sem

ser de forma exaustiva, mas reflexiva. Para tanto, levantamos alguns questionamentos, tais como:

- Conhecem o gênero anúncio publicitário?
- Em quais suportes podemos encontrar esse gênero?
- Qual é o propósito comunicativo do gênero?
- Se há mais de um propósito comunicativo, qual?
- Qual é a composição estrutural do gênero?
- Como o gênero mudou no decorrer do tempo e por quê?
- Que público teria interesse nesse gênero?
- Que outros gêneros podemos utilizar para interagir com o anúncio publicitário?

Essas reflexões são relevantes para que o estudante possa compreender o gênero anúncio no suporte onde foi veiculado e provocar interação entre a própria turma, que teceu comentários reflexivos tanto sobre os aspectos estruturais e multissemióticos, quanto sobre o propósito comunicativo e ideológico presente no gênero.

#### 4.3.2.2 Etapa 2 – O gênero anúncio publicitário como onda

Nessa etapa, a análise foi realizada a respeito de gêneros que estão inter-relacionados com o gênero anúncio publicitário, provocando a intergenericidade, quando um gênero cumpre o propósito de outro. No caso do anúncio publicitário podemos despertar a atenção para o *slogan*, a logomarca da empresa e outros gêneros tipificados e reconhecidos facilmente pelo leitor.

Para desenvolver essa etapa, é relevante identificar com quais gêneros os estudantes já tiveram contato e conseguem reconhecer para desenvolver a reflexão crítica. No processo dessa etapa, também é pertinente levantar alguns questionamentos para, de fato, investigar o conhecimento prévio dos alunos.

Então, promovemos um debate com os seguintes questionamentos:

- Quais gêneros podem se inter-relacionar com o gênero anúncio publicitário?

- Qual a estrutura do gênero familiar que se inter-relaciona com o anúncio?
- Qual o propósito comunicativo desse gênero familiar?
- Quais são as características do gênero familiar e onde o encontramos?
- Como o gênero familiar inter-relacionado pode auxiliar na produção e na compreensão do gênero anúncio publicitário?

Após o debate, os estudantes realizaram uma atividade para listarem os gêneros familiares e suas características tipificadas, para que, na próxima etapa, pudessem reconhecer, no processo de intergenericidade, a cooperação na construção de sentido crítico por meio dos aspectos culturais e ideológicos presentes no gênero anúncio.

#### 4.3.2.3 Etapa 3 – O gênero anúncio publicitário como campo

Finalmente, nessa etapa, o aluno teve a oportunidade de ampliar a construção de sentidos e despertar a consciência crítica de gênero ao reconhecer gêneros familiares no processo de intergenericidade que modifica o gênero, a percepção dos possíveis efeitos ideológicos, o contexto de veiculação e uso, e os traços linguísticos. Para tanto, promovemos mais uma reflexão a partir dos seguintes questionamentos:

- O propósito comunicativo do anúncio se dá somente para venda dos produtos Natura?
- O anúncio publicitário da marca Natura apresenta questões ideológicas? Se sim, quais foram reconhecidas pelos estudantes?
- Considerando os aspectos ideológicos presentes no gênero, quais propósitos desenvolvem um olhar crítico na vida do leitor?

Todos esses questionamentos contribuíram com a reflexão dos estudantes de desenvolver criticamente o olhar sobre o gênero na sua funcionalidade social, com a finalidade de ressaltar o que Devitt (2009) enfatiza: que o gênero não existe isoladamente por se tratar de construtos sociais.

A proposta interventiva, que será apresentada adiante, alicerçada nessas categorias e etapas construídas à luz da teoria de Devitt (2009), em que reflete sobre

o gênero como ação social, fundamenta a elaboração das categorias de análise descritas acima. Dessa forma, é possível verificar se “os resultados observados correspondem aos resultados esperados pelas hipóteses ou questões dessa pesquisa” (Gerhardt, 2009, p. 58).

#### **4.4 Aspectos éticos da pesquisa**

Esta pesquisa segue a resolução n.º 466/2012, aprovada na 240ª Reunião Ordinária do Conselho Nacional de Saúde. Ressalta-se, desse modo, o cumprimento das exigências previstas na resolução apontada, dentre as quais:

- a) respeito ao participante da pesquisa em sua dignidade e autonomia, reconhecendo sua vulnerabilidade, assegurando sua vontade de contribuir e permanecer, ou não, na pesquisa, por intermédio de manifestação expressa, livre e esclarecida;
- b) ponderação entre riscos e benefícios, tanto conhecidos como potenciais, individuais ou coletivos, comprometendo-se com o máximo de benefícios e o mínimo de danos e riscos;
- c) garantia de que danos previsíveis serão evitados; e
- d) relevância social da pesquisa, o que garante a igual consideração dos interesses envolvidos, não perdendo o sentido de sua destinação sócio-humanitária. (Brasil, 2012, p. 3).

A seguir, apresentamos a proposta didática vivenciada com os estudantes em sala de aula.

#### **4.5 Proposta didático-pedagógica com o gênero anúncio publicitário: a consciência crítica de gênero na educação básica**

Com o intuito de analisar como o ensino do gênero anúncio publicitário, na perspectiva de ação social e intergenericidade, contribui para o desenvolvimento da consciência crítica de gênero, elaboramos um projeto de leitura, contemplado em três oficinas divididas em 10 (dez) aulas que aconteceram durante o tempo de aula de língua portuguesa na turma do 6º ano A. Ressaltamos a importância de considerar o quadro apresentado na seção 1.2 em que consiste a teoria desenvolvida por Devitt (2009), que compreende o desenvolvimento da consciência crítica de gênero, teoria essa que foi base fundamental para aplicação desta proposta didática-pedagógica.

Assim, sugerimos algumas atividades que auxiliaram os estudantes na leitura do gênero anúncio publicitário, veiculados no suporte digital *Instagram* e *YouTube*. No Quadro 5, apresentamos a proposta didática, com a descrição das expectativas de aprendizagem, metodologias e recursos de cada encontro.

**Quadro 5** – O anúncio publicitário como partícula, onda e campo

| O anúncio publicitário como partícula                                    |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Primeira Oficina                                                         | EXPECTATIVA DE APRENDIZAGEM                                                                                                                                                                                      | ATIVIDADE                                                                                                                                                                                                                                                               | RECURSO                                                                               |
| Primeiro momento:<br><br>Navegando na rede<br><br>Tempo de duração: 2h/a | Objetivo: promover a leitura do gênero anúncio publicitário da empresa Natura inseridos nas plataformas <i>Instagram</i> e <i>YouTube</i> , identificando a relação entre os gêneros que a plataforma contempla. | Acesso às plataformas <i>Instagram</i> e <i>YouTube</i> .<br><br>Exploração da plataforma.<br><br>Leitura dos anúncios publicitários.                                                                                                                                   | Uso do projetor multimídia;                                                           |
| Segundo momento:<br><br>Navegando na rede<br><br>Tempo de duração: 2h/a  | Objetivo: analisar os aspectos multimodais e multissemióticos, as diferentes estruturas do gênero anúncio publicitário da Natura nas plataformas <i>Instagram</i> e <i>YouTube</i> .                             | Acesso às plataformas <i>Instagram</i> e <i>YouTube</i> .<br><br>Desenvolvimento da leitura e análise dos gêneros e reflexão acerca dos aspectos multimodais e multissemióticos, a estrutura tipificada do gênero, a composição linguística e o propósito comunicativo. | Uso do projetor multimídia;<br>Questionário.                                          |
| O anúncio publicitário como onda                                         |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                       |
| Segunda Oficina                                                          | EXPECTATIVA DE APRENDIZAGEM                                                                                                                                                                                      | ATIVIDADE                                                                                                                                                                                                                                                               | RECURSO                                                                               |
| Primeiro momento:<br><br>Nuvem de gêneros<br><br>Tempo de duração: 2h/a  | Objetivo: investigar quais gêneros são familiares dos estudantes.                                                                                                                                                | Produção de uma nuvem de palavras contendo os gêneros com os quais os estudantes já tiveram contato.                                                                                                                                                                    | Uso do projetor multimídia;<br>Uso da plataforma digital Mentimeter;<br>Questionário. |
|                                                                          | Objetivo: reconhecer as características estruturais do gênero familiar, os propósitos comunicativos e função social.                                                                                             | Descrição das características e funções sociais que conhecem sobre o gênero familiar e reflexão sobre o uso inter-relacionado ao gênero anúncio publicitário.                                                                                                           |                                                                                       |
| O anúncio publicitário como campo                                        |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                       |
| Terceira Oficina                                                         | EXPECTATIVA DE APRENDIZAGEM                                                                                                                                                                                      | ATIVIDADE                                                                                                                                                                                                                                                               | RECURSO                                                                               |
| Primeiro momento:                                                        | Objetivo: Desenvolver a consciência crítica do                                                                                                                                                                   | Leitura do gênero anúncio publicitário                                                                                                                                                                                                                                  | Uso do projetor multimídia;                                                           |

|                                                                                                    |                                                                                                                               |                                                                                                                                                                            |                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| O anúncio publicitário e suas inter-relações<br><br>Tempo de duração: 2h/a                         | gênero anúncio publicitário com base nas relações intergenéricas e ideológicas.                                               | na plataforma <i>Instagram</i> .<br><br>Reflexão acerca do possível aspecto ideológico provocado pela intergenericidade.                                                   | Questionário.                                |
| Segundo momento:<br><br>O anúncio publicitário e suas inter-relações<br><br>Tempo de duração: 2h/a | Objetivo: Desenvolver a consciência crítica do gênero anúncio publicitário com base nas relações intergenéricas e ideológicas | Leitura do gênero anúncio publicitário nas plataformas <i>Instagram e YouTube</i> .<br><br>Reflexão acerca do possível aspecto ideológico provocado pela intergenericidade | Uso do projetor multimídia;<br>Questionário. |

**Fonte:** Elaborado pela autora (2023)

#### 4.5.1 Primeira oficina – Análise do anúncio publicitário como partícula: navegando na rede

No primeiro momento dessa oficina, que contemplou 2h/a, propusemos o reconhecimento dos suportes *Instagram* e *YouTube*, páginas oficiais da empresa Natura & Co, em que estão inseridos os anúncios publicitários tanto no formato estático quanto no formato em movimento. Nesse momento, promovemos um debate em que consistiu uma análise, de modo geral, para explorar o conhecimento prévio que os alunos já possuíam acerca do gênero e dos suportes em questão.

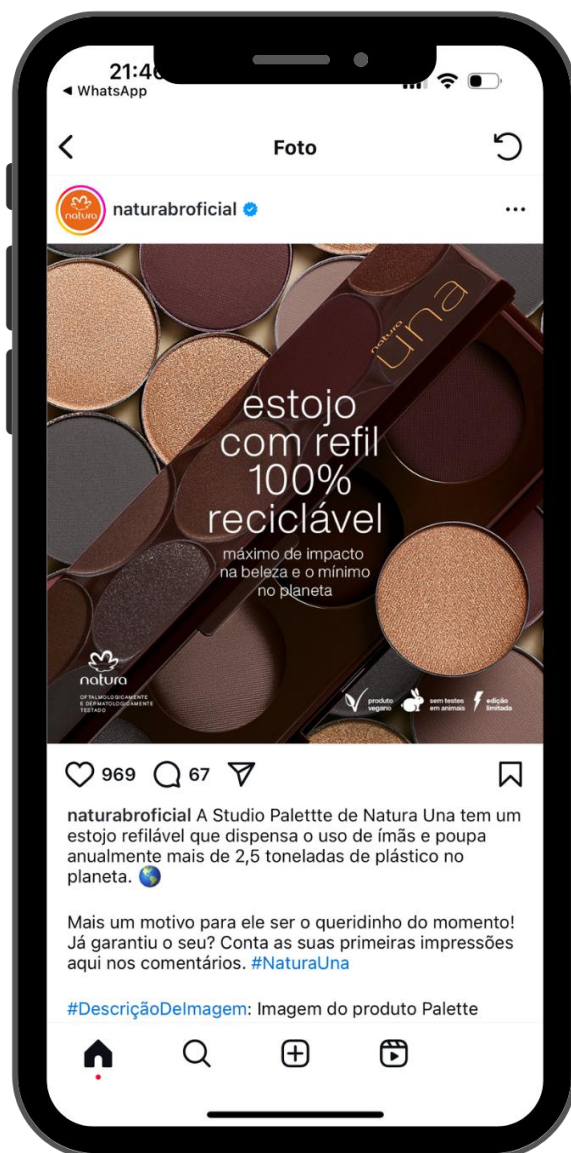
Destacamos, nesse primeiro momento, a importância da exploração do suporte, propondo uma reflexão sobre a distinção entre gênero e suporte. Considerando que todo gênero se apoia em um suporte, fazer essa distinção entre eles não é tarefa fácil. Para tanto, nos pautamos na ideia de Marcuschi (2003) de analisar como os suportes contribuem para a seleção de gêneros e sua forma de apresentação.

No segundo momento desta oficina, que contemplou mais 2h/a, exploramos com os estudantes as estruturas linguísticas, os tipos de linguagens, os elementos multimodais e multissemióticos que são utilizados nas estruturas do gênero e refletimos sobre os propósitos comunicativos, e o suporte, considerando o contexto real de veiculação.



Nesse momento, pautamo-nos nos aspectos que Devitt (2009) ressalta quanto a estratégia do ensino explícito do gênero, considerando que não é a única estratégia e sim uma delas. Assim, Devitt (2009, p. 4) destaca que “o ensino mais explícito de gêneros [...] envolve ensinar aos alunos como escrever ou ler gêneros específicos”. Para tanto, nossa proposta inicial teve como referência de leitura, compreensão e interpretação dois exemplos de anúncios publicados na plataforma do *Instagram* oficial da empresa Natura. A título de ilustração, os exemplos a seguir fizeram parte da composição da atividade de análise do segundo momento da primeira oficina:

**Figura 11** – Anúncio publicitário: estojo de maquiagem reciclável

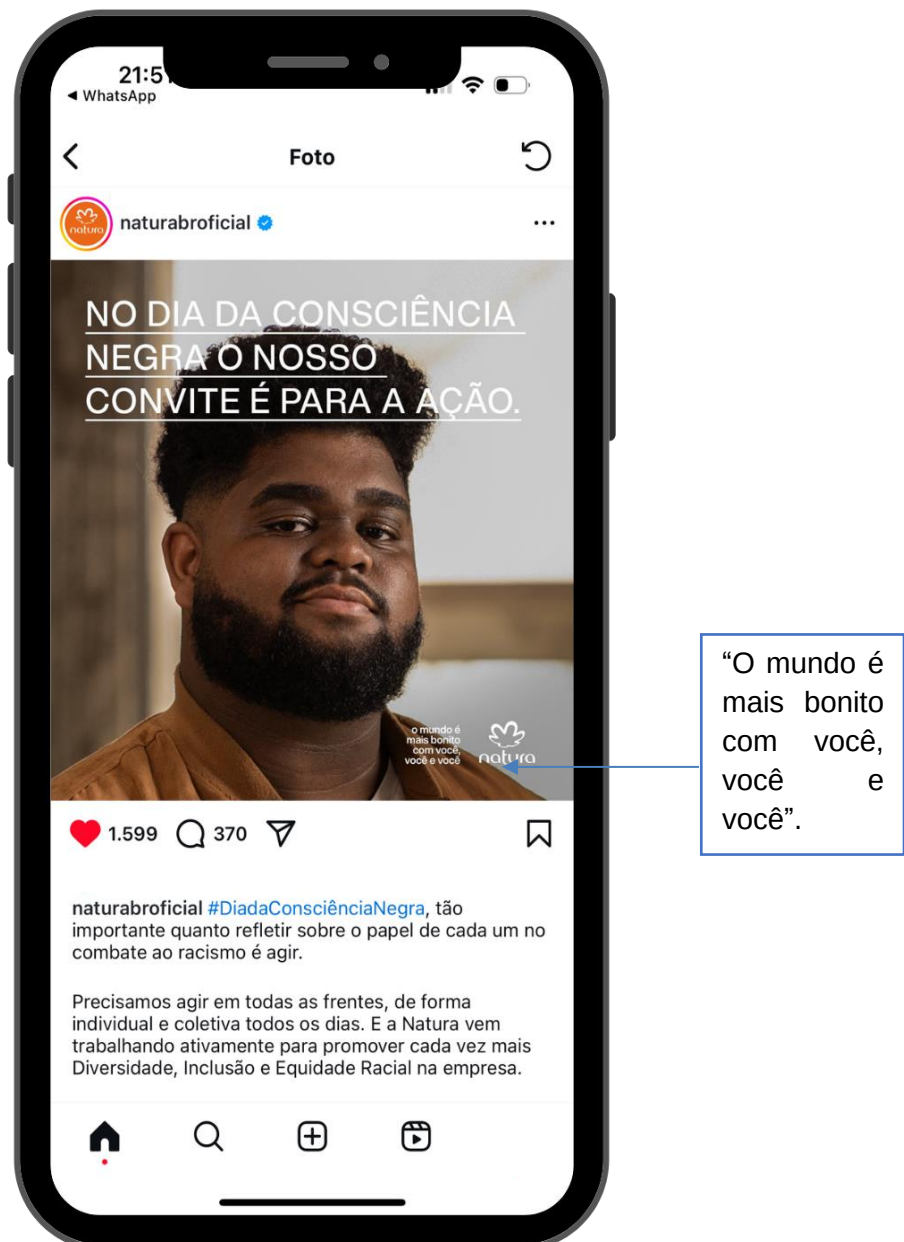


Fonte: <https://www.instagram.com/p/CzwowYrMEsH/>. Acesso em 03.09.2024.

Na análise desse gênero, promovemos um debate acerca da temática relacionada ao meio ambiente, os elementos multimodais da linguagem verbal, ao público ao qual se destina e o propósito comunicativo do gênero, que vai além da venda de um produto.

Outro texto analisado nesse segundo momento para desenvolver o ensino mais explícito do gênero é ilustrado na figura a seguir.

**Figura 12** – Anúncio publicitário: Dia da Consciência Negra



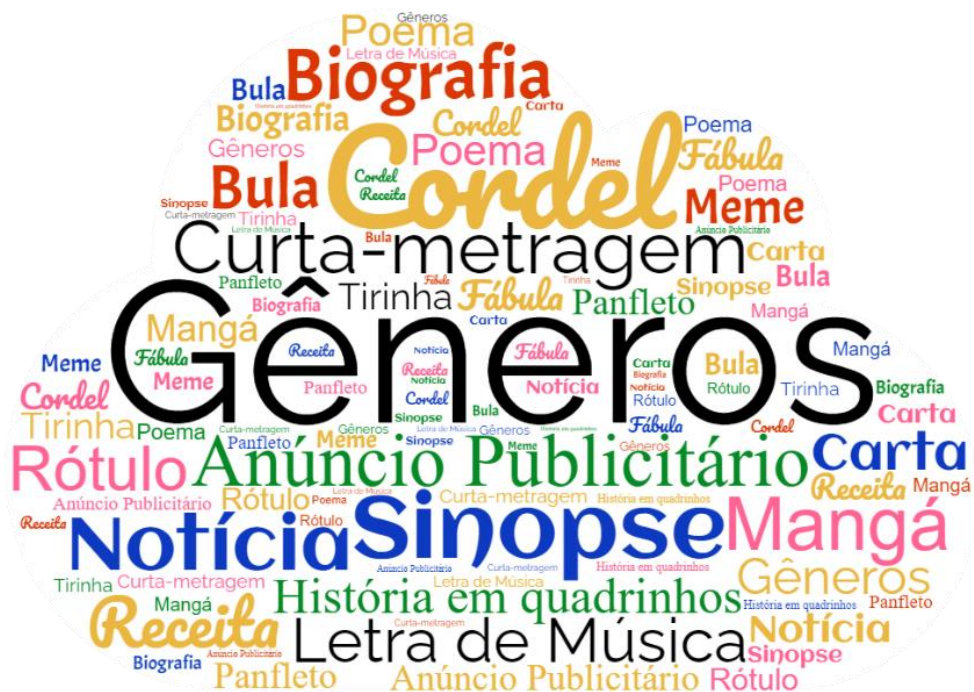
Fonte: <https://www.instagram.com/p/CIMm4popm9z/?igsh=eWJscmdmN2t5aGNi>. Acesso em 03.09.2024.

No último texto analisado, já iniciamos a abordagem atraindo o olhar do estudante para os aspectos formais, as características do gênero, os elementos multimodais e a abordagem temática, e refletir sobre como esses elementos se organizam para envolver a perspectiva ideológica da marca Natura, evidenciando que a marca não se restringe à venda de produtos.

#### 4.5.2 Segunda oficina – Análise do anúncio publicitário como onda: nuvem de gêneros

No primeiro momento desse encontro, propusemos o desafio de verificar os conhecimentos prévios dos estudantes em relação aos gêneros familiares com os quais já tiveram contato. Para tanto, produzimos uma nuvem de palavras contendo os nomes dos gêneros com os quais já tiveram contato, tanto fora quanto dentro da escola, a qual se encontra ilustrada na figura a seguir.

**Figura 13 – Nuvem de gêneros**



**Fonte:** Elaborado pela autora (2023)

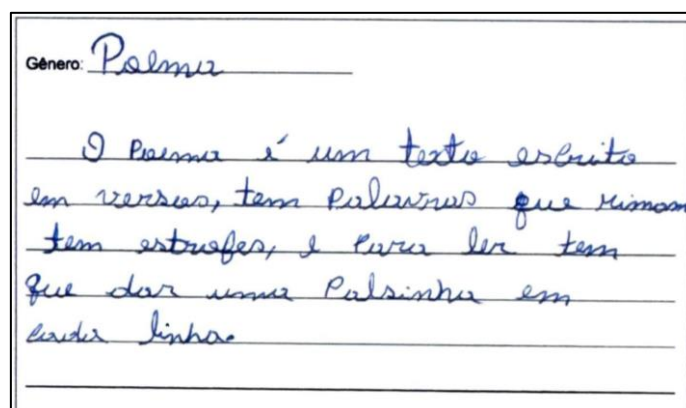
Logo após a produção da nuvem de gêneros, desenvolvemos um debate e levantamos questionamentos como:

- Qual a estrutura do gênero familiar?
- Qual a função social do gênero familiar?
- Onde pode ser encontrado?
- Algum gênero familiar poderia fazer parte do gênero anúncio publicitário?

Ao considerarmos as respostas dos alunos, percebemos a gama de gêneros que eles trazem consigo como forma de conhecimento prévio. Esse repertório evidencia o que Devitt e Bastian (2015) enfatizam sobre o conceito de ensinar novos gêneros a partir de velhos gêneros, considerando que faz parte do processo do ensino da consciência crítica de gêneros, ensinar gêneros específicos que sirvam de fundação para aprender novos gêneros. Além de aprender novos gêneros, consideramos, nesta etapa, a percepção de que os gêneros podem se inter-relacionar para construção de sentidos que culminam no propósito comunicativo.

Posteriormente, solicitamos que os estudantes descrevessem os elementos que compreendiam acerca dos gêneros que citaram para formar a nuvem de gêneros. Assim, selecionamos alguns exemplos para ilustrar os registros acerca dos conhecimentos prévios dos estudantes sobre gêneros.

**Figura 14** - Conhecimento prévio do gênero poema



**Fonte:** Acervo da autora

**Figura 15** – Conhecimento prévio do gênero anúncio publicitário

Gênero: anúncio

e um texto de persuasão  
que tem a função de divulgar  
uma ideia, um serviço, ou  
produto que aparece no celular,  
na televisão, no instagram, nos  
blogs.

Fonte: Acervo da autora

**Figura 16** – Conhecimento prévio do gênero receita

Gênero: Receita

A receita está passando  
uma orientação de como fazer  
algo levando em consideração o ma-  
do de preparo, a receita é do  
tipo textual injuntiva.

Fonte: Acervo da autora

Com base nesses exemplos supracitados, evidenciamos a importância de investigar o conhecimento prévio dos estudantes, como realçam Devitt e Bastian (2015, p. 100) “os alunos trazem consigo gêneros que já conhecem de outros ambientes”, e reforçam a ideia das inter-relações considerando os repertórios dos estudantes, apontando que “quando escrevem novos gênero, os indivíduos o fazem em um contexto de rica intergenericidade, um contexto de gêneros que existe cultural, comunitária e individualmente” (*Ibid.*, p. 101).

Desse modo, acreditamos que essa investigação sobre o repertório de gêneros que os estudantes trouxeram contribuiu para o desenvolvimento da etapa a seguir.

#### 4.5.3 Terceira oficina – Análise do gênero anúncio publicitário como campo: inter-relações

A terceira oficina foi dividida em dois momentos, nos quais evidenciamos a análise do gênero anúncio publicitário observando a intergenericidade como uma das formas de construção do sentido ideológico do gênero. No primeiro momento, que contemplou 2h/a, os textos analisados inseridos no suporte *Instagram*, e, no segundo momento, que contemplou mais 2h/a, além do suporte *Instagram*, foram analisados textos inseridos no suporte *YouTube*.

Para tanto, utilizamos os conhecimentos prévios dos estudantes, explorados na oficina anterior, a fim de reconhecer e identificar o propósito comunicativo do gênero anúncio provocado pelas relações imbricadas entre gêneros. Para desenvolver o primeiro momento, eles responderam um questionário a fim de identificar os elementos multimodais e multissemióticos, a possível ideologia, a temática abordada e o gênero inter-relacionado para construção do propósito comunicativo. O estudante pôde refletir sobre as seguintes questões:

- A estrutura do gênero anúncio é diferente das analisadas anteriormente?
- Qual o propósito comunicativo do anúncio publicitário?
- Os elementos multimodais e multissemióticos colaboram com a construção do propósito comunicativo do gênero?
- Consegue reconhecer um gênero familiar inter-relacionado com o gênero anúncio lido, se sim qual?

Destacaremos, a seguir, os textos analisados pelos estudantes nessa etapa final da abordagem didática como forma de ilustração.



**Figura 17** – Intergênero: o relato de experiência



**Fonte:** [https://www.instagram.com/reel/CxJZAtGMPVE/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CxJZAtGMPVE/?utm_source=ig_web_copy_link). Acesso em 03.09.2024.

No vídeo, a criadora de conteúdo, Cunha Poranga, narra a imersão no Pará, mostrando a viagem de barco até Cotijuba, onde fica a MMIB (Movimento de Mulheres das Ilhas de Belém) em que além de conversar com as integrantes do movimento, também conheceu a Priprioca e produtos feitos de Açaí e Tukumã. Mostra um pouco da colheita da Priprioca e, no dia seguinte, faz uma viagem de balsa e depois de barco até a comunidade de Campopema, onde foram recebidos com café da manhã e depois entraram na mata para conhecer a Ucuubeira. Ela também mostra o Sr. Vanildo, um dos moradores locais subindo na árvore usando a técnica chamada peconha. Depois mostra um pouco da cooperativa que faz a extração dos óleos que são ingredientes das linhas Natura Ekos. No último dia, ela mostra o Ecoparque Natura onde são fabricados os sabonetes.

**Figura 18** – Intergênero: a receita

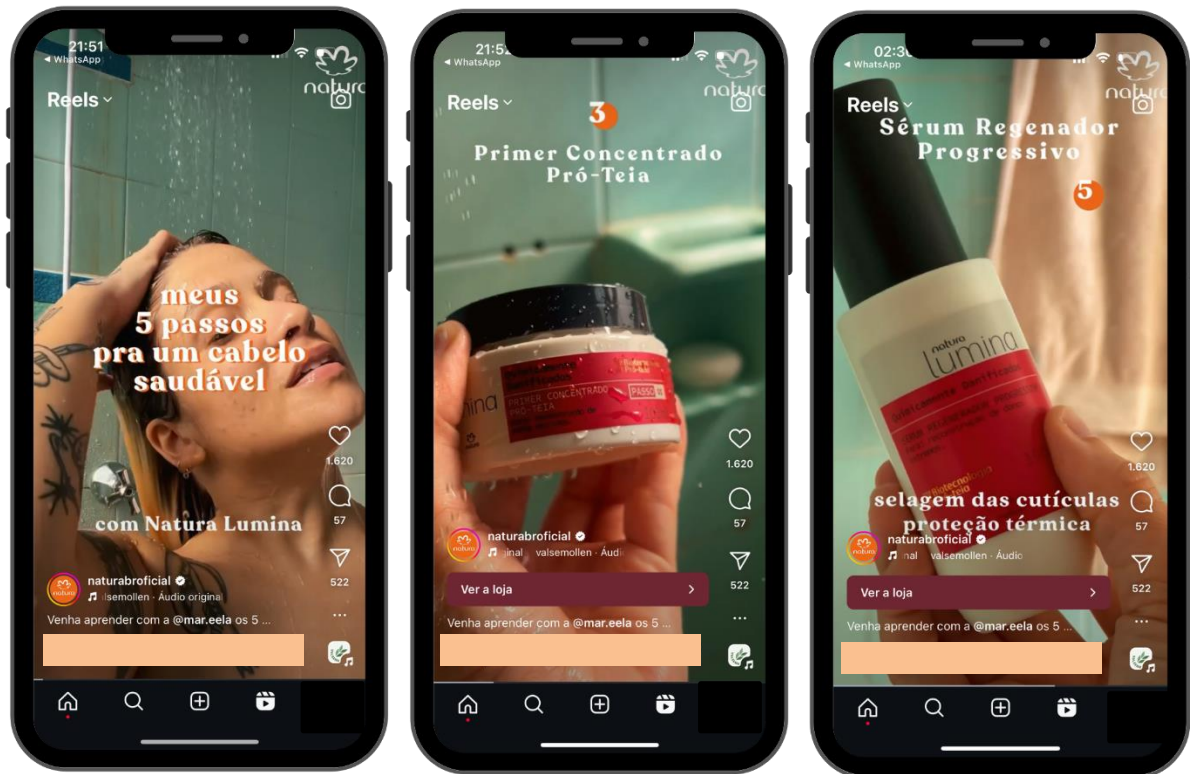


Fonte: <https://www.instagram.com/reel/C0z5mSaLOZE/>. Acesso em 03.09.2024.

O vídeo mostra um homem e uma senhora asiática fazendo uma receita de pavê de castanha com chocolate. A sequência de cenas se intercala entre os ingredientes sendo adicionados e misturados em panelas e outros recipientes, enquanto eles estão interagindo. Ao final, recebem um Presente Natura Ekos Castanha.



**Figura 19** – Intergênero: o tutorial



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/Cwvv9yzMkZD/>. Acesso em 03.09.2024.

O vídeo mostra os 5 passos que a influenciadora Marcela faz para manter a saúde dos seus cabelos. No conteúdo, ela usa os produtos de tratamento para cabelos quimicamente danificados e segue o seguinte passo a passo: 1º Shampoo Reestruturante; 2º Condicionador Provitalidade; 3º Primer Concentrado Pró-Teia (agir por 3 minutos sem enxágue); 4º Máscara Potencializadora (agir por 3 minutos e com enxágue); 5º Finaliza com o Sérum Regenerador Progressivo.

**Figura 20** – Intergênero: poema



Fonte: <https://youtu.be/YCKPOnWwlsE?si=1KF5WWqetkxyJ-3S>. Acesso em 03.09.2024.

No vídeo, é recitado o poema descrito a seguir:

|                                  |
|----------------------------------|
| A alegria é a rotina do verão    |
| A ousadia é a rotina da invenção |
| A brisa é a rotina da carícia    |
| A rotina da água é a delícia     |
| O encontro é a rotina da esquina |
| A rotina dos olhos é a menina    |
| A sensação é a rotina do calor   |
| A rotina do corpo é o frescor    |
| A rima é a rotina da poesia      |
| A rotina da folga é o meio-dia   |
| A liberdade é a rotina de ser    |
| A rotina dos sentidos é o prazer |
| O calor é a rotina do verão      |
| A rotina do corpo é a sensação   |

Concluída essa etapa de atividades realizadas com os estudantes, tratamos de analisar os dados gerados através dos questionários e reconhecer até que ponto o objetivo desta pesquisa foi alcançado satisfatoriamente, considerando que o processo interventivo compreendeu a leitura, interpretação e compreensão do gênero anúncio publicitário a fim de desenvolver a consciência crítica de gênero por meio do processo de intergenericidade.

## CAPÍTULO V

### ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, discorreremos sobre a análise das respostas dadas pelos estudantes do 6º ano, as quais fizeram parte da construção do *corpus* desta pesquisa, por meio da proposta didático-pedagógica referida na seção 4.5. Apresentaremos os resultados nos quadros adiante com base nas respostas dos questionários que envolveram leitura, interpretação e compreensão do gênero anúncio publicitário explorado durante as oficinas desenvolvidas nas aulas de língua portuguesa.

A análise parte da recorrência das respostas evidenciadas nos questionários que foram aplicados no processo interventivo. Para elucidar o estudo, dividimos a seção em três subseções que contemplam: A análise do gênero anúncio publicitário como partícula: navegando na rede, a análise do gênero anúncio publicitário como onda: nuvem de gêneros, e a Análise do gênero anúncio publicitário como campo: inter-relações. Desse modo, ao analisarmos o *corpus*, refletimos sobre os seguintes aspectos:

- i. O gênero anúncio publicitário como ação social tipificada situada em um tempo e espaço, definidos culturalmente;
- ii. O gênero anúncio publicitário e sua inter-relação com gêneros antecedentes, considerando os gêneros familiares como antecedentes e seus contextos de produção, circulação e recepção;
- iii. Os modos estratégicos para o desenvolvimento da consciência crítica de gêneros por meio da intergenericidade, dos recursos linguísticos, da multimodalidade e da multissemiose e dos aspectos ideológicos.

#### **5.1 A análise do gênero anúncio publicitário como partícula: navegando na rede**

De acordo com Devitt (2009), é relevante, para iniciar o ensino de gênero, considerar o uso de alguns gêneros particulares como exemplo. Esse processo inicial não deve ser exaustivo e pode servir de referência para que o estudante adquira experiências suficientes para que alguns de seus elementos sirvam como antecedentes para a aprendizagem de gêneros futuros.

Inicialmente, a proposta na primeira oficina foi explorar os suportes nos quais os textos analisados foram inseridos. Tanto o *Instagram* quanto o *YouTube* já eram de conhecimento dos estudantes, pois já faziam uso com frequência, porém não tinham a consciência de que aquele ambiente servia para suporte de vários gêneros. Essa construção da ideia de suporte foi bem significativa, porque, ao final do primeiro encontro de intervenção, os estudantes despertaram a curiosidade para navegar em outras páginas da plataforma *Instagram* para constatarem que o aplicativo serve de suporte para tantos outros gêneros já conhecidos por eles, compreendendo o que diz Marcuschi (2003, p. 12): “a função básica do suporte é fixar o texto e assim torná-lo acessível para fins comunicativos”. Diante disso, se constatou a importância de trabalhar os suportes na sala de aula, pois o autor ainda considera que “parte do sucesso da nova tecnologia deve-se ao fato de reunir em um só meio várias formas de expressão” (Marcuschi, 2010, p. 16).

Nesse sentido, a exploração do gênero anúncio publicitário dentro das plataformas que servem de suporte para tal, que já eram de conhecimento de boa parte da turma do 6º ano A, pôde despertar o olhar para elementos que até então não tinham sido percebidos pelos estudantes, tanto referentes ao gênero em estudo, quanto ao suporte.

Em seguida, no segundo momento da primeira oficina, promovemos a leitura de dois textos selecionados da página oficial do *Instagram* da Natura. A proposta desse momento foi direcionada pela abordagem pedagógica explícita do ensino de gênero, considerando seu contexto. Devitt (2009) ressalta que o aspecto positivo dessa abordagem é o ensino de gênero como entidades retóricas.

A fim de avaliar a interpretação e compreensão dos estudantes com base na leitura do anúncio que abordou a temática do Dia da Consciência Negra, elaboramos um questionário com uma linguagem adaptada, considerando o nível de escolaridade. Para desenvolver o questionário levamos em conta os seguintes aspectos que consideramos relevantes ao gênero em estudo:

- **Suporte:** Onde encontramos o gênero anúncio publicitário geralmente?
- **Tema:** O anúncio publicitário que você leu aborda a temática sobre racismo;
- **Multimodalidade:** a) O tipo de linguagem utilizada no anúncio publicitário é verbal e não verbal; b) A linguagem não verbal presente no anúncio está

adequada à linguagem verbal; c) A frase em letras maiores e grifada chama atenção para evidenciar uma atitude contra o racismo.

- **Propósito comunicativo:** a) O anúncio pretende divulgar um produto específico; b) A função do anúncio é apenas divulgar a marca Natura; c) Com a divulgação dessa ideia contra o racismo, a marca Natura pretende alcançar novos consumidores dos seus produtos.
- **Aspectos linguísticos:** Na frase “o mundo é mais bonito com você, você e você”, essa repetição traz uma ideia de que todos somos iguais.
- **Relação com outro gênero:** Os comentários deixados na rede social da Natura mostram que os leitores apoiam essa ideia contra o racismo.

No quadro a seguir, vemos as recorrências das respostas dos estudantes para evidenciar nossa análise.

**Quadro 6** – Panorama das respostas recorrentes referente à abordagem explícita do gênero anúncio publicitário

| Anúncio publicitário: Dia da Consciência Negra (Figura 12)                                    | Ocorrências |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----|
|                                                                                               | Sim         | Não |
| Hipóteses                                                                                     |             |     |
| Aborda a temática sobre o racismo.                                                            | 14          | 0   |
| Fonte em destaque chama a atenção para o tema.                                                | 13          | 1   |
| Divulga um produto.                                                                           | 0           | 14  |
| Reforça a ideia de igualdade entre as pessoas.                                                | 14          | 0   |
| O recurso linguístico verbal convida a ação contra o racismo.                                 | 14          | 0   |
| Os recursos multissemióticos estão associados à linguagem verbal e ao propósito comunicativo. | 14          | 0   |
| Função de divulgar apenas a marca.                                                            | 1           | 13  |
| Comentários dos leitores são favoráveis ao tema abordado.                                     | 14          | 0   |

**Fonte:** Elaborado pela autora (2024).

A partir da observação das ocorrências nas respostas dos estudantes no segundo momento da primeira oficina de intervenção, percebemos a relevância do ensino explícito do gênero quando inserido dentro de um processo pedagógico, considerando principalmente o conhecimento prévio. Ainda que alguns teóricos enfatizem que o ensino explícito de gêneros é ineficaz, Debra Myhill (2005, *apud* Devit; Bastian, 2015, p. 101) explica que “o conhecimento prévio articula a conceptualização do aprendizado na qual o aprendiz constrói a relação entre o dado e o novo”, pois para

que o ensino explícito do gênero seja bem-sucedido, é necessário considerar os conhecimentos prévios dos alunos.

Diante disso, avaliamos que a maioria atendeu as expectativas quanto à interpretação e compreensão leitora do gênero, considerando o ensino explícito e o conhecimento de mundo dos estudantes, haja vista que foram identificados o tema, os aspectos multimodais e multissemióticos e o propósito comunicativo do gênero. Além da leitura e análise dos comentários dos interlocutores no próprio suporte, os quais colaboraram com a ideia da campanha em destaque.

Outro aspecto identificado foi que os estudantes reconheceram que o propósito comunicativo do gênero em estudo não está relacionado à venda explícita de um produto, ou seja, o produto não é o protagonista do anúncio e sim o aspecto ideológico da marca Natura, que, ao evidenciá-lo, conquista um provável público consumidor, o que gera outro propósito comunicativo de forma implícita.

Posteriormente, promovemos a leitura de outro anúncio publicitário, que está exposto na (Figura 11), e contemplou mais uma vez a abordagem pedagógica explícita, explorando e considerando o conhecimento de mundo dos estudantes. Formulamos outro questionário levando em conta o nível de escolaridade dos estudantes e os seguintes aspectos que consideramos relevantes ao gênero em estudo:

**Suporte:** Onde encontramos o gênero anúncio publicitário geralmente?

**Tema:** O anúncio publicitário que você leu aborda a temática sobre preservação ao meio ambiente;

**Multimodalidade:** a) O tipo de linguagem utilizada no anúncio publicitário é verbal e não verbal; b) A frase em letras maiores chama a atenção tanto para o produto quanto para a ideia do material reciclável.

**Propósito comunicativo:** a) O anúncio pretende divulgar um produto específico; b) A função do anúncio é apenas divulgar a marca Natura; c) Com a ideia da reciclagem da embalagem, a marca Natura pretende convencer seus consumidores a comprarem o produto; d) O anúncio pretende atingir somente o público consumidor que é vegano ou vegetariano.

**Aspectos linguísticos:** a) A frase “máximo de impacto na beleza e o mínimo no planeta” destaca a ideia de que usar produtos recicláveis causa menos impacto ao planeta.

No quadro a seguir veremos as recorrências das respostas dos estudantes para evidenciar nossa análise.

**Quadro 7** – Panorama das respostas recorrentes referente à abordagem explícita do gênero anúncio publicitário

| Anúncio publicitário: estojo de maquiagem reciclável (Figura 11)                              | Ocorrências |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----|
|                                                                                               | Sim         | Não |
| Hipóteses                                                                                     |             |     |
| Aborda a temática sobre a preservação ao meio ambiente.                                       | 14          | 0   |
| Fonte em destaque chama a atenção para o tema.                                                | 14          | 0   |
| Divulga um produto.                                                                           | 14          | 0   |
| O recurso linguístico incentiva o uso do produto por ser ecologicamente adequado.             | 13          | 1   |
| Os recursos multissemióticos estão associados à linguagem verbal e ao propósito comunicativo. | 14          | 0   |
| A função é apenas divulgar o produto.                                                         | 1           | 13  |
| Destina-se apenas ao público vegano ou vegetariano.                                           | 1           | 13  |

**Fonte:** Elaborado pela autora (2024).

Nessa intervenção, a escolha do gênero se deu referente ao uso de dois propósitos comunicativos: o primeiro, relacionado à preservação do meio ambiente; o segundo, à divulgação de um produto. Nessa atividade, os estudantes conseguiram identificar e fazer a relação com o propósito comunicativo ideológico do gênero da (Figura 12), analisado na atividade anterior, o que evidencia a reflexão de Miller (2012) que ressalta a ideia de gênero como ação social, quando aponta que a aprendizagem de gênero não se resume a um “padrão de formas” e sim em entender como participar de ações de uma comunidade.

Essa perspectiva da autora fica comprovada nas respostas dos estudantes, em reconhecer os propósitos comunicativos e ao associar à leitura do gênero da (Figura 12) ao gênero da (Figura 11), reconhecendo que o primeiro tende ao aspecto ideológico da marca Natura, enquanto o segundo, além de apresentar o aspecto ideológico, divulga um produto associado a essa ideologia. De acordo com Bazerman (2020, p. 37) “cada texto estabelece condições que, de alguma forma, são levadas em consideração em atividades subsequentes”.

Outro aspecto relevante nas respostas dos alunos foi reconhecer que, embora o produto esteja relacionado às questões ambientais, a divulgação deste não se restringe apenas ao público vegano ou vegetariano, mas a todos os consumidores dos produtos da marca Natura. Quanto a isso, Carvalho (2014, p. 21) destaca que “à ação comercial se acrescenta uma ação ideológica e cultural”.

Os estudantes também reconheceram que os aspectos multimodais utilizados nos dois textos analisados chamam a atenção do leitor para evidenciar o propósito comunicativo, pois, mediante às escolhas significativas dos aspectos multissemióticos, lidam com a linguagem considerando a realidade do produto ou da ideia e o apelo como instrumentos persuasivos.

Salientamos que em ambas as análises de leitura, as ocorrências no que se refere ao suporte, todos os estudantes sinalizaram que encontram geralmente o gênero anúncio publicitário na internet, comprovando o que Marcuschi (2010) ressalta que a internet reflete novas formas de comportamento comunicativo. É importante enfatizar que, nessa primeira oficina, constatamos a importância da leitura de gêneros do mundo real, pois, nesse lugar, geralmente são vistos na relação com outros gêneros com a finalidade de cumprir um propósito comunicativo.

## **5.2 A análise do gênero anúncio publicitário como onda: nuvem de gêneros**

Na segunda oficina, tratamos de investigar o conhecimento prévio que os estudantes possuíam sobre gênero. Para isso, sugerimos uma nuvem de palavras compostas por gêneros com os quais já tiveram contato em algum momento, seja na vida escolar ou fora dela.

Apesar de não ser considerado por Devitt (2009) um processo fácil, uma vez que as respostas dos alunos dificilmente evidenciam de fato todo o conhecimento que eles têm, os estudantes demonstraram bastante interesse em preencher a nuvem, acreditamos que pela ludicidade da proposta e pelo nível de ensino no qual estão inseridos. Durante a atividade, foi interessante perceber a gama de informações que trouxeram acerca dos gêneros.



Para ilustrar, montamos um quadro com um *ranking* dos gêneros que apareceram em maior ocorrência.

**Quadro 8** – Ranking dos gêneros

| Gênero                  | Posição / Lugar |
|-------------------------|-----------------|
| Histórias em quadrinhos | 1º              |
| Fábula                  | 2º              |
| Receita                 | 3º              |
| Anúncio publicitário    | 4º              |
| Poema                   | 5º              |
| Bula                    | 6º              |
| Rótulo                  | 7º              |
| Panfleto                | 8º              |
| Letra de música         | 9º              |
| Notícia                 | 10º             |

**Fonte:** Elaborado pela autora (2024).

Além desses, também foram citados em menor ocorrência: curta-metragem, cordel, carta, tirinha, resumo, sinopse, biografia, *memes* e *mangá*. Observa-se que a maioria dos gêneros citados pelos estudantes são aqueles do círculo escolar. No entanto, é possível identificar também que os discentes apontaram gêneros que circundam em outras esferas para além dos muros escolares. Referente a isso Devitt e Bastian (2015, p. 100) apontam que, “nesses espaços intermediários, os alunos trazem consigo gêneros que já conhecem de outros ambientes; e, nesses espaços intermediários, os alunos planejam ir adiante [...] e trazem gêneros que ainda não conhecem”.

Quando solicitados a fazerem descrições sobre o gênero, muitos evidenciaram a estrutura tipificada, o propósito comunicativo, o suporte de veiculação e a função social dos gêneros, de acordo com a ilustração das (Figuras 14, 15 e 16).

De acordo com Devitt (2009, p. 113), “ter a experiência com um gênero não significa saber tudo sobre ele [...] aprender é sempre parcial, fragmentado, individualizado e mutável”. Considerando isso, a proposta da descrição dos gêneros nos mostrou que a maioria dos estudantes descreveu mais elementos relacionados ao conteúdo e ao formato do que ao propósito comunicativo. Isso vai ao encontro dos estudos de Devitt (2009), os quais já revelavam as limitações existentes no ensino de gêneros em seu caráter explícito, dando ênfase apenas aos aspectos formais e

estruturantes do gênero, desconsiderando elementos de outras naturezas, tais como: ideológica, histórica, social e multimodal, as quais também impregnam a constituição do gênero.

No entanto, concordando com a perspectiva demonstrada por Devitt e Bastian (2015, p. 119), uma das estratégias para adotar a abordagem explícita para o ensino de gênero é poder tornar os gêneros familiares dos estudantes em “gêneros antecedentes que nós os ajudaremos a transferir para o próximo gênero a ser aprendido”, atrelando a isso os significados social e cultural que compõem os gêneros.

Consideramos que toda evidência mencionada, que se justifica também pelo nível de ensino no qual os estudantes estão inseridos, serviu de suporte para atender a próxima etapa que será analisada adiante.

### 5.3 Análise do gênero anúncio publicitário como campo: inter-relações

Na terceira oficina, a proposta de intervenção pedagógica foi desenvolvida em dois momentos, que contemplaram a análise do gênero anúncio publicitário em formato de vídeos, três deles inseridos no suporte *Instagram* e um no suporte do *YouTube*, todos envolvendo as campanhas da empresa Natura & Co.

Nas oficinas, os estudantes voltaram a acessar as plataformas digitais para assistirem aos vídeos dentro do suporte real no qual estavam inseridos, na intenção de fugir da ideia de simulacro, considerando que eles seriam os leitores em potencial do gênero em estudo conforme a ilustração das (Figuras, 17, 18, 19 e 20).

A fim de promover as análises dos gêneros em estudo, desenvolvemos um questionário de interpretação das leituras. A cada texto lido, um questionário era respondido. Para tanto, formulamos as perguntas considerando o nível de escolaridade dos estudantes e foram contemplados os seguintes aspectos que julgamos pertinentes para análise:

- **Tema:** O anúncio publicitário que você leu aborda a temática sobre preservação ao meio ambiente;

- **Multimodalidade:** a) A linguagem não verbal apresentada no vídeo colabora para convencer o leitor; b) As sequências de imagens ajudam a convencer o leitor; c) O anúncio apela para aspectos emotivos.
- **Intergenericidade:** a) Você identificou outro gênero neste anúncio, qual? b) Você percebe outro gênero dentro do anúncio que colabora para convencer o leitor?
- **Propósito comunicativo:** a) O objetivo desse anúncio é apenas divulgar um produto da marca Natura; b) Além de divulgar o produto da marca Natura, o anúncio aborda um tema social / ideológico?

Com base nas questões supracitadas, apresentamos, a seguir, as respostas dos estudantes quanto ao ensino do gênero anúncio publicitário e suas relações intergenéricas. A escolha dos gêneros para desenvolver essa oficina teve como base o conhecimento prévio demonstrado na oficina anterior, na perspectiva de que reconhecessem as inter-relações.

No primeiro momento, foram analisados os anúncios publicitários das (Figuras 17 e 18). A seguir, apresentamos as recorrências das respostas dos estudantes para evidenciar nossa análise.

**Quadro 9** – Anúncio publicitário e os aspectos de intergenericidade: gênero relato de experiências

| Intergênero: o relato de experiências (Figura 17)                              | Ocorrências |     |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----|
|                                                                                | Sim         | Não |
| Hipóteses                                                                      |             |     |
| A função do gênero é apenas divulgar o produto.                                | 1           | 13  |
| Aborda tema social / ideológico.                                               | 14          | 0   |
| Há presença de outro(s) gênero(s) no anúncio publicitário.                     | 14          | 0   |
| A intergenericidade contribui com o propósito comunicativo.                    | 14          | 0   |
| Os recursos multissemióticos do vídeo contribuem com o propósito comunicativo. | 14          | 0   |
| Apresenta aspectos emotivos.                                                   | 0           | 14  |

**Fonte:** Elaborado pela autora (2024).

Considerando as respostas dos estudantes, todos conseguiram identificar o gênero relato inter-relacionado com o gênero anúncio. Ainda destacaram, oralmente, a presença da logomarca, que faz referência à empresa Natura. Os estudantes perceberam a abordagem temática e reconheceram que envolve a questão ambiental,

pelo fato de a empresa ter como fonte principal da matéria-prima utilizada em seus produtos e reforça a ideia da preservação ao meio ambiente.

Percebemos que a oficina anterior colaborou para que os estudantes reconhecessem a estrutura do gênero relato, pois já se tratava de um gênero familiar. Atrelado a essa ideia, perceberam um dos aspectos da intergenericidade, em que um gênero exerce a função do outro. Diante da percepção de os estudantes apontarem os gêneros inter-relacionados: o relato e a logomarca, Marcuschi (2008) evidencia que os gêneros convivem em constante interação. Essa ideia fica expressa diante das interpretações dos estudantes.

Outro fator considerável nesta análise foi a percepção de que a intergenericidade contribuiu para a persuasão do anúncio, o que demonstra outro aspecto da teoria que está relacionado ao propósito comunicativo com base no convencimento do público leitor, evidenciando a análise crítica do gênero.

Ainda no primeiro momento da oficina, os estudantes fizeram a leitura de outro anúncio publicitário e, com base nas respostas ao questionário, montamos o quadro a seguir com as respostas recorrentes.

**Quadro 10** – Anúncio publicitário e os aspectos de intergenericidade: gênero receita

| Intergênero: a receita (Figura 18)                                             | Ocorrências |     |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----|
|                                                                                | Sim         | Não |
| Hipóteses                                                                      |             |     |
| A função do gênero é apenas divulgar o produto.                                | 2           | 12  |
| Aborda tema social / ideológico.                                               | 2           | 12  |
| Há presença de outro(s) gênero(s) no anúncio publicitário.                     | 14          | 0   |
| A intergenericidade contribui com o propósito comunicativo.                    | 14          | 0   |
| Os recursos multissemióticos do vídeo contribuem com o propósito comunicativo. | 14          | 0   |
| Apresenta aspectos emotivos.                                                   | 12          | 2   |

**Fonte:** Elaborado pela autora (2024)

De acordo com as respostas dos estudantes, todos conseguiram identificar o gênero receita inter-relacionado com o gênero anúncio. Na segunda análise, assim que o vídeo começou a ser exibido, alguns já indicaram, oralmente, o gênero. Acreditamos que, principalmente, pelo fato de ser um gênero familiar e de terem entendido o processo de análise na primeira leitura.

Ainda destacaram, oralmente, que não havia a presença da logomarca nesse vídeo, que faz referência à empresa Natura. De acordo com a abordagem temática ideológica, identificaram uma sutil abordagem ambiental quando foi citada a matéria-prima utilizada no produto e quando questionados sobre o aspecto emotivo, levantaram a hipótese de se tratar da avó cozinhando para o neto, o que revela para eles uma relação afetiva.

Alguns estudantes não consideraram os aspectos emotivos, social ou ideológico e o propósito de divulgação do produto. Com relação às sequências das imagens e os recursos multissemióticos, os alunos destacaram mais a percepção da receita, como sendo o único propósito do anúncio em destaque. Dado que nos reflete que ficaram mais evidentes os aspectos tipificados do gênero receita, do que o propósito comunicativo do gênero anúncio. De acordo com Devitt (2009), o ensino de gêneros pode ser “formulaico e restritivo” se forem ensinados como formas tipificadas e destituídas de significado cultural e social.

Para o segundo momento dessa oficina, foram contemplados mais dois gêneros, destacados nas (Figuras 19 e 20) que foram interpretados pelos estudantes de acordo com as respostas recorrentes do quadro a seguir.

**Quadro 11** – Anúncio publicitário e os aspectos de intergenericidade: tutorial

| Intergênero: o tutorial (Figura 19)                                            | Ocorrências |     |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----|
|                                                                                | Sim         | Não |
| Hipóteses                                                                      |             |     |
| A função do gênero é apenas divulgar o produto.                                | 14          | 0   |
| Aborda tema social / ideológico.                                               | 0           | 14  |
| Há presença de outro(s) gênero(s) no anúncio publicitário.                     | 14          | 0   |
| A intergenericidade contribui com o propósito comunicativo.                    | 14          | 0   |
| Os recursos multissemióticos do vídeo contribuem com o propósito comunicativo. | 14          | 0   |
| Apresenta aspectos emotivos.                                                   | 0           | 14  |

**Fonte:** Elaborado pela autora (2024).

Nessa análise, o resultado das respostas dos estudantes revelou que todos conseguiram identificar o gênero tutorial inter-relacionado com o gênero anúncio. Considerado um gênero familiar, alguns já o reconheceram no início do vídeo e citaram, oralmente, elementos estruturais como o passo a passo enumerado. Além disso, enfatizaram, oralmente, a presença da logomarca nesse vídeo, que faz

referência à empresa Natura. Quanto à abordagem temática e ideológica, identificaram que não houve ocorrência e que o principal propósito comunicativo era a divulgação do produto.

Consideraram que, diante do tutorial exposto, o gênero anúncio publicitário ficou mais atrativo, pois orienta como utilizar o produto de maneira adequada e que a sequência das imagens colabora para a construção dos sentidos referentes ao propósito comunicativo. Diante disso, consideramos que os estudantes reconheceram o propósito comunicativo e refletiram criticamente acerca da persuasão e da provável necessidade de aquisição do produto. Quanto a isso, Carvalho (2014, p. 34) evidencia que “a publicidade encontrou na internet o meio ideal para divulgação de produtos e imposição de um estilo de vida”.

Ainda no segundo momento dessa oficina, o último texto estudado pelos alunos estava inserido na plataforma *YouTube*. A seguir, analisamos as interpretações dos discentes com base no quadro das respostas recorrentes.

**Quadro 12** – Anúncio publicitário e os aspectos de intergenericidade: poema

| Intergênero: o poema (Figura 20)                                        | Ocorrências |     |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------|-----|
|                                                                         | Sim         | Não |
| Hipóteses                                                               |             |     |
| A função do gênero é apenas divulgar o produto.                         | 0           | 14  |
| Aborda tema social / ideológico.                                        | 13          | 1   |
| Há presença de outro(s) gênero(s) no anúncio publicitário.              | 1           | 13  |
| A intergenericidade contribui com o propósito comunicativo.             | 1           | 13  |
| A sequência de imagens do vídeo contribui com o propósito comunicativo. | 14          | 0   |
| Apresenta aspectos emotivos.                                            | 14          | 0   |

**Fonte:** Elaborado pela autora (2024).

Na última análise textual, o resultado das respostas dos estudantes demonstrou que, apenas um estudante conseguiu identificar o gênero poema inter-relacionado com o gênero anúncio. Esse gênero foi apresentado como familiar na atividade da segunda oficina, porém, nos registros descritivos dos aspectos referentes ao gênero, há grande ocorrência sobre a estrutura tipificada.

Portanto, a maioria não conseguiu reconhecer a relação intergenérica por não relacionar os aspectos multissemióticos apresentados no vídeo à estrutura tipificada

do poema. No final da atividade, foi apresentada a descrição que contém abaixo do vídeo na plataforma *YouTube*. Ao verem a estrutura em versos e rimas, reconheceram que se tratava do gênero poema. Nessa última leitura, ficou evidente o que Bezerra (2020, p. 61) ressalta acerca de que “gêneros não podem ser reduzidos a um conjunto de características a serem ensinadas explicitamente” sem considerar os aspectos sociais, culturais e ideológicos. No entanto, identificaram a presença da logomarca e do slogan, que faz referência a empresa Natura, ao final da apresentação do vídeo.

Referente à abordagem temática, identificaram que houve menção ao estilo de vida do cotidiano, em que as pessoas não têm tempo para os cuidados consigo mesmo. Um dos estudantes deixou registrado na atividade a seguinte frase: “valorizar a si”. Essa ocorrência evidencia que, na percepção dele, o propósito comunicativo vai além da divulgação do produto e perpassa pelo autocuidado, o que evidencia uma construção do sentido ideológico apresentado no gênero. Para tanto, Bawarshi e Reiff (2013, p. 96) refletem, baseados na teoria de Miller (2012), que os gêneros “funcionam como artefatos culturais capazes de nos informar sobre como determinada cultura define e configura situações e modos de agir”.

Na próxima seção desta pesquisa, apresentaremos nossas considerações acerca das práticas de ensino da consciência crítica de gênero por meio do gênero anúncio publicitário, considerando o trabalho com as pedagogias explícitas, os gêneros antecedentes e as marcas da intergenericidade. Tais reflexões sucederam a partir das percepções metodológicas desta pesquisa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando pensamos em ensino de gênero, podemos partir da premissa de que o estudante ou não teve contato com o gênero ou o conhece parcial ou totalmente, porém é importante considerar que os alunos que chegam em nossas salas de aula carregam consigo o conhecimento de mundo do qual eles fazem parte e no qual agem efetivamente como sujeitos pertencentes a uma época, a uma cultura, a uma história.

Assim, consideramos que os estudantes chegam como leitores funcionais, com um acervo de gêneros que fazem parte do seu conhecimento prévio. Diante disso, o grande desafio para o docente, no contexto de algumas escolas públicas, que trabalham com jovens do Ensino Fundamental é, inicialmente, superar a barreira de que muitos ainda estão em processo de alfabetização, principalmente, quando passam de um ciclo para outro. Diante disso, o trabalho com a leitura torna-se ainda mais desafiador.

Com o advento da popularização da internet, os usuários das redes têm contato, quase que instantaneamente, com gêneros que atendem aos mais variados propósitos comunicativos, e com nossos estudantes não seria diferente. Assim, surgiu o interesse de trabalhar com o ensino do gênero anúncio publicitário, considerando que este contempla uma gama de linguagens e que está inserido nos mais diversos suportes, os quais estão acessíveis.

Diante do exposto, a pergunta norteadora dessa pesquisa partiu da análise dessa realidade: como ensinar o gênero anúncio publicitário mantendo a noção de gênero como ação social e explorando o caráter ideológico?

Esse questionamento também se depara com o ensino de gênero perante as abordagens pedagógicas explícitas, as quais contemplam o ensino por meio de um modelo de gênero concreto, tipificado, em que há ocorrências de limitar à análise de aspectos meramente linguísticos e estruturais ligados ao gênero.

Logo, nos pautamos nos ERG, que teve ênfase a partir da perspectiva apontada por Miller (2012), que considera que o ensino de gênero tipificado funciona de forma basilar para conceber o gênero com ação social para responder à pergunta aludida. Identificamos nessa perspectiva a possibilidade de atentar para unir as duas vertentes que deu início ao processo da aplicação metodológica.



Na intenção de conduzir o ensino de gênero tipificado distanciando da máxima do simulacro, usamos o suporte *Instagram* e *Youtube* para apresentação dos gêneros anúncio publicitário que seriam analisados, assim, o aluno se aproximou do suporte, o que culminou no processo interativo e funcional do gênero, atendendo ao objetivo de usar o suporte, em que é veiculado o gênero anúncio publicitário, para minimizar a ideia do ensino de gênero na perspectiva de simulacro em sala de aula.

Nesse sentido, objetivo deste trabalho foi analisar como o ensino do gênero anúncio publicitário, na perspectiva de ação social e intergenericidade, contribuiu para o desenvolvimento da consciência crítica de gênero. Considerando as oficinas vivências em sala de aula, pudemos reconhecer que, de modo amplo, os estudantes atenderam às expectativas diante da perspectiva de interação com o gênero estudado.

Na primeira oficina, observa-se que os estudantes conseguiram desenvolver a leitura, interpretação e compreensão do gênero, que mesmo adotando a abordagem explícita, foram considerados os conhecimentos prévios. Identificaram no gênero a abordagem temática, o propósito comunicativo, o público ao qual se destina, os recursos linguísticos interligados aos multissemióticos para a construção de sentidos, e a função social, atendendo à finalidade de reconhecimento dos elementos multimodais e multissemióticos do gênero anúncio publicitário como parte integrante do processo do desenvolvimento da consciência crítica.

Na segunda oficina, constata-se que foi explorado o conhecimento prévio dos estudantes acerca dos gêneros familiares, ou seja, gêneros com os quais já tiveram contato, tanto no ambiente escolar quanto fora dele. A maioria dos estudantes descreveu o gênero quanto a sua estrutura, alguns consideraram o propósito comunicativo, outros identificaram o suporte e a função social. É natural que haja recorrência, nesta fase, da observação do gênero tipificado, considerando todo o contexto que essa pedagogia abarca no nível de escolaridade que os jovens se encontram. Porém, esse reconhecimento foi basilar para a oficina seguinte, com a observação das inter-relações. Desse modo, o propósito de investigação dos gêneros familiares que podem servir como antecedentes no processo da intergenericidade foi alcançado.

Na terceira e última oficina, evidenciou-se que, em duas ocorrências de análise, que trabalha a intergenericidade entre o anúncio e o relato de experiências, e entre o

anúncio e o tutorial, os jovens identificaram as ocorrências de tema social/ideológico, a presença do outro gênero no anúncio, a contribuição da intergenericidade e dos elementos multissemióticos para reforçar o propósito comunicativo. Nessas ocorrências de leitura, o objetivo do desenvolvimento da consciência crítica por meio da leitura e interpretação do gênero anúncio publicitário, contemplando seu caráter social, cultural e ideológico, foi alcançado.

Porém na leitura que contemplou o processo de intergenericidade entre o anúncio e a receita, e entre o anúncio e o poema, os estudantes não identificaram o gênero poema inter-relacionado ao anúncio publicitário, pois os aspectos multissemióticos apresentaram uma estrutura do gênero diferente da que estão acostumados. De modo complementar, na inter-relação entre o anúncio e a receita, os estudantes não identificaram, plenamente, o propósito comunicativo, considerando mais a estrutura da receita como propósito. Isso revela o que Bezerra (2020) destaca quando trata do ensino de gênero no modo reducionista, em que se valoriza apenas a estrutura e os aspectos linguísticos.

Essas etapas apresentadas que envolveram o percurso metodológico desta pesquisa foram fundamentadas na abordagem teórica de Devitt (2009), que contribuiu para uma leitura voltada para a reflexão crítica e autônoma dos estudantes, considerando a interação que enfatiza tanto o contexto de produção, circulação e recepção quanto o trabalho com o gênero de maneira explícita e prática.

No que se refere à proposta interventiva da pesquisa, sentimos a fragilidade no tocante à frequência dos estudantes para participarem do processo de forma integral. Essa ausência quebrou o percurso das etapas vivenciadas nos encontros durante as aulas de língua portuguesa, fato que culminou em um número pequeno de participantes que conseguiram completar o percurso metodológico, considerando o número de estudantes matriculados da turma.

A concepção de gênero adotada nesta pesquisa faz referência a diferentes acepções apontadas na teoria, porém, apontam semelhanças no que tange à perspectiva de conceber o gênero como formas flexíveis, dinâmicas culturais e cognitivas de ação social, pois o gênero tanto estrutura uma sociedade, quanto é estruturado por ela.

Assim, diante da análise do *corpus* desta pesquisa, foi possível observar que os estudantes conseguiram compreender a função social do gênero anúncio publicitário em sua vida fora do âmbito escolar, demonstrando maior habilidade com uso de tal gênero em suas práticas comunicativas, principalmente no que diz respeito à leitura e à interpretação de anúncios.

Além disso, os discentes também apresentaram consciência crítica ao entender que os anúncios publicitários são produzidos a partir de multissemyoses e aspectos multimodais capazes de criar um mundo ideologicamente favorável e perfeito aos seus anseios. Logo, os aprendizes chegaram à conclusão de que os anúncios publicitários são concretizados por meio de elementos ideológicos que atuam persuasivamente com o objetivo de fazer o leitor tomar uma atitude, qual seja: comprar o produto ou aderir e assimilar uma ideologia que o produz, ainda que ele não necessite ou acredite de fato no que está sendo anunciado. Portanto, ao perceber o caráter persuasivo do gênero, os alunos foram capazes de desenvolver consciência crítica para distinguir aquilo de que realmente necessitam e acreditam.

Com efeito, constatamos que o ensino de gênero, quando adotado por meio de uma pedagogia explícita, destituída de significado social ou cultural, pode restringir o estudante à noção de construto tipificado e não despertar o olhar para outras possibilidades de flexibilidade que permeia no gênero. Sobre isso, Devitt (2009, p. 1) considera que esse modelo de ensino explícito tem muito mais o “poder de inibir a criatividade do que de desvelar as restrições”.

Em linhas gerais, de acordo com os resultados analisados, certificamos a importância do trabalho com o ensino de gêneros explícitos, reconhecendo e considerando suas limitações, atrelado a exploração do seu caráter ideológico. É importante ressaltar a flexibilidade e o contexto, elevando-o ao patamar de um ensino de gênero como unidade retórica. Diante do exposto, reiteramos a necessidade de estudos no âmbito do Ensino Básico que contemple no ensino de gênero a perspectiva do ensino explícito ampliada à proposta de Devitt (2009), que aborda, metaforicamente, o gênero como partícula, onda e campo.

Sendo assim, foi essencial a abordagem da pedagogia de Devitt (2009) na proposta interventiva, culminando na constatação de que a investigação dessa pesquisa consolidou uma experiência produtiva na turma do 6º ano dos Anos Finais do Ensino Fundamental, confirmando-se a possibilidade de desenvolver a consciência

crítica do gênero considerando os elementos da intergenericidade, bem como aspectos multimodais e multissemióticos como modos de persuasão.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, A. M. S. **Práticas de multiletramentos em turmas do 9º ano: uma proposta a partir do gênero resenha para vlog**. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade de Pernambuco, Nazaré da Mata, 2023.
- BAWARSHI, A.; REIFF, M. J. **Gênero: história, teoria, pesquisa, ensino**. Tradução: Benedito Gomes Bezerra. São Paulo: Parábola Editorial, 2013.
- BAZERMAN, C. **Gêneros textuais, tipificação e interação**. DIONÍSIO, A. P.; HOFFNAGEL, J. C. (orgs.). São Paulo: Cortez Editora, 2005.
- BAZERMAN, C. **Gêneros textuais, tipificação e interação**. 2. ed. DIONÍSIO, A. P.; HOFFNAGEL, J. C. (orgs.). São Paulo: Cortez Editora, 2011.
- BAZERMAN, C. **Retórica da ação letrada**. Tradução de Adail Sobral, Angela Dionisio, Judith Chambliss Hoffnagel e Pietra Acunha. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.
- BAZERMANN, C. Gêneros textuais, tipificação e interação. *In*: DIONÍSIO, A. P.; HOFFNAGEL, J. C. (orgs.). **Formas sociais como habitats para ação**. 2 ed. Recife: Pipa Comunicação, Campina Grande: EDUFCG, 2020.
- BAZERMAN, C. **Gênero, agência e escrita**. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2021.
- BEZERRA, B. G. **Gêneros no contexto brasileiro: questões (meta) teóricas e conceituais**. São Paulo: Parábola Editorial, 2017.
- BEZERRA, B. G. **O gênero como ele é (e como não é)**. São Paulo: Parábola Editorial, 2022.
- BORTONI-RICARDO, S. M. **O professor-pesquisador: introdução à pesquisa qualitativa**. São Paulo: Parábola, 2008.
- BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular: Educação Infantil e Ensino Fundamental**. Brasília: MEC/Secretaria de Educação Básica, 2018. Disponível em: [http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC\\_EI\\_EF\\_110518\\_versaofinal\\_sit\\_e.pdf](http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_EI_EF_110518_versaofinal_sit_e.pdf). Acesso em: 25 jul. 2023.
- CARVALHO, N. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.
- CARVALHO, A. P. L. **Sobre intertextualidades estritas e amplas**. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018.
- CAVALCANTE, M. M.; BRITO, M. A. **Linguística textual: conceitos e aplicações**. São Paulo: Pontes, 2022.

DEVITT, A.; BASTIAN, H. Algumas ideias para ensinar novos gêneros a partir de velhos gêneros. *In*: DIONÍSIO, A. P.; CAVALCANTI, L. de P. (orgs.). **Gêneros na linguística e na literatura**: Charles Bazerman, 10 anos de incentivo à pesquisa no Brasil. Recife: Editora Universitária UFPE e Pipa Comunicação, 2015, p. 97-122.

DIONÍSIO, A. P. Gêneros textuais e multimodalidade. *In*: KARMOSK, A. M.; GAYDECSKA, B.; BRITO, K.S. (orgs.). **Gêneros textuais**: reflexões e ensino. 4.ed. São Paulo: Parábola, 2011.

DIONÍSIO, A. P.; VASCONCELOS, L. J. Multimodalidade, capacidade de aprendizagem e leitura. *In*: BUNZEN, C.; MENDONÇA, M. (orgs.). **Múltiplas linguagens para o ensino médio**. São Paulo: Parábola, 2013.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T.. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

KOCH, I. V.; BENTES, A. C.; CAVALCANTE, M. M. **Intertextualidade**: diálogos possíveis. São Paulo: Cortez, 2012.

MARCUSCHI, L. A. A questão dos suportes dos gêneros textuais. **DLCV**: Língua, Linguística e Literatura, João Pessoa, v.3. n.1, p. 11 – 36, 2003.

MARCUSCHI, L. A. **Produção textual**: análise de gêneros e compreensão. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARCUSCHI, L. A.. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. *In*: MARCUSCHI, L. A.; XAVIER, A. C. (orgs.). **Hipertexto e Gênero Digitais**: novas formas de construção de sentido. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. *In*: KARMOSK, A.M.; GAYDECSKA, B.; BRITO, K.S. (org.). **Gêneros textuais**: reflexões e ensino. 4.ed. São Paulo: Parábola, 2011, p.17-31.

MILLER, C. R.; BAZERMAN, C. Gêneros textuais. **Série bate-papo acadêmico**. Recife, vol. 1, 2011.

MILLER, C. R. **Gênero textual, agência e tecnologia**. Tradução: Judith Hoffnagel. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

OLIVEIRA, N. M. A.. **Meme na formação crítica do aluno produtor de textos**: relações intertextuais e discursivas entre gêneros. 2022. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade de Pernambuco, Nazaré da Mata, 2022.

ORMUNDO, W.; SINISCALCHI, C.. **Se liga na língua**: produção de texto e linguagem. São Paulo: Moderna, 2018.

PEREIRA, F. de O.; STRIQUER, M. dos S. D. Gêneros digitais como ferramentas para o ensino da leitura no ensino fundamental. **Percursos linguísticos**, Vitória, v. 11. n. 29, p. 125 – 135, 2021.

PEREIRA, M. L. dos S. **Ensino interativo de gêneros: a escrita da resenha no curso de graduação em direito**. 2022. Tese (Doutorado em Ciências da Linguagem) – Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2022.

PICHETH, S. F.; CASSANDRE, M. P.; THIOLLENT, M. J. M. Analisando a pesquisa-ação à luz dos princípios intervencionistas: um olhar comparativo. **Revista Educação**. Porto Alegre, n. esp. (supl.), vol. 39, dez. 2016.

PINHO, E. de C. S. **Argumentação e multimodalidade no ensino de leitura do gênero anúncio publicitário**. Dissertação (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2018.

REINALDO, M. A.; BEZERRA, M. A. Gêneros textuais como prática social e seu ensino. *In*: REINALDO, M. A.; MARCUSCHI, B.; DIONÍSIO, A. **Gêneros textuais: práticas de pesquisa, práticas de ensino**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2012.

RIBEIRO, A. E. **Escrever, hoje: palavra, imagem e tecnologias digitais na educação**. São Paulo: Parábola, 2018.

RODRIGUES, B. B.; HEMAIS, B.; ARAÚJO, J. C. Análise de gêneros na abordagem de Swales: princípios teóricos e metodológicos. *In*: RODRIGUES, B. B.; ARAÚJO, J. C.; SOUSA, S. C. T. (org.). **Gêneros textuais e comunidades discursivas: um diálogo com John Swales**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

SANDMANN, A. **A linguagem da propaganda**. 10. ed. São Paulo: Contexto, 2021.

SANTANA, E. M. S. **Rede de gêneros e intertextos na produção de requerimentos para o desenvolvimento da consciência crítica de gênero na educação de jovens, adultos e idosos**. 2024. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade de Pernambuco, Nazaré da Mata, 2024.

SANTICIOLI, B. G. M. **Mulher na publicidade: a linguagem dos anúncios**. Curitiba: Appris, 2019.

SARTO, C. S. A. D. **O ensino do gênero anúncio publicitário: leitura, interpretação e produção de texto multimodal**. 2018. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Bahia, 2018.

TENO, N. A. C.; BUENO, E. S. S. Análise dos recursos multimodais: explorando o gênero anúncio publicitário. **Open Minds International Journal**. vol. 4, n. 1, p. 116-128, 2023.

VAZ, L. P. A. **Facebook e ensino de gêneros: uma experiência midiática com o anúncio publicitário em seu contexto de uso**. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade de Pernambuco, Garanhuns, 2015.

## APÊNDICE A

Nome do aluno(a): \_\_\_\_\_ Turma: \_\_\_\_\_

Refletindo sobre o gênero



Responda às questões a seguir marcando um (X) na alternativa que julgar adequada.

1. Onde encontramos o gênero anúncio publicitário geralmente?

- ( ) Revistas ( ) Jornais ( ) Internet  
( ) Livros didáticos ( ) Outro \_\_\_\_\_

2. O anúncio publicitário que você leu aborda a temática sobre racismo.

- ( ) Sim ( ) Não

3. O tipo de linguagem utilizada no anúncio publicitário é verbal e não verbal.

- ( ) Sim ( ) Não

4. A frase em letras maiores e grifada chama atenção para evidenciar uma atitude contra o racismo.

- ( ) Sim ( ) Não

5. O anúncio pretende divulgar um produto específico.

- ( ) Sim ( ) Não

6. Na frase “o mundo é mais bonito com **você, você e você**” essa repetição traz uma ideia de que todos somos iguais.

- ( ) Sim ( ) Não

7. A linguagem verbal do anúncio é um texto:

- ( ) Longo ( ) Curto

8. A função do anúncio é apenas divulgar a marca Natura.

- ( ) Sim ( ) Não

9. Com a divulgação dessa ideia contra o racismo, a marca Natura pretende alcançar novos consumidores dos seus produtos.

- ( ) Sim ( ) Não

10. A linguagem não verbal presente no anúncio está adequada à linguagem verbal.

- ( ) Sim ( ) Não

11. Os comentários deixados na rede social da Natura, onde o anúncio foi veiculado, mostram que os leitores apoiam essa ideia contra o racismo.

- ( ) Sim ( ) Não



## APÊNDICE B

Nome do aluno(a): \_\_\_\_\_ Turma: \_\_\_\_\_

Refletindo sobre o gênero



Responda às questões a seguir marcando um (X) na alternativa que julgar adequada.

1. Onde encontramos o gênero anúncio publicitário geralmente?

( ) Revistas ( ) Jornais ( ) Internet  
( ) Livros didáticos ( ) Outro \_\_\_\_\_

2. O anúncio publicitário que você leu aborda a temática sobre preservação do meio ambiente.

( ) Sim ( ) Não

3. O tipo de linguagem utilizada no anúncio publicitário é verbal e não verbal.

( ) Sim ( ) Não

4. A frase em letras maiores chama a atenção tanto para o produto quanto para a ideia do material reciclável.

( ) Sim ( ) Não

5. O anúncio pretende divulgar um produto específico.

( ) Sim ( ) Não

6. Na frase "máximo de impacto na beleza e o mínimo no planeta" destaca a ideia de que usar produtos recicláveis causa menos impacto ao planeta.

( ) Sim ( ) Não

7. A linguagem verbal do anúncio é um texto:

( ) Longo ( ) Curto

8. A função do anúncio é apenas divulgar o produto da Natura.

( ) Sim ( ) Não

9. Com a ideia da reciclagem da embalagem, a marca Natura pretende convencer seus consumidores a comprarem o produto.

( ) Sim ( ) Não

10. O anúncio pretende atingir, somente, o público consumidor que é vegano ou vegetariano.

( ) Sim ( ) Não

## APÊNDICE C

Nome do aluno(a): \_\_\_\_\_ Turma: \_\_\_\_\_

Refletindo sobre o gênero

1. Considere os exemplos que foram utilizados para construir a nuvem de gêneros.

Biografia Bula Cordel Mangá Notícia Relato Rótulo Tirinha  
 Receita Tutorial Panfleto Curta-metragem História em Quadrinhos  
 Sinopse Anúncio Publicitário Carta Fábula Poema Meme  
 Letra de Música Conto Aviso Cartaz Resumo Documentário

- a) Esse anúncio publicitário em vídeo apresenta linguagem verbal e não verbal:  
 ( ) Sim ( ) Não
- b) O formato do anúncio em vídeo apresenta um texto:  
 ( ) Longo ( ) Curto
- c) A linguagem não verbal, (a imagem) apresentada no vídeo colabora para convencer o leitor.  
 ( ) Sim ( ) Não
- d) Você percebe outro gênero textual dentro desse anúncio que colabora para convencer o leitor:  
 ( ) Sim ( ) Não
- e) Se você identificou outro gênero neste anúncio, qual foi? \_\_\_\_\_
- f) O objetivo desse anúncio é apenas divulgar um produto da marca Natura:  
 ( ) Sim ( ) Não
- g) Além de divulgar o produto da marca Natura, o anúncio aborda um tema social / ideológico.  
 ( ) Sim. Qual? \_\_\_\_\_. ( ) Não
- h) As sequências das imagens apresentadas no vídeo ajudam a convencer o leitor.  
 ( ) Sim ( ) Não
- i) O anúncio apela para os aspectos emotivos para convencer o leitor.  
 ( ) Sim ( ) Não

Conclua:

O que é importante observar durante a leitura do gênero anúncio publicitário?

---



---



---



---



Guia pedagógico

# O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO:

a consciência crítica de  
gênero na educação básica

Taína de Sousa dos Anjos

01

Apresentação

---

04

O anúncio publicitário na sala de aula: três abordagens pedagógicas

---

06

A consciência crítica de gênero na educação básica

---

06

Primeira oficina: navegando na rede

---

09

Segunda oficina: nuvem de gêneros

---

12

Terceira oficina: o anúncio publicitário e suas inter-relações

---

15

Referências

---

# Apresentação

Caro(a) professor(a),

Este guia é uma proposta para desenvolver o ensino do gênero anúncio publicitário em sala de aula, nas aulas de língua portuguesa, com o intuito de despertar a consciência crítica dos estudantes do Ensino Fundamental II – Anos Finais, por meio da leitura e interpretação do gênero anúncio publicitário com base no modelo pedagógico proposto por Devitt (2009), que possibilita o ensino reflexivo de gênero por meio de três abordagens pedagógicas: o gênero como partícula, o gênero como onda, o gênero como campo.

Este produto é decorrente da dissertação de Mestrado intitulada **Publicidade na sala de aula: a intergenericidade na construção da consciência crítica do aluno do 6º ano a partir da leitura de gênero do mundo real**, desenvolvida durante o Programa de Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS da Universidade de Pernambuco, Campus Nazaré da Mata em 2024.

A proposta pedagógica foi aplicada à turma de 6º ano dos Anos Finais do Ensino Fundamental na Escola Municipal de Tempo Integral São Sebastião, localizada na Zona Rural de Jaboatão dos Guararapes. A escolha por abordar o ensino de gênero se deu devido ao grande desafio de ensinar a noção de gênero como ação social, no contexto de sala de aula, ressaltando seu funcionamento em situações sociais reais, na tentativa de distanciar-se da ideia de simulacro. Além disso, escolhemos para a proposição didática, que aqui recomendamos, o gênero anúncio publicitário pela percepção da evolução discursiva do gênero, em que traz elementos estruturais tipificados atrelados aos aspectos multimodais, multissemióticos, intergenéricos e ideológicos, a fim de persuadir o interlocutor de maneira direta ou indiretamente.

Ainda que nossa expectativa tenha sido atender ao público do 6º ano do Ensino Fundamental II – Anos Finais, consideramos que diante dos resultados alcançados, esta proposta pedagógica pode ser adaptada e ampliada a outros níveis de ensino para promover o desenvolvimento da consciência crítica de gênero. No entanto, estendemos o convite para que você, professor(a), faça bom uso deste material.





# O anúncio publicitário na sala de aula: três abordagens pedagógicas

A proposta que apresentaremos é uma adaptação da abordagem interativa para o ensino da consciência crítica de gênero, representada por Devitt (2009). Nosso modelo contempla a competência de leitura e interpretação de texto direcionada ao público dos Anos Finais do Ensino Fundamental.

Para tanto, estruturamos em três etapas, descritas a seguir:

## O gênero anúncio publicitário como:

### PARTÍCULA

Na primeira etapa, propomos a apresentação dos suportes de leitura Instagram e YouTube para desenvolver a observação geral do suporte, a composição estrutural dos gêneros inseridos, o propósito comunicativo e a interação dos interlocutores.

### ONDA

Nesta etapa, propomos uma investigação acerca dos gêneros com os quais os estudantes já tiveram contato, dentro ou fora da escola, a fim de promover o reconhecimento de gêneros inter-relacionados com o gênero em estudo.

### CAMPO

Finalmente, o estudante será oportunizado de ampliar a construção de sentidos ao despertar a consciência crítica de gênero e refletir sobre o gênero na sua funcionalidade social





## Contextualizando

Para desenvolver esta proposta interventiva com estudantes do 6º ano dos Anos Finais do Ensino Fundamental, escolhemos os anúncios publicitários da Empresa Natura & Co, inseridos nos perfis oficiais *Instagram* e *YouTube*. Para tanto, consideramos a gama de temas abordados, as multissemioses, as composições estruturais e os propósitos comunicativos do gênero, adequados ao nível de ensino da turma.





# A consciência crítica de gênero na educação básica

Nesta proposta didático-pedagógica apresentamos as oficinas que foram desenvolvidas com o intuito de analisar como o gênero anúncio publicitário, na perspectiva de ação social e intergenericidade, contribui para o desenvolvimento da consciência crítica de gênero. Para isso, elaboramos um projeto de leitura e interpretação, à luz da teoria desenvolvida por Devitt (2009), contemplado em três oficinas.

## Primeira oficina

### Navegando na rede

**Primeiro momento:** Duração prevista 2h/a.

**Objetivo:** promover a leitura do gênero anúncio publicitário da Natura nas plataformas *Instagram* e *YouTube*, identificando a relação entre os gêneros que a plataforma contempla.

**Habilidades mobilizadoras:** Exploração do suporte para reflexão sobre a distinção entre gênero e suporte.

Leitura e análise das composições estruturais do gênero anúncio publicitário.

**Materiais e recursos:** Uso de projetor multimídia.

**Segundo momento:** Duração prevista 2h/a.

**Objetivo:** Analisar os aspectos multimodais e multissemióticos, as diferentes estruturas do gênero anúncio publicitário.

**Habilidades mobilizadoras:** Análise dos elementos multimodais e multissemióticos, das estruturas tipificadas, da composição linguística e do propósito comunicativo.

**Materiais e recursos:** Uso de projetor multimídia e questionário.



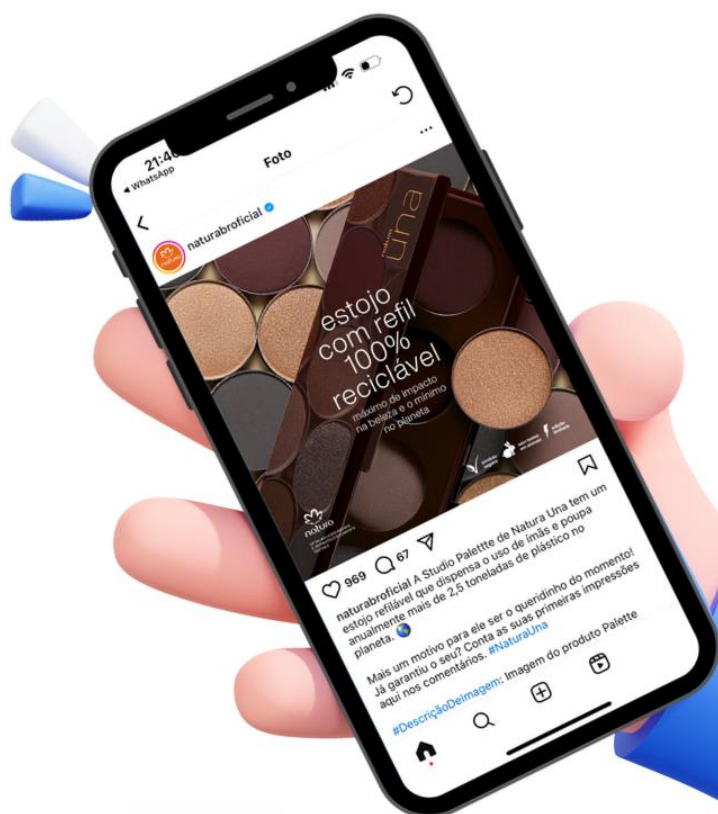
# Orientações

Professor(a),

Antes de iniciar as atividades, promova uma conversa com os estudantes, a fim de identificar os suportes digitais que utilizam com frequência na internet e com qual finalidade.

Aproveite para ressaltar a distinção entre gênero e suporte e investigar quais são os gêneros que têm contato em suas práticas sociais.

Ao elaborar o questionário, opte por uma linguagem mais adequada ao entendimento do estudante e faça uso dos equipamentos tecnológicos de acordo com a realidade escolar, por exemplo, uso de celular, laboratório de informática ou projetor multimídia.





## Passo a passo

# O gênero anúncio como partícula

1

Solicite que os estudantes naveguem nas plataformas *Instagram* e *YouTube*, para que possam observar os gêneros que circulam nesses suportes.

2

Desenvolva um bate-papo com os estudantes levantando hipóteses sobre: Onde encontram os anúncios publicitários? Que tipo de linguagens apresentam? Quais temas são mais recorrentes?

3

Promova a leitura de dois anúncios publicitários que apresentem propósitos comunicativos diferentes.

4

Solicite que os estudantes identifiquem os aspectos estruturais, propósito comunicativo, tema abordado, elementos multissemióticos e multimodais e suas relações com o gênero.

5

**Avaliação:** para concluir esta primeira oficina, solicite que os estudantes respondam o questionário para registrar todos os elementos observados durante a leitura.

## Nuvem de gêneros

**Objetivos:** Investigar quais gêneros são familiares dos estudantes, bem como reconhecer suas características estruturais, os propósitos comunicativos e função social.

Descrição das características e funções sociais que reconhecem nos gêneros familiares.

**Materiais e recursos:** Uso de projetor multimídia, uso da plataforma Mentimeter e questionário.





# Orientações

Professor(a),

Agora, é a hora de investigar o conhecimento do seu estudante acerca dos gêneros que são familiares e que podem servir de antecedentes para se inter-relacionarem com o gênero anúncio publicitário. Nesta oficina, você pode promover um debate com as seguintes hipóteses:

- Quais gêneros podem se inter-relacionar com o gênero anúncio publicitário?
- Qual a estrutura do gênero familiar que se inter-relaciona com o anúncio?
- Qual o propósito comunicativo desse gênero familiar?
- Quais são as características do gênero familiar e onde o encontramos?
- Como o gênero familiar inter-relacionado pode auxiliar na produção e na compreensão do gênero anúncio publicitário?





# Passo a passo

## O gênero anúncio como onda

1

Dê início a atividade com uma conversa. Para tanto, levante hipóteses sobre: Podemos identificar outro gênero textual dentro do anúncio publicitário? Que gênero poderia ser inserido no anúncio publicitário para auxiliar o propósito comunicativo?

2

Produza uma nuvem de palavras com os gêneros que os estudantes conhecem. Você pode usar o aplicativo *Mentimeter* ou adequar à realidade da sua sala de aula.

3

Promova uma troca de conhecimentos. Solicite que os estudantes falem sobre as características estruturais, os propósitos comunicativos e a função social que conhecem dos gêneros citados por eles na nuvem.

4

**Avaliação:** Para concluir esta oficina, solicite que os estudantes registrem o conhecimento que tem acerca dos gêneros citados na nuvem, bem como o propósito comunicativo e a função social.



## Terceira oficina

# O anúncio publicitário e suas inter-relações

**Primeiro momento:** Duração prevista 2h/a.

**Objetivo:** Desenvolver a consciência crítica do gênero anúncio publicitário com base nas relações intergenéricas e ideológicas.

**Habilidades mobilizadoras:** Reflexão acerca do processo de intergenericidade como efeito persuasivo.

Compreensão da função social do gênero em sua vida.

Percepção do caráter persuasivo e reconhecimento do poder crítico de escolha.

**Materiais e recursos:** Uso de projetor multimídia, uso da plataforma *Instagram* e questionário.

**Segundo momento:** Duração prevista 2h/a.

**Objetivos:** Desenvolver a consciência crítica do gênero anúncio publicitário com base nas relações intergenéricas e ideológicas.

**Habilidades mobilizadoras:** Reflexão acerca do possível aspecto ideológico provocado pela intergenericidade.

Percepção do propósito comunicativo, bem como dos prováveis aspectos ideológicos.

Análise dos elementos multissemióticos e multimodais como parte da composição persuasiva.

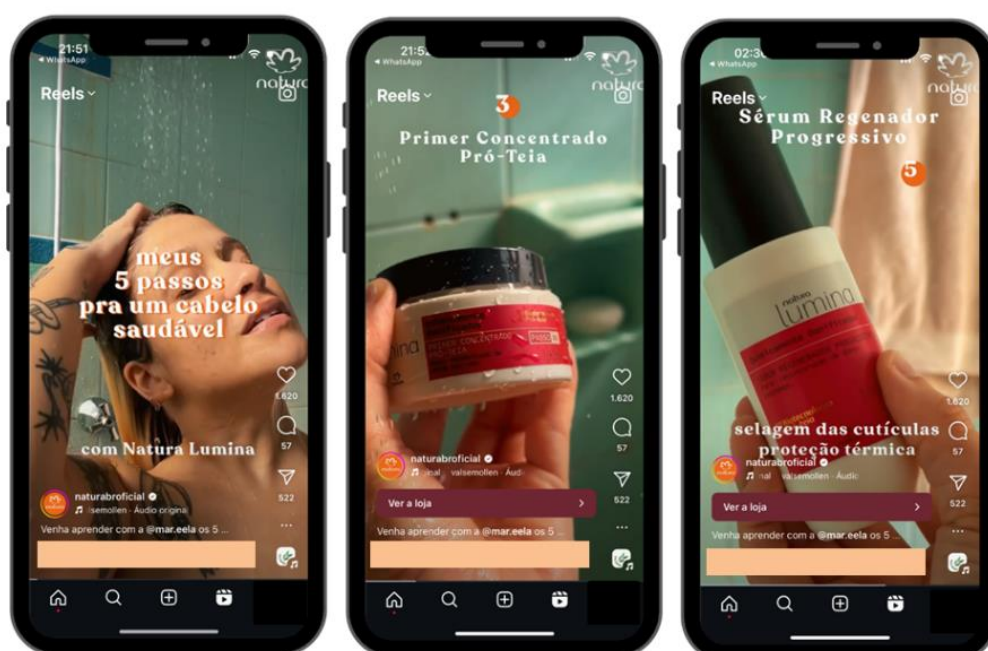
**Materiais e recursos:** Uso de projetor multimídia, uso da plataforma *Instagram* e *YouTube* e questionário.

# Orientações

Professor(a),

Nesta etapa final, propomos a reflexão com os estudantes, apoiando-se nos conhecimentos desenvolvidos durante as oficinas, bem como nos conhecimentos prévios. Promova um debate e levante os seguintes questionamentos reflexivos antes de desenvolver a atividade.

- A estrutura do gênero anúncio é diferente das analisadas anteriormente?
- Qual o propósito comunicativo do anúncio publicitário?
- Os elementos multimodais e multissemióticos colaboram com a construção do propósito comunicativo do gênero?
- Consegue reconhecer um gênero familiar inter-relacionado com o gênero anúncio lido, se sim qual?





# Passo a passo

## O gênero anúncio como campo

1

Promova a leitura de anúncios publicitários que estão inter-relacionados com gêneros citados pelos estudantes na oficina anterior.

2

Levante questionamentos sobre a estrutura, os elementos multissemióticos e multimodais, o propósito comunicativo, a função social e a provável ideologia presente no gênero.

3

Promova uma troca de conhecimentos entre os estudantes, para que possam expressar oralmente as leituras e observações acerca dos gêneros lidos.

4

Solicite que o estudante reconheça o gênero inter-relacionado, e a provável ideologia presente no anúncio publicitário e reflita com a turma se esses elementos colaboram para persuadir o leitor.

5

**Avaliação:** para concluir esta oficina, solicite que o estudante responda a um questionário para registrar a análise da leitura feita a fim de desenvolver uma reflexão acerca dos elementos que compõem o gênero anúncio publicitário que podem colaborar para persuadir do leitor.





## Referências

BAZERMANN, C. Gêneros textuais, tipificação e interação. In: DIONISIO, A. P.; HOFFNAGEL, J. C. (orgs.). **Formas sociais como habitats para ação**. 2 ed. Recife: Pipa Comunicação, Campina Grande: EDUFCEG, 2020.

BEZERRA, B. G. **Gêneros no contexto brasileiro**: questões (meta) teóricas e conceituais. São Paulo: Parábola Editorial, 2017.

DEVITT, A.; BASTIAN, H. Algumas ideias para ensinar novos gêneros a partir de velhos gêneros. In: DIONISIO, A. P.; CAVALCANTI, L. de P. (orgs.). **Gêneros na linguística e na literatura**: Charles Bazerman, 10 anos de incentivo à pesquisa no Brasil. Recife: Editora Universitária UFPE e Pipa Comunicação, 2015, p. 97-122.

MILLER, C. R. **Gênero textual, agência e tecnologia**. Tradução: Judith Hoffnagel. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.