



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE (UERN)
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS (PROFLETRAS)
CAMPUS AVANÇADO DE ASSÚ (CAA)
DEPARTAMENTO DE LETRAS VERNÁCULAS (DLV)**

FERNANDA KALLIANE LOPES ROCHA CESARINO

**ANÁLISE MULTIMODAL DO DISCURSO NO GÊNERO ANÚNCIO
PUBLICITÁRIO: UMA PRÁTICA DE LETRAMENTO NA SALA DE AULA DA EJA**

**ASSÚ/RN
2024**

FERNANDA KALLIANE LOPES ROCHA CESARINO

**ANÁLISE MULTIMODAL DO DISCURSO NO GÊNERO ANÚNCIO
PUBLICITÁRIO: UMA PRÁTICA DE LETRAMENTO NA SALA DE AULA DA EJA**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Letras (PROFLETRAS), *Campus* Avançado de Assú (CAA), Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), para a obtenção do grau de Mestre em Letras.

Orientadora: Profa. Dra. Guianezza Mescherichia de Góis Saraiva Meira

**ASSÚ/RN
2024**

© Todos os direitos estão reservados a Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do(a) autor(a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu(a) respectivo(a) autor(a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

Catálogo da Publicação na Fonte.
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

C421a Cesarino, Fernanda Kalliane Lopes Rocha
Análise multimodal do discurso no gênero anúncio publicitário: uma prática de letramento na sala de aula da EJA. / Fernanda Kalliane Lopes Rocha Cesarino. - Assu/RN, 2024.
141p.

Orientador(a): Profa. Dra. Guianeza Mescherichia de Góis Saraiva Meira.

Dissertação (Mestrado em Programa de Mestrado Profissional em Letras). Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

1. Análise Crítica do Discurso. 2. Multimodalidade. 3. Anúncio publicitário. 4. EJA. I. Meira, Guianeza Mescherichia de Góis Saraiva. II. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. III. Título.

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pela Diretoria de Informatização (DINF), sob orientação dos bibliotecários do SIB-UERN, para ser adaptado às necessidades da comunidade acadêmica UERN.

FERNANDA KALLIANE LOPES ROCHA CESARINO

**ANÁLISE MULTIMODAL DO DISCURSO NO GÊNERO ANÚNCIO
PUBLICITÁRIO: UMA PRÁTICA DE LETRAMENTO NA SALA DE AULA DA EJA**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Letras (PROFLETRAS), *Campus* Avançado de Assú (CAA), Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), como requisito obrigatório para a conclusão e obtenção do título de Mestre em Letras.

Dissertação defendida e aprovada em: ____ / ____ / ____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Guianeza Mescherichia de Góis Saraiva Meira (UERN)
Presidente/Orientadora

Profa. Dra. Carla Daniele Saraiva Bertuleza (UERN/PROFLETRAS)
(Examinadora Interna)

Profa. Dra. Ana Gabriella Ferreira da Silva Nóbrega (SEEC/RN)
(Examinadora Externa)

A todos que, direta ou indiretamente, acreditaram em mim, depositando confiança na realização desta pesquisa. E, de forma particular, aos meus filhos e ao meu esposo, pela paciência durante as minhas ausências por estar em atividades de realização deste projeto. Por fim, aos meus professores pelo incentivo.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a Deus, que me concedeu saúde, paciência e sabedoria para alcançar os meus objetivos.

À minha família, pelo apoio e incentivo, que serviram tanto de alicerce para as minhas realizações quanto de encorajamento para a conclusão deste trabalho.

Aos meus professores, que inspiraram meu caminhar na área da Educação, pelos exemplos de profissionalismo e integridade, destacando os professores do PROFLETRAS, pelo aprendizado que contribuiu para o meu aperfeiçoamento profissional. Em especial, à minha orientadora, Profa. Dra. Guianezza Mescherichia de Góis Saraiva Meira, pelo exemplo de competência, sabedoria e dedicação de seu tempo em favor de orientar-me para a produção desta dissertação.

A todos que participaram da pesquisa, alunos e equipe diretiva da Escola Estadual, pela colaboração no processo de obtenção de dados, valorização e apoio para o desenvolvimento deste trabalho.

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

A riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo.

Bakhtin (2003, p. 262).

CESARINO, Fernanda Kalliane Lopes Rocha. **Análise multimodal do discurso no gênero anúncio publicitário**: uma prática de letramento na sala de aula da EJA. 141 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Letras) – Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Letras (Profletras), Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Assú/RN, 2024.

RESUMO

A multimodalidade é uma característica peculiar nos gêneros discursivos que envolvem as TDICs. Dentre uma infinidade de gêneros, o anúncio publicitário se destaca devido à sua importância social, por revelar práticas de uso da linguagem, produzindo determinados efeitos de sentidos, conforme seus elementos contextuais, constitucionais e funcionais. Nesse sentido, esta pesquisa tem como objetivo analisar a produção, circulação e recepção do gênero discursivo anúncio publicitário, em sala de aula da EJA. A fundamentação teórica se ancora, em especial, no arcabouço de Fairclough (2001), Bakhtin (2003), Rojo (2012) e Rodrigues (2011). Metodologicamente, a pesquisa tem caráter teórico-prático, em que, a partir da coleta de anúncios, que circulam em meio digital e físico, foram aplicadas oficinas para turmas de EJA, a fim de compreender como os aspectos estruturais, funcionais, discursivos, semânticos e multimodais desse gênero viabilizam o letramento crítico. Ainda a respeito dos aspectos metodológicos, este trabalho se caracteriza como uma pesquisa-ação, de acordo com os pressupostos de Thiollent (2011). Os resultados sugerem que, por meio dessa prática de letramento multimodal, os estudantes tendem a desenvolver habilidades de leitura, de interpretação e de produção de anúncios, cientes dos propósitos sociocomunicativos imbricados no gênero. Esta dissertação intenciona, ainda, que os discentes da EJA compreendam a função principal do anúncio publicitário, bem como desenvolvam habilidades para perceber os sentidos e as estratégias persuasivas presentes nos discursos analisados.

Palavras-chave: Análise Crítica do Discurso; Multimodalidade; Anúncio publicitário; EJA.

CESARINO, Fernanda Kalliane Lopes Rocha. **Análise multimodal do discurso no gênero anúncio publicitário**: uma prática de letramento na sala de aula da EJA. 141 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Letras) – Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Letras (Profletras), Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Assú/RN, 2024.

ABSTRACT

The multimodality is a peculiar characteristic in discourse genres involving TDICs. Among a multitude of genres, we understand that the advertising announcement stands out due to its social importance, for revealing practices of language use, producing certain effects of meaning, according to its contextual, constitutional and functional elements. In this sense, this research aims to analyze the production, circulation and reception of the advertising announcement discursive genre in a classroom of EJA. The theoretical foundation is anchored, in particular, in the framework of Fairclough (2001), Bakhtin (2003), Rojo (2012) and Rodrigues (2011). Methodologically, the research has theoretical and practical character, wherein, from the collect of ads circulating in digital and physical media, workshops will be applied to classes of EJA in order to understand how the structural, functional, discursive, semantic and multimodal aspects on this genre enable a critical literacy. Still regarding the methodological aspects, this work is characterized as an action research, according to the assumptions of Thiollent (2011). The results suggest that, through this practice of multimodal literacy, students tend to develop reading skills, interpretation and production of ads, aware of the socio-communicative purposes imbricated in the genre. This dissertation have intention, also intends that the students of EJA understand the main function of advertising, as well as develop skills to perceive the meanings and persuasive strategies present in the speeches analyzed.

Keywords: Critical Discourse Analysis; Multimodality; Advertising Announcement; EJA.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Metafunções da Linguagem.....	27
Figura 2 - Modelo tridimensional do discurso, segundo Fairclough.....	36
Figura 3 - Momentos das práticas sociais.....	37
Figura 4 - Quadro geral das categorias analíticas.....	40
Figura 5 - Esferas de atividade social ou de circulação dos discursos.....	43
Figura 6 - Perspectivas para o estudo dos textos.....	46
Figura 7 - Anúncio publicitário do “Arraiá do Jegue - 2023”.....	53
Figura 8 - O folheado do letramento hipertextual.....	57
Figura 9 - Fluxograma para o trabalho com o gênero anúncio publicitário.....	68
Figura 10 - Anotações de acepções e conceitos sobre o gênero anúncio publicitário.....	70
Figura 11 - Slides trabalhados nas aulas.....	71
Figura 12 - Anúncio publicitário 1, divulgação de produto, circulação em meio físico.....	73
Figura 13 - Anúncio publicitário 2, divulgação de produto, circulação em meio digital.....	74
Figura 14 - Anúncio publicitário 3, divulgação de produto, circulação em meio digital.....	74
Figura 15 - Anúncio publicitário 4, divulgação de ideia/serviço, circulação em meio físico...75	
Figura 16 - Anúncio publicitário 5, divulgação de ideia/serviço, circulação em meio digital.75	
Figura 17 - Anúncio publicitário 6, divulgação de ideia/serviço, circulação em meio físico...76	
Figura 18 - Comentário escrito sobre anúncio estudado.....	78
Figura 19 - Atividade impressa sobre anúncio respondida pelo estudante “A”.....	79
Figura 20 - Atividade impressa sobre anúncio respondida pelo estudante “B”.....	80
Figura 21 - Produção de anúncios publicitários com circulação em meio físico.....	83
Figura 22 - Produção de anúncios publicitários com circulação em meio digital.....	84

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Competências gerais da Educação Básica.....	29
Quadro 2 - Estrutura do gênero anúncio publicitário.....	54
Quadro 3 - Atividades teórico-práticas no estudo do gênero anúncio publicitário.....	66
Quadro 4 - Descrição da etapa 1.....	69
Quadro 5 - Descrição da etapa 2.....	71
Quadro 6 - Transcrição literal dos comentários orais de estudantes.....	72
Quadro 7 - Descrição da etapa 3.....	73
Quadro 8 - Descrição da etapa 4.....	78
Quadro 9 - Descrição da etapa 5.....	81
Quadro 10 - Descrição da etapa 6.....	84

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACD	Análise Crítica do Discurso
AD	Análise do Discurso
BNCC	Base Nacional Comum Curricular
CF	Constituição Federal
EJA	Educação de Jovens e Adultos
LA	Linguística Aplicada
LDB	Lei de Diretrizes e Bases da Educação
PCN	Parâmetros Curriculares Nacionais
PNE	Plano Nacional de Educação
TDIC	Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	12
2 HISTORICIDADE DAS AULAS DE LÍNGUA PORTUGUESA.....	18
2.1 REFLEXÕES INTRODUTÓRIAS DO ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA.....	18
2.2 A RELAÇÃO ENTRE A BNCC E A LINGUÍSTICA SISTÊMICO FUNCIONAL.....	24
3 DISCURSO, GÊNERO E PUBLICIDADE: QUESTÕES DE MULTIMODALIDADE.....	35
3.1 A ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO.....	35
3.2 ABORDAGENS CONCEITUAIS DE GÊNEROS.....	38
3.3 GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO.....	47
3.3.1 Aprofundando a visão do gênero anúncio publicitário.....	52
3.3.2 Multimodalidade no anúncio publicitário.....	55
4 ENLACE METODOLÓGICO-ANALÍTICO DA PESQUISA.....	60
4.1 A PESQUISA-AÇÃO NO PROFLETRAS.....	60
4.2 CENÁRIO DA PESQUISA.....	62
4.3 ANALISANDO, COMENTANDO E PRODUZINDO ANÚNCIOS.....	64
4.4 APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA PEDAGÓGICA.....	66
5 RESULTADOS DAS OFICINAS E ANÁLISE DOS DADOS.....	69
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
REFERÊNCIAS.....	90
APÊNDICES.....	94
APÊNDICE A – RECURSO EDUCACIONAL.....	94
ANEXOS.....	137
ANEXO A – MOSTRA FOTOGRÁFICA DAS ETAPAS VIVENCIADAS.....	137

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Estamos constantemente rodeados por uma imensidão de gêneros discursivos, que circulam nas práticas sociais, nas modalidades oral ou escrita. É sabido que esses gêneros recorrem a diversos elementos, dentre os quais destacamos as Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC). Esses textos são permeados por diversas formas de modalidades da linguagem, tendo em vista o fato de que o avanço das tecnologias fez com que essa mescla entre linguagens, de elementos multissemióticos, tenha se propagado entre os diversos setores da sociedade, produzindo novos modos de configuração para os textos, como ocorre com o gênero anúncio publicitário, ao qual estamos expostos frequentemente, devido à grande circulação que esse gênero tem em nossa sociedade tecnológica.

Dentre a diversidade dos gêneros do discurso, estão os anúncios publicitários, os quais podem ser inseridos em um grupo de gêneros que envolve diversas formas de linguagem, como a verbal, a não verbal e a audiovisual, interagindo entre si e produzindo efeitos de sentidos para o público que os recebe. Esse caráter de multimodalidade da linguagem foi o que gerou o nosso interesse em estudar esses gêneros, com o objetivo de levá-los para a sala de aula da Educação Básica, para efetivar o estudo das práticas sociais de usos da linguagem em uma perspectiva discursivo-significativa, com estudantes da Educação de Jovens e Adultos (EJA).

Nesta pesquisa, o estudo do gênero anúncio publicitário se realiza de modo a considerar os diferentes contextos de produção, circulação e recepção, além de compreender a intencionalidade discursiva, como também desenvolver o pensamento crítico dos estudantes, diante da abordagem dos anúncios publicitários em sala de aula, presentes nos diversos campos de nossa sociedade. Assim, o gênero anúncio publicitário representa uma das formas de interação entre leitor, mídia e sociedade.

Para tanto, antes de compreendermos os elementos que constituem o gênero anúncio publicitário, é necessário percebermos que a língua, vista como uma forma de produção de enunciados, ancora-se entre os integrantes da atividade humana, em que os gêneros discursivos são (re)construídos pela exigência de um determinado momento histórico e de uma situação comunicativa. Nesse sentido, Bakhtin (2003) nos chama a atenção para o fato de que os gêneros não devem ser vistos como estruturas acabadas e intactas, mas como formas passíveis de mudanças dentro do contexto das práticas sociais.

As práticas sociais determinam os gêneros que produzimos e utilizamos no dia a dia, os quais fazem parte do nosso cotidiano, servindo para informar, divertir e comunicar. Entre os diversos gêneros, temos o anúncio publicitário, cuja principal intenção é persuadir seu público alvo, representado por um possível consumidor, justificada em uma argumentação icônico-linguística. Assim, os gêneros surgem em conformidade com a necessidade da sociedade contemporânea em propagar ideias, vender ou divulgar um produto e/ou serviço. Dessa forma, a difusão e a internalização de pensamentos são elementos utilizados para persuadir o público-alvo que recebe esses textos.

Além disso, compreendermos as especificidades do letramento e multiletramento. O letramento está relacionado ao indivíduo que escreve, que lê e que compreende o que leu, conseguindo relacionar essas leituras com as vivências de seu dia a dia. E o multiletramento pode ser compreendido como uma forma de ampliação do letramento, partindo não somente da escrita de textos verbais, mas também se utilizando de imagens e de outros elementos visuais em geral. Ou seja, a linguagem não verbal se efetiva como forma de propiciar a alfabetização e o letramento.

Ou seja, os textos são compostos de várias formas de linguagem ou múltiplas semioses, o que consiste na produção de significados através de signos linguísticos e não linguísticos, relacionando-os com o objeto e a interpretação das relações sociais, em que a base da comunicação é representada pelos signos verbais e/ou não verbais. Assim, no cotidiano de usos da linguagem, encontramos diversos anúncios publicitários, nos quais as manifestações publicistas de nossa sociedade se revelam e nos oferecem sentidos por meio de formas de práticas sociais de usos da linguagem.

Tendo em vista que estamos em contato com diversos gêneros discursivos, o anúncio publicitário, tão presente no dia a dia dos estudantes da EJA, entendemos que há uma necessidade de compreensão e interpretação dos sentidos por esse gênero constituídos. Assim, seus significados perpassam não somente a sala de aula, mas também a vida desses sujeitos enquanto seres socialmente participativos.

É, portanto, nesse contexto de pesquisa e de caracterização que apontamos para a realização de um estudo que envolve tanto leitura quanto análise interpretativista sobre esse gênero, trazendo, por parte dos estudantes, posicionamento crítico, responsável e construtivo para que possam compreender as diversas situações comunicativas.

Nesse sentido, elaboramos as questões que norteiam especificamente esta pesquisa:

- a) Quais estratégias metodológicas tendem a viabilizar o letramento crítico de anúncios publicitários?
- b) Como auxiliar os estudantes para que compreendam o gênero anúncio publicitário em uma perspectiva de prática social de uso da linguagem?
- c) Como materiais didático-pedagógicos, voltados para o anúncio publicitário, podem auxiliar os professores no processo de ensino-aprendizagem em sala de aula?

Nesse sentido, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar a produção, circulação e recepção do gênero discursivo anúncio publicitário, em uma sala de aula da EJA. Para tanto, precisamos compreender que o referido gênero envolve e articula uma multiplicidade de linguagens verbais e não verbais, entre outras características, que contribuem para a construção dos significados que esse gênero propaga. Além disso, esses significados sociais são construídos mediante diversas formas, meios e modos multimodais.

Além da construção desse objetivo geral, a partir das questões que norteiam esta pesquisa, elaboramos três objetivos específicos, os quais estão identificados a seguir:

- a) Estimular, nos estudantes da EJA, o desenvolvimento do letramento crítico do gênero anúncio publicitário;
- b) Possibilitar, aos estudantes, a compreensão das práticas sociais estabelecidas pelos anúncios publicitários, analisando os elementos multimodais e as estratégias de persuasão em relação ao público-alvo;
- c) Disponibilizar, aos professores, propostas de atividades pedagógicas que viabilizem o processo de ensino-aprendizagem do gênero anúncio publicitário.

Portanto, para que os objetivos sejam alcançados, é necessário que os estudantes sejam orientados de forma a produzirem tanto comentários orais, escritos e explicativos acerca desses anúncios, quanto a responderem a determinadas propostas de atividades, envolvendo questões relacionadas aos níveis de análise do texto, conforme propõe Fairclough (2001), em que são discutidos elementos do texto, das práticas discursivas e das práticas sociais. Além disso, os estudantes produzirão anúncios publicitários que circularão em meio digital ou físico, divulgando produtos ou ideias/serviços, a partir de orientações, cuja proposta é que as atividades sejam realizadas em grupo, com exposições de anúncios em uma mostra na escola.

A fundamentação teórica deste trabalho se ancora nos pressupostos de Fairclough (2001), Rojo (2012), Bakhtin (2003), Rodrigues (2011) entre outros. Metodologicamente, a pesquisa se caracteriza como uma pesquisa-ação de acordo com os pressupostos de Thiollent (2011), em que, a partir da coleta de anúncios que circulam em meio digital e físico, foram

aplicadas oficinas para turmas de estudantes inseridos neste contexto, a fim de que pudessem compreender os aspectos estruturais, bem como os funcionais e discursivos desse gênero.

Para tanto, trabalhamos a abordagem qualitativo-interpretativa, de acordo com Bortoni-Ricardo (2009), como base que sustenta este trabalho, uma vez que oportuniza ao pesquisador compreender o discurso diante de um olhar que usa uma análise guiada pelos significados que os próprios dados utilizam. Desse modo, o material trabalhado e a produção dos estudantes constituíram o *corpus* de análise desta dissertação, o que representa o material coletado, os comentários escritos e os anúncios produzidos pelos estudantes da EJA, na fase de execução do projeto e de aplicação da proposta pedagógica descrita.

Desse modo, é fundamental compreender que o ensino e a aprendizagem da leitura e da escrita em sala de aula precisam e devem levar em consideração a variedade dos modos de comunicação existentes, promovendo o desenvolvimento de habilidades necessárias à interpretação de textos multimodais, por meio de práticas de multiletramento, entendendo o multiletramento como uma prática social de compreensão, de construção de significados e de produção de sentidos.

Sendo assim, enquanto professores, precisamos mediar as aprendizagens, para que promovam as habilidades e as competências que são capazes de tornar os estudantes cada vez mais aptos a interagirem e a dominarem as múltiplas formas de comunicação. É importante ressaltar que, na sala de aula, nos deparamos com diversas situações e realidades discrepantes com as quais precisamos lidar, em relação aos diferentes níveis de leitura, escrita e compreensão que os estudantes têm.

Logo, numa perspectiva de desenvolvimento de multiletramento, precisamos considerar a multiplicidade de linguagens oral, escrita e visual, a compreensão de textos nas suas multimodalidades e a diversidade cultural que surgem, trazendo consigo elementos semióticos e tecnológicos, os quais exigem do estudante a capacidade de compreender os multiletramentos, no qual o senso crítico e a identificação de elementos que permeiam o texto são importantes, para as (re)significações discursivas de forma a possibilitar uma participação importante nas práticas sociais.

Portanto, é necessário entender como os estudantes da Educação de Jovens e Adultos, nas aulas de Língua Portuguesa, produzem sentidos discursivos, a partir do gênero anúncio publicitário veiculado em meio físico e digital. Ancorado a esse fator, encontram-se os aspectos que visam ao desenvolvimento de um trabalho de leitura e interpretação, abordando esse gênero, destacando maneiras de como os estudantes compreendem os usos de diferentes

modos semióticos, em um mesmo espaço de significações discursivas, buscando identificar quais dificuldades e habilidades esses estudantes têm em relação ao gênero anúncio, para que possam interagir e desenvolver suas competências e habilidades.

Destacamos que a escolha em trabalhar com os gêneros discursivos segue a orientação tanto de teóricos da área da linguística quanto de documentos normativos, como os PCNs e a BNCC, de modo a reforçar a ideia de que todo texto se organiza sob a forma de um gênero definido, a partir de uma estrutura e de uma função, o que se constitui, assim como os demais gêneros discursivos existentes, como enunciados construídos socialmente.

É também importante enfatizar que o estudo da disciplina Gêneros textuais/discursivos e Ensino, ministrada em uma sala de aula do curso de Mestrado Profissional em Letras, representa uma contribuição significativamente a partir das discussões realizadas durante o desenvolvimento dessa disciplina, o que acabou suscitando e gerando o interesse por esse objeto de pesquisa.

Ressaltamos assim, a relevância que o Programa de Mestrado Profissional em Letras tem para a educação brasileira, uma vez que busca qualificar docentes da Educação Básica pública, preparando-os para que possam desenvolver as competências comunicativas nos estudantes, através do multiletramento, que é exigido no mundo globalizado, com a presença da *internet*, de forma responsável e crítica, refletindo sobre questões pertinentes no tocante ao uso da linguagem na sociedade contemporânea, considerando os princípios da construção de uma educação que objetive desenvolver práticas sociais mediadas pela linguagem, contribuindo, assim, para o aumento da qualidade do ensino, efetivando a proficiência em letramentos.

Esse programa de pós-graduação também instrumentaliza o professor, com a finalidade de desenvolver ou produzir um material didático ativo, condizente com a necessidade dos estudantes, com a disponibilidade ou não de recursos tecnológicos, mediante a realidade da escola e/ou da sala de aula em que atua, de forma que se possa apontar os meios adequados para trabalhar com os diferentes gêneros discursivos, que revelam as práticas de ensino-aprendizagem através de leitura, escrita e produção de textos, seja por meio de recursos digitais e não digitais.

Além disso, essa escolha se deu a partir de um diagnóstico e da análise do conhecimento prévio dos estudantes, o que nos fez perceber a importância de se trabalhar o gênero anúncio publicitário, visto que eles estão a todo instante imersos nesse contexto de

mensagens publicitárias, que tentam persuadi-los diariamente, para que consumam determinados produtos ou para que possam aderir a determinadas ideias.

Desse modo, acreditamos que seja necessário que os estudantes conheçam o jogo de persuasão da publicidade, o que pode produzir uma compreensão das campanhas que nos cercam no dia a dia. Assim, esse conhecimento pode contribuir com a formação de cidadãos críticos e conscientes, enquanto consumidores inseridos em uma sociedade capitalista, em meio à pluralidade dos meios de comunicação, por meio dos quais o anúncio publicitário utiliza os recursos tecnológicos e criativos para conquistar seu público-alvo.

Portanto, em conformidade com os estudos da língua, do discurso, do texto, dos letramentos e de suas implicações para a formação dos estudantes na Educação Básica, consideramos que os usos da linguagem devem ser efetivados em contextos distintos de interação social.

Por fim, esta dissertação está organizada em: 1 *Considerações iniciais*, em que são discutidas as ideias preliminares em relação à constituição desta pesquisa; 2 *Historicidade das aulas de Língua Portuguesa*, tratando da história e das perspectivas de estudo da Língua Portuguesa, além de mostrar como a BNCC discute e orienta a prática pedagógica aliada aos avanços das tecnologias digitais, relacionando com a Linguística Sistêmico Funcional; 3 *Discurso, gênero e publicidade: questões de multimodalidade*, iniciando com a Análise Crítica do Discurso, a partir de Fairclough, com abordagens conceituais de gêneros, que discutem a perspectiva de Bakhtin, destacando a noção de gêneros do discurso, aprofundando a discussão sobre anúncio publicitário e multimodalidade.

O capítulo 4, *Enlace metodológico-analítico da pesquisa*, destaca a pesquisa-ação no PROFLETRAS, apresenta o cenário de pesquisa com detalhamento do ambiente escolar, a identidade institucional da escola e mostra os processos de interpretação, análise e produção de anúncios publicitários por parte dos estudantes, constituindo o material que representa o *corpus* da pesquisa, além de apresentar a proposta pedagógica desenvolvida nesta dissertação; 5 *Resultados das oficinas e análise dos dados*, que apresenta tanto os resultados da aplicação das oficinas quanto os achados da pesquisa.

Em seguida, no capítulo 6, *Considerações finais*, são pontuadas as considerações em relação aos aspectos da pesquisa. *Referências*, que contém uma lista de autores que tratam sobre o tema em discussão; *Apêndices*, com o *Recurso Educacional*, contendo propostas para o desenvolvimento de aulas na Educação Básica, com o gênero discursivo anúncio publicitário; e, por fim, *Anexos*, contendo fotografias produzidas na aplicação das oficinas.

2 HISTORICIDADE DAS AULAS DE LÍNGUA PORTUGUESA

Para que possamos compreender o multiletramento como forma de prática social e conseguir abordar o gênero discursivo anúncio publicitário numa perspectiva linguístico-discursiva e significativa com os estudantes da Educação Básica na modalidade EJA, antes de tudo, é preciso trazer à tona um breve percurso histórico das aulas de Língua Portuguesa, abordando como as aulas eram ministradas em tempos remotos e como acontecem na sociedade moderna através de reflexões introdutórias. Sendo assim, conhecer um pouco da história da disciplina em questão nos faz entender alguns pontos cruciais, quando se trata do ensino da nossa linguagem, tais como leitura, escrita, compreensão e interpretação de gêneros discursivos diversos e como relacioná-los à vida cotidiana.

Paralelamente a essa abordagem, discutimos como a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) pode contribuir para esse tipo de ensino, mediante os pilares apresentados nesse documento, que se voltam, justamente, para a compreensão da leitura e para a análise linguística, relacionando com a Linguística Sistêmico Funcional.

2.1 REFLEXÕES INTRODUTÓRIAS DO ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA

A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, deve ser promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho, conforme aponta a Constituição Federal (CF) em seu artigo 205 (Brasil, 1988, p. 170).

Começamos a descrever um pouco sobre o ensino de Língua Portuguesa, fazendo uma analogia entre os tempos remotos e os tempos atuais, porém demos início ao subtópico com a referida citação da Constituição Federal, pois podemos dizer que com ela emergem os primeiros sinais para uma mudança de ensino de nossa linguagem.

Contudo, precisamos entender todo o percurso histórico em que nossa sociedade está ancorada, para, assim, percebermos o ensino de nossa língua antes e depois. Desta forma, traremos adiante alguns recortes temporais para pontuar tais esclarecimentos. Primeiramente, é sabido que não apresentávamos uma língua bem definida, conforme data em meados do século XVIII, pois existiam em nosso país vários dialetos, apesar dos colonizadores terem trazido o português para o Brasil e apresentado como uma língua dominante, ela não funcionava como tal, pois tínhamos mais duas vertentes circulando em nosso território.

Uma delas era a língua geral que apresentava sua raiz na cultura indígena, seu dialeto surgia predominantemente baseado na linguagem Tupi. A segunda é a língua respaldada na origem latina, oriunda dos jesuítas, na qual ancoravam-se o ensino secundário e o ensino superior, o que nos permite compreender o motivo de nossa linguagem ser tão diversa. Além disso, na sociedade antiga, no Brasil Colonial, poucas eram as pessoas que tinham acesso à educação e à escolarização, estando esse privilégio destinado a elite, que seguia um modelo de aprendizagem pautado no currículo social, predominando a gramática, a oratória e a poética.

Esses fatos são oriundos da década de 1750, período em que o Marquês de Pombal¹ tornou obrigatório o uso da Língua Portuguesa em terras brasileiras, mediante as reformas implantadas no ensino de Portugal e de suas colônias, propiciando, assim, o fortalecimento da Língua Portuguesa como idioma oficial. Ele foi o responsável pela expulsão dos jesuítas de suas colônias, por volta de 1759, com o intuito de diminuir o poder da Igreja Católica sobre a colônia, já que, devido à diferença de valores e de objetivos, o marquês tinha como meta retirar da cena do quadro de dificuldades de Portugal, fazendo com que a escola servisse ao Estado e deixasse de se preocupar apenas com o noviciado e as suas crenças. Sendo assim, em 1758, o Marquês de Pombal extingue do ensino o uso do Tupi e dá-se início a uma nova etapa, o ensino do Português como idioma oficial de terras brasileiras.

Logo, o que conseguimos abstrair diante dessas informações é que o ensino da Língua Portuguesa, até meados do século XX, sempre esteve destinado à elite, que detinha todo o poder econômico e cultural da sociedade. Era por esse motivo que havia uma presença predominante da literatura erudita, da gramática e da linguística pura, vistas como normas do bem dizer. Então, que mudanças ocorrem na sociedade para que a nossa língua venha a exigir uma nova forma de ensinar? Para responder essa questão, precisamos voltar um pouco no tempo e compreendermos o que o Brasil vivenciava naquela época. Por volta de 1964 e 1985, o nosso país enfrentava um regime ditatorial, conhecido como ditadura militar, que durou 21 anos.

Podemos entender por ditadura militar o regime em que os membros das Forças Armadas de uma nação centralizam em suas mãos os poderes econômicos, políticos e sociais, em que os cidadãos não têm direito à participação e/ou nem acesso às decisões tomadas pelo Estado.

¹ Sebastião José de Carvalho e Melo, o Marquês de Pombal, foi primeiro-ministro de Portugal, de 1750 a 1777. Disponível em: http://www.helb.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=57:a-proibicao-do-tupi-e-o-fortalecimento-da-lingua-portuguesa&catid=1029:1758&Itemid=2. Acesso em: 17 jan. 2023.

É relevante destacar que esse período em que o regime foi instituído é a mesma época em que o planeta presenciava a Guerra Fria, com a defesa de um regime comunista². E com o intuito de evitar um regime comunista no Brasil, as Forças Armadas brasileiras entraram em cena, após a deposição de Goulart, passando a assumir o poder o vice-presidente Jânio Quadros (Jango), eleito em 1960. E, ao deter o poder em suas mãos, instituiu o Golpe de Estado, que nada mais é do que a derrubada ilegal de um governo eleito constitucionalmente. Com esse ato defendido pelos militares, temos a ideia de uma ação revolucionária, em que a participação do empresariado é essencial para o crescimento do país em todas as suas esferas constitucionais. Pois, em suas visões, são eles que sustentam uma nação.

Em virtude dessa ação tomada por Jango, a ditadura militar brasileira foi marcada por uma corrente de violência exacerbada, pois os direitos constitucionais determinados pela Carta Magna³ estavam indo todos pelo ralo. Já que os cidadãos que fossem contra as suas decisões eram severamente punidos. Essa passagem crítica e triste de nosso recorte no tempo, desde seu início, agiu com desrespeito e falta de humanidade, pois direitos políticos foram cassados, prisões arbitrárias foram realizadas, torturas, estupros e assassinatos. Tudo isso feito pelas mãos das forças militares e dos policiais de nosso país.

Uma onda de censura instaurou-se em terras brasileiras, pois bastava se opor aos pensamentos do Estado, que tais sanções eram aplicadas, o que respingou, por sua vez, para os meios de comunicação que foram censurados e proibidos de expressarem seus pensamentos. Contudo, a população já cansada de tantos desmandos decide ir para as ruas reivindicar e tomar as rédeas da situação, colocando novamente o poder de decisão nas mãos do povo. Para tanto, manifestações massivas foram realizadas, com a população nas ruas pedindo a realização de eleições diretas, configurando um cenário de manifestação social reconhecido como Diretas Já. O que enfraqueceu o Estado e favoreceu o esgotamento desse regime militar.

Porém, apesar das reivindicações da população, o governo militar, mesmo enfraquecido, não atende ao pedido da população e elegeu, através do Colégio Eleitoral, Tancredo Neves como presidente do Brasil, em 1984. Porém, não contavam com sua morte pouco antes de sua posse, favorecendo, assim, a posse de José Sarney como primeiro

² Comunista – Vem de origem do substantivo masculino comunismo que é uma ideologia que visa uma ordem social e econômica pautada no igualitarismo, em que todos os indivíduos da sociedade dispõem dos mesmos direitos. Para tanto, entra-se em cena a extinção da propriedade privada, das classes sociais e do próprio Estado.

³ Carta Magna – documento criado na Idade Média que visava impor alguns limites do rei para com os nobres. Podemos por então dizer que é como se fosse uma espécie de Constituição, apesar de não conhecerem ainda tal conceito.

presidente civil da república, após anos de ditadura. E que apresentava uma nova visão liberal e política, pois defendia a ideia de participação do povo nas tomadas de decisão do Estado, começando, dessa maneira, uma abertura lenta e gradativa de liberdade política, que havia dado seus primeiros passos ainda em 1974 com a permissão de exilados políticos para outros países.

Sendo assim, por que esse período dialoga com o ensino de Língua Portuguesa no Brasil? A resposta é simples e óbvia, pois tudo começa a partir da abertura política dada à população, que foi oriunda das manifestações nas ruas. E uma delas é a criação de uma lei que determina os direitos e deveres da população como um todo. Foi exatamente nesse ponto que surge, três anos mais tarde, a Constituição Federal, promulgada em 5 de outubro de 1988. E, em um de seus artigos, como elencado na citação do início deste capítulo, apresenta a educação como direito de todos e dever do Estado e da família, o que nos leva, a partir daí, para as novas proposições.

Se a educação agora passaria a ser direito comum a todos e não apenas direito de uma parcela menor da sociedade, a elite, novas escolas precisariam se abrir e, com isso, a necessidade de novos profissionais. Logo, com esse processo de democratização nas escolas, fez-se com que professores com menos rigor fossem contratados devido à demanda da clientela, que apresentava traços de uma variedade linguística não padrão para o que a sociedade letrada da época determinava como “certo” ou “errado”. Aliado a todos esses fatores, podemos, ainda, apresentar a questão de que não encontraríamos professores suficientes, capacitados para atender essa demanda, que viria a surgir a partir dos novos cenários que se formavam nas escolas.

Sendo, exatamente nesse eixo em que emerge a Linguística no Brasil, dando seus primeiros passos na década de 60, contudo esses estudos já vinham sendo realizados em outros países com mais rigor, investigações que buscam romper com a ideia do ensino voltado para a elite, trazendo a perspectiva do reconhecimento das variedades linguísticas como elemento essencial para o contexto da realidade escolar.

Se formos um pouco mais adiante, passamos a entender o motivo dos baixos salários e das conseqüentes e precárias condições trabalhistas, que estão respaldadas no fato da necessidade urgente de um número grande de profissionais na área da educação, mais especificamente os professores. Vemos, portanto, que a mudança de clientela ligada aos professores que são contratados em grande escala, não dominando, em sua maioria, a linguagem como um todo, faz com que se sintam obrigados a buscar estratégias que facilitem

a função docente, as quais necessitavam que fossem baratas e de fácil acesso, devido ao poder aquisitivo dos alunos e a remuneração dos professores que não estava apta a adquirir estratégias mais elaboradas.

Logo, uma das saídas vistas e adotadas foi a de deter-se ao livro didático como forma de planejamento e preparação das aulas. Porém, resolveu-se uma questão ao propiciar um estudo para todos e criou-se outra, que era dar de conta da variedade linguística trazida no dialeto da nova clientela de alunos e inseri-la no nosso idioma.

Esse questionamento já vinha sendo observado em nosso país desde a década de 60, mas sem tanta notoriedade, o que nos deixou à margem de um ensino de eficiência e qualidade durante décadas, que poderia ter fixado raiz em nossa sociedade bem antes dos tempos modernos. Pois, a Linguística só passa a ser vista como linguagem e a engatinhar por volta década de 70, quando, ainda no governo militar, a Lei de Diretrizes e Bases para o ensino (LDB), Lei n.º 5.692/1971, concebe uma mudança no ensino de Língua Portuguesa e passa a considerá-la no ensino primário e médio, como a língua em forma de instrumento de comunicação, através dos objetivos da ideologia militar. Na qual, para eles, não importava o conteúdo, o conhecimento científico, mas sim, o tecnicista, no qual os conteúdos não assumiam papel importante no cenário educacional.

Na década de 1980, a Língua Portuguesa é vista como instrumento de dominação de poder, por meio da medida do Conselho Federal de Educação, vigente na época. Nesse cenário, esse conselho apresenta como objetivos da disciplina a língua como instrumento de comunicação, com caráter pragmático e utilitário, visando ao desenvolvimento das habilidades dos sujeitos enquanto emissores e receptores de informações em diferentes situações comunicativas. O que nos faz refletir e dialogar com a “Campanha de Pé no Chão também se Aprende a Ler”, de Paulo Freire, na qual o sujeito relaciona as vivências de seu dia a dia aos conteúdos abordados em sala de aula e, concomitantemente, nos reporta a uma de suas obras literárias *A Importância do Ato de Ler*. Para tanto, temos a seguinte afirmação:

Praticando a leitura e praticando a escrita os camaradas e as camaradas aprenderam a ler e a escrever ao mesmo tempo em que discutiram assuntos de interesse de nosso Povo. Não aprenderam a ler decorando ou memorizando ba-be-bi-bo-bu; ta-te-ti-to-tu, para depois simplesmente repetir. Por isso, enquanto aprendiam a ler e a escrever, os camaradas e as camaradas discutiram sobre a reconstrução nacional, sobre a produção, sobre a saúde; discutiram sobre a unidade, a disciplina e o trabalho do nosso Povo na reconstrução nacional. Conversaram sobre o MLSTP, sobre o seu papel de vanguarda do Povo (Freire, 1994, p. 35).

Por meio dessa citação, identificamos com mais nitidez que não basta ensinar os códigos verbais, com o uso do bê-a-bá, mas sim, é preciso partir da realidade das pessoas, tratando assuntos de seu interesse, para fazê-las refletir sobre sua situação e, posteriormente, apenas repetir e decodificar os códigos verbais. Ou seja, a sua realidade, o seu dialeto foi posto no cenário educacional e o faz querer aprender a ler e a compreender o mundo em que vive.

Portanto, a Linguística trouxe um novo olhar e uma nova roupagem ao ensino de Língua Portuguesa, já que, através de estudos descritivos com o uso da fala e da escrita, foram propiciadas novas formas de ensinar a gramática, deixando de ser apenas uma norma padrão oriunda da escrita letrada cheia de regras e normas do bem dizer e passa ser vista como a gramática da língua falada, em que o reconhecimento dos cenários de enunciação também é levado em consideração, passando a ser reconhecido e percebido como forma de criação de novas linguagens menores, as variações linguísticas, que se interligam em um todo, a Língua Portuguesa, apresentando uma nova concepção linguística não mais somente como instrumento de comunicação como dito anteriormente, mas da língua como processo de interação.

Já vimos como a Língua Portuguesa chegou a novas concepções e conceitos do seu modo de ensinar, porém para entender como ela é praticada nos dias atuais e que levam em consideração sua ligação com a Linguística, precisamos perceber o que nos apresenta a BNCC.

Contudo, antes de tecermos comentários a respeito da BNCC, precisamos compreender um pouco sobre os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN). Um documento que surge mediante a necessidade da construção de uma matriz curricular nacional para o ensino fundamental, que apresente e discuta propostas de diferentes regiões e estados, em projetos educacionais nas escolas e nas salas de aula. Isso com o objetivo de acrescentar e trazer um debate educacional, envolvendo a sociedade educativa, pais, escolas, governo e sociedade, criando, portanto, um conjunto de normas que oportunizam os jovens ao exercício da cidadania.

Surgindo-se, assim, os PCNs, com a intenção de oportunizar debates e reflexões sobre a função da escola na sociedade, respondendo aos pilares fundamentais que norteiam tais parâmetros, são eles: o que fazer, quando fazer, como fazer e para que fazer. Acerca dos quais devemos estabelecer uma relação desse aprendizado com o mundo em que vivemos. Para tanto, prega os PCNs:

Os sistemas educativos formais, cuja tendência tem sido a de privilegiar o acesso a um tipo de conhecimento, em detrimento de outras formas de aprendizagem, devem conceber a educação de forma mais ampla, seja ao procederem reformas educativas ou ao elaborarem propostas curriculares. (Brasil, 2001, p. 17).

É exatamente nessa perspectiva de enxergar a educação, vendo que os PCNs não comportam mais todas as situações comunicativas, é que se formam novas propostas curriculares, passando a termos um novo documento de caráter normativo, que define um conjunto de aprendizagens essenciais, as quais os alunos precisam desenvolver, como competências e habilidades, denominado de BNCC.

2.2 A RELAÇÃO ENTRE A BNCC E A LINGUÍSTICA SISTÊMICO FUNCIONAL

Os eixos de integração na BNCC de Língua Portuguesa devem ser entendidos como aquele conjunto de princípios relacionados às práticas de linguagem que englobam os conhecimentos linguísticos através do sistema de escrita, do sistema da língua, e a norma padrão com os aspectos textuais, discursivos, de organização e de elementos semióticos, aos quais estão ancorados a oralidade, a leitura/escuta, a produção textual e a análise linguística.

Porém, os princípios que norteiam este trabalho estão centrados nos eixos de leitura e da análise linguística, uma vez que é preciso reconhecer o uso da linguagem como um todo, em que o texto assume lugar de manifestações e de negociações de ideologias, de valores e de sentidos. Logo, os conhecimentos sobre a língua e suas semioses não devem ser enxergados apenas como uma lista de conteúdos desvinculados das práticas sociais de linguagem, mas sim, como criadores de reflexão sobre a linguagem em funcionamento nas mais diversas situações enunciativas.

Dessa forma, cabe-nos enxergar que as práticas de linguagem advêm da interação entre os participantes do ato comunicativo, pois é nela que os textos são produzidos, sejam eles escritos ou orais, tendo, portanto, características multissemióticas ou não, o que nos permite obter várias classificações a depender do contexto enunciativo.

O eixo da leitura ao qual prega a BNCC é justamente o que nos faz entender o porquê de estudarmos a língua materna, para que possamos, além de nos comunicar, interagir bem com uma capacidade de persuasão crítica e atuante, uma vez que nossos pensamentos devem e precisam estar alinhados com o mundo ao qual vivemos a todo instante.

Isso porque corremos o risco de ficarmos para trás, alheio ao mundo. E, como vivemos

imersos em uma era tecnológica, na qual o mundo mudou e nós mudamos com ele, para que permaneçamos conectados, é inerente termos domínio do eixo de leitura nas suas mais diferentes esferas, sejam elas de oralidade, escrita ou produção, nas mais diversas situações.

Lembramos que gênero textual difere de tipo textual, uma vez que, o tipo textual corresponde a forma como os textos se apresentam, se estão narrando, argumentando, descrevendo, expondo ou ordenando, o que os classificam, respectivamente, em textos narrativos, dissertativos, descritivos, expositivos e injuntivos, já o gênero textual condiz com a forma em que a língua é empregada, ou seja, leva em consideração a função social. Logo, se um recado é dado em um pedaço de papel, o gênero é bilhete, se esse mesmo recado é escrito e endereçado a alguém, o gênero é carta, já se esse mesmo enunciado é escrito em um correio eletrônico, pertence ao gênero *e-mail*.

Portanto, segundo a BNCC (Brasil, 2018), é conveniente perceber que o tratamento das práticas leitoras compreende as inter-relações entre práticas de uso e reflexão aos quais os textos estão expostos, em que a (re)construção e a reflexão a respeito das condições de produção e recepção dos textos circulam nas mais diversas mídias e campos da atividade humana, independentemente do gênero ao qual está ancorada a linguagem. O que nos leva a refletir sobre as mudanças ocorridas nas esferas de atividade humana que surgem em função do desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, relacionando o texto com suas condições de produção.

Por conseguinte, apresentamos o eixo de análise linguística que engloba os procedimentos que são usados no desenvolvimento de atitudes e estratégias de análise e avaliação, que devem ser utilizadas durante o processo de produção textual, desenvolvendo estratégias cognitivas e conscientes mediante todo o contexto enunciativo, em que os efeitos de sentido podem levar em consideração a forma de composição e o estilo de cada linguagem, o que deve estar adequado à situação comunicativa, conforme aborda Antunes (2007).

A leitura e a análise de textos ganham relevância na perspectiva do que ora se discute. Não são as frases soltas nem as listas de palavras que vão promover o desenvolvimento de uma competência comunicativa, a qual se desdobra, naturalmente, numa competência gramatical, numa competência lexical, numa competência textual e discursiva. De tantos ver nos textos coisas bem escritas, bem ditas (benditos textos!) e de tanto analisá-las, discutir sobre elas, acabamos por incorporar – pelo menos como parâmetros – esses padrões. Que o foco do ensino seja a reflexão linguística, o pensar sobre a linguagem; centrados na dimensão discursiva e interacional da língua. Daí que, como se tem dito, o texto não é uma opção entre outras. É *a opção* (Antunes, 2007, p. 101-102, grifos do autor).

Percebemos a importância da reflexão linguística, em que a competência gramatical é uma consequência de uma análise linguística, que leva em consideração a dimensão discursiva e interacional da língua, atentando para os aspectos das diferenças e variações existentes, de acordo com a situação comunicativa.

E, ainda em conformidade com Antunes (2007, p. 95), “Fica claro, então, que o fenômeno da variação das normas linguísticas é, portanto, um fenômeno inerente à própria natureza das línguas. O mal foi termos sido atribuído a esse fenômeno da “variação” uma conotação negativa”. Sendo assim, as variedades linguísticas assumem um papel relevante nesse processo, no qual o objeto de reflexão e o valor social atribuído às variedades consideradas como de prestígio e as variedades estigmatizadas estão ancorados em preconceitos sociais.

É importante destacar a vertente funcionalista, bastante influente no século XX, que atenta para os aspectos funcionais, situacionais e contextuais ou comunicacionais no uso da língua. Primeiramente, situamos que, ao longo da história da linguística, temos duas vertentes de pensamento: a formalista, que analisa a língua independente do seu contexto de uso em situações comunicativas; e a funcionalista, que analisa a língua como instrumento de comunicação, associando as situações comunicativas, levando em consideração os processos de interação.

Assim, essa visão funcionalista deixou suas concepções em vários teóricos, por isso evidenciamos o funcionalista Michael A. K. Halliday, que é o idealizador da teoria sistêmico funcional, que propõe uma abordagem funcional da linguagem, associada a fatores sociais, em que a gramática se relaciona à interação social. Segundo Marcuschi (2008, p.33), Halliday “amplia suas linhas de observação para o plano do texto na relação com o contexto, desenvolvendo reflexões sistemáticas a respeito do funcionamento do sistema na sua relação com o contexto situacional”.

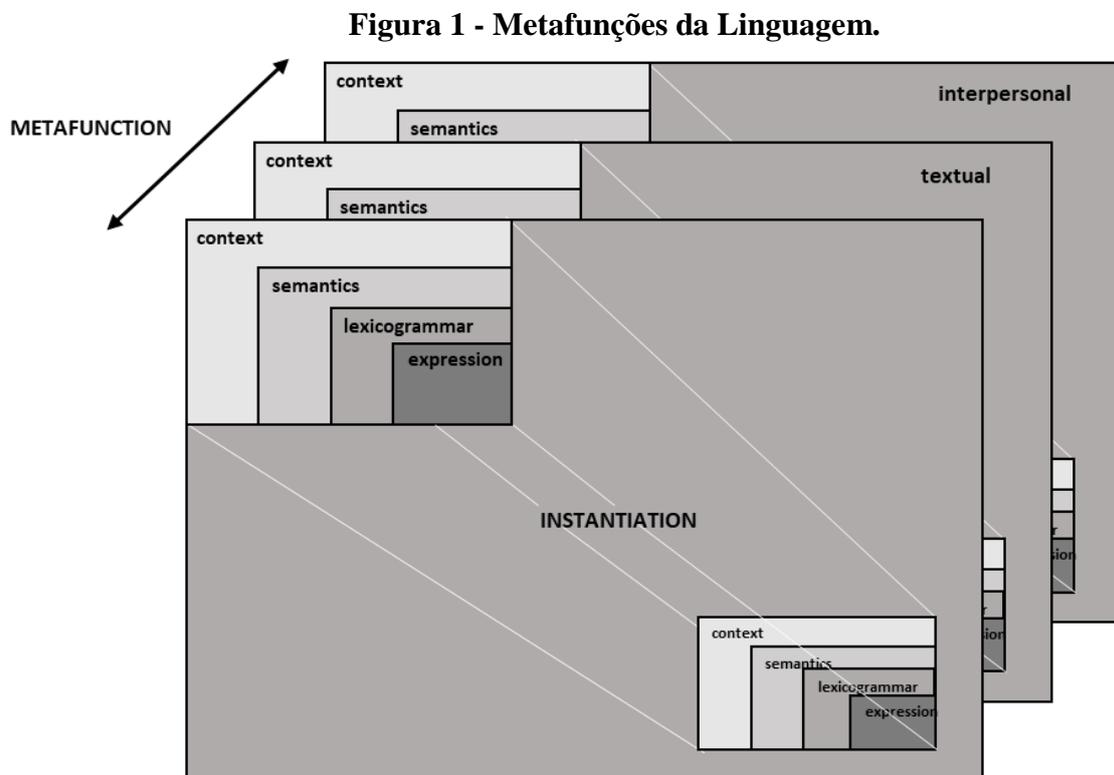
E, dessa forma, emerge a gramática sistêmico-funcional, que apresenta um funcionalismo ligando contexto social e forma linguística, fundamentado nas funções da linguagem e na sua realização nos diversos contextos. Para Halliday, as três metafunções da linguagem são a ideacional, a interpessoal e a textual, em que a linguagem é um meio para construir significados, no qual os falantes fazem escolhas em contextos sociais distintos.

De acordo Martini e Cargnin (2012, p. 78), a partir da visão de Halliday e Matthiessen (2004), temos a seguinte descrição das três metafunções da linguagem:

Essa descrição é feita a partir de três sistemas que materializam as três metafunções desempenhadas pela linguagem. A metafunção Ideacional experiencial é realizada pelo sistema de transitividade e materializa a variável contextual campo; a Interpessoal é realizada pelo sistema de MODO e materializa a variável contextual relações; e a Textual organiza os significados ideacionais e interpessoais por meio da estrutura Tema-Rema, materializando a variável modo (Halliday; Matthiessen, 2004).

Desta forma, temos as metafunções e os sistemas em que a metafunção ideacional é a representação da realidade, pelo contexto da atividade social; a interpessoal se refere à interação pessoal, a relação entre os participantes envolvidos; e a textual está relacionada à estrutura textual, ao papel da linguagem.

Assim, Halliday e Matthiessen (2004, p. 30) nos apresenta o seguinte esquema sobre as metafunções da linguagem:



Fonte: Halliday e Matthiessen, 2004, p. 30

Acerca disso, Halliday e Matthiessen nos explicam o porquê e o sentido do termo “metafunção”:

Por que esse termo um tanto complicado de “metafunção”? Poderíamos tê-los chamado simplesmente “funções”; no entanto, há uma longa tradição de falar sobre as funções da linguagem em contextos onde “função” significa

simplesmente propósito ou forma de usar a linguagem, e não tem qualquer significado para a análise da própria linguagem. Mas a análise sistêmica mostra que a funcionalidade é intrínseca à linguagem: isto é, toda a arquitetura da linguagem está organizada em linhas funcionais. Linguagem é como é por causa das funções em que evoluiu na espécie humana. O termo “metafunção” foi adotado para sugerir que a função era um componente integral dentro da teoria geral (Halliday; Matthiessen, 2004, p. 30-31, tradução nossa).

Destarte, o conceito de metafunção nos remete à ideia de que existem funções que integram a estrutura do sistema linguístico, em que a linguagem é indissociável das relações sociais, é utilizada para atingir propósitos comunicativos e é um sistema sociossemiótico, construído socialmente, associando o sistema e uso.

É de fundamental importância entendermos que o papel central da escola é o de propiciar ao indivíduo a possibilidade de conhecer e de dominar a língua nas mais diversas situações comunicativas, uma vez que somos um país privilegiado com um misto de diversidades e culturas. E, por muitas vezes, os falantes das variedades estigmatizadas deixam de dispor de inúmeros serviços em virtude da não compreensão total da linguagem, ficando à margem da sociedade. Margem sentido de colocados à margem, de lado e não de marginalizados. Para enfatizar esse trecho, apresentamos:

O que seria comum em todas essas manifestações de linguagem é que elas sempre expressam algum conteúdo ou emoção – narram, descrevem, subvertem, (re)criam, argumentam, produzem sensações, etc. –, veiculam uma apreciação valorativa, organizando diferentes elementos e/ou graus/intensidades desses diferentes elementos, dentre outras possibilidades (Brasil, 2018, p. 82).

Dessa maneira, a partir do que descrevemos e da citação enumerada anteriormente, podemos concluir que as habilidades de análises linguísticas estão ligadas às habilidades de prática de uso da linguagem, tais como a leitura e a escrita, nas quais as mesmas se interpenetram e retroalimentam em toda cadeia enunciativa, nos quais os campos de atuação corroboram para a importância da contextualização do conhecimento escolar, uma vez que é preciso ser consciente que essas práticas derivam das situações de vida social e, concomitantemente, devem estar situadas em contextos significativos para os indivíduos da sociedade.

Porém, primeiramente, tratamos acerca da definição da BNCC através de conceitos introdutórios para, posteriormente, compreendermos de fato os princípios fundamentais que a norteia.

A Base Nacional Comum Curricular (BNCC) é um documento de caráter normativo que define o conjunto orgânico e progressivo de aprendizagens essenciais que todos os alunos devem desenvolver ao longo das etapas e modalidades da Educação Básica, de modo a que tenham assegurados seus direitos de aprendizagem e desenvolvimento, em conformidade com o que preceitua o Plano Nacional de Educação (PNE) (Brasil, 2018, p. 7).

Lembramos que esse documento normativo deve ser utilizado somente no âmbito da educação escolar, assim como propõe o § 1º, do Artigo 1º, da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB, Lei n.º 9.394/1996). Essa proposta reúne como princípios fundamentais a ética, a política, a formação humana e a construção de uma sociedade justa, que visem ao pleno desenvolvimento da democracia e da inclusão.

O intuito da BNCC é a união da política nacional da Educação Básica com as políticas e ações da instância federal, estadual e municipal, relacionadas à formação de professores, ao sistema de avaliação, à elaboração de conteúdos e aos critérios para uma oferta de uma infraestrutura educacional adequada e de qualidade. Sendo assim, é necessário que sistemas, escolas e redes afirmem um cenário comum de aprendizagens a todos os estudantes.

Nessa perspectiva, a BNCC configura a educação como uma espécie de semente capaz de ofertar valores e estimular ações, visando uma transformação social, tornando os indivíduos seres mais humanos, justos e conscientes de seu papel no mundo e para com a natureza. Ela pode ser percebida como uma competência de mobilização de conhecimentos e habilidades, na qual os conceitos, procedimentos, práticas cognitivas e socioemocionais expressam atitudes e valores necessários para a vida em sociedade, para, assim, atender as demandas da vida cotidiana, da cidadania e do trabalho.

E, para tanto, a BNCC atribui na Educação Básica dez competências gerais ao fazer pedagógico, com o objetivo de atender tais demandas. A seguir, listamos essas competências e as explanação sobre cada uma delas:

Quadro 1 - Competências gerais da Educação Básica.

Competência	Descrição
1. Conhecimento	Valorizar e utilizar os conhecimentos historicamente construídos sobre os mundos físico, social, cultural e digital para entender e explicar a realidade. Continuar aprendendo e colaborar para a construção de uma sociedade justa, democrática e inclusiva.
2. Compreensão científica e criativa	Exercitar a curiosidade intelectual e recorrer à abordagem própria das ciências, incluindo a investigação, a reflexão, a análise crítica, a imaginação e a criatividade, para investigar causas, elaborar e testar hipóteses, formular e resolver problemas e criar soluções (inclusive tecnológicas) com base nos conhecimentos das diferentes áreas.
3. Valorização	Valorizar e fruir as diversas manifestações artísticas e culturais, das locais às

cultural	mundiais, e também participar de práticas diversificadas da produção artístico-cultural.
4. Linguagens e comunicação	Utilizar diferentes linguagens – verbal (oral ou visual-motora, como Libras, e escrita), corporal, visual, sonora e digital –, bem como conhecimentos das linguagens artística, matemática e científica, para se expressar e partilhar informações, experiências, ideias e sentimentos em diferentes contextos e produzir sentidos que levem ao entendimento mútuo.
5. Cultura digital	Compreender, utilizar e criar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais (incluindo as escolares) para se comunicar, acessar e disseminar informações, produzir conhecimentos, resolver problemas e exercer protagonismo e autoria na vida pessoal e coletiva.
6. Diversidade de saberes	Valorizar a diversidade de saberes e vivências culturais e apropriar-se de conhecimentos e experiências que lhe possibilitem entender as relações próprias do mundo do trabalho e fazer escolhas alinhadas ao exercício da cidadania e ao seu projeto de vida, com liberdade, autonomia, consciência crítica e responsabilidade.
7. Arguição	Argumentar com base em fatos, dados e informações confiáveis, para formular, negociar e defender ideias, pontos de vista e decisões comuns que respeitem e promovam os direitos humanos, a consciência socioambiental e o consumo responsável nos âmbitos local, regional e global, com posicionamento ético em relação ao cuidado de si mesmo, dos outros e do planeta.
8. Autoconhecimento	Conhecer-se, apreciar-se e cuidar de sua saúde física e emocional, compreendendo-se na diversidade humana e reconhecendo suas emoções e as dos outros, com autocrítica e capacidade para lidar com elas.
9. Compreensão e cooperação	Exercitar a empatia, o diálogo, a resolução de conflitos e a cooperação, fazendo-se respeitar e promovendo o respeito ao outro e aos direitos humanos, com acolhimento e valorização da diversidade de indivíduos e de grupos sociais, seus saberes, identidades, culturas e potencialidades, sem preconceitos de qualquer natureza.
10. Autonomia e coletividade	Agir pessoal e coletivamente com autonomia, responsabilidade, flexibilidade, resiliência e determinação, tomando decisões com base em princípios éticos, democráticos, inclusivos, sustentáveis e solidários.

Fonte: BNCC (2018, p. 9-10).

Logo, diante dessas competências, entendendo que as atividades humanas acontecem dentro das práticas sociais, usando diferentes tipos de linguagens, é que se dá o nosso estudo do letramento como prática social. Pois, percebemos que as linguagens são dinâmicas e que estão em constante processo de transformação, o que nos fez buscar formas de práticas sociais para se trabalhar a área de Linguagens na Educação Básica na modalidade EJA, com o objetivo de garantir aos alunos o desenvolvimento de competências específicas no Ensino Fundamental em diversas situações comunicativas.

E, sabendo que, na BNCC, a referida área engloba as disciplinas de Língua Portuguesa, Arte, Educação Física e Língua Inglesa, as quais têm por finalidade possibilitar aos discentes a participação de práticas de linguagens diversificadas, que oportunizem ampliar suas capacidades corporais, linguísticas e artísticas no processo de construção humana.

Nesse momento, visando ampliar a capacidade linguística, indo de encontro com a BNCC de fazê-los compreender a sociedade nas suas mais diversas formas de linguagens é que investigamos o gênero discursivo anúncio publicitário, numa perspectiva significativa para a formação na Educação Básica da modalidade EJA, apresentando aos alunos diferentes formas de olhar e compreender o mundo em que vivem, tornando-os sujeitos alfabetizados não apenas funcionalmente, mas, acima de tudo, cognitivamente, conseguindo abstrair do texto as informações centrais e relacionando-as com o meio social.

Contudo, assumindo uma visão enunciativo-discursiva da linguagem ancorada nos eixos de integração da BNCC, conhecidos como oralidade, leitura/escuta, produção e análise linguística, é que atribuímos significados ao texto, no qual o conhecimento dos gêneros discursivos, sobre os textos, sobre a língua, sobre a norma-padrão e sobre as diferentes linguagens devem ser usados em favor do desenvolvimento da leitura e da análise linguística. As práticas de linguagens modernas compreendem a linguagem como interação ativa entre leitor/ouvinte/espectador, em que, nessa tríade, o sujeito reconstrói e reflete sobre as condições de produção e recepção de textos, advindos de diversos gêneros textuais que encontram-se circulando nas diferentes esferas da atividade humana.

Portanto, enquanto sujeitos participantes e atuantes da sociedade contemporânea, precisamos ter em mente e de forma bem clara que as práticas de linguagem ganham forma e significado mediante o processo de interação social, ao qual os sujeitos produzem, reproduzem, configuram, criam, recriam e reproduzem seu processo de interação verbal, envolvendo novos gêneros e tipos de textos, surgidos na contemporaneidade e que se utilizam de aspectos multimodais. É por esse fator que a BNCC propõe a seguinte afirmação: “A educação deve afirmar valores e estimular ações que contribuam para a transformação da sociedade, tornando-a mais humana, socialmente justa e, também, voltada para a preservação da natureza” (Brasil, 2018, p. 8).

Dessa forma, é necessário que o ambiente escolar enxergue, valorize e reconheça as realidades a níveis nacional e internacional da diversidade linguística, a qual estamos cotidianamente expostos, para, assim, podermos analisar as diferentes situações e atitudes humanas que, por sua vez, implicam nos usos linguísticos, desencadeando com o preconceito linguístico. E, para que fique nitidamente explícita a ocorrência desse preconceito, apresentamos a afirmação a seguir:

Muitas vezes, o rótulo inadequado de “dificuldades de aprendizagem” é aplicado com muita facilidade a determinados alunos como se eles sofressem

de algum tipo de insuficiência mental, como se tivessem alguma deficiência cognitiva, quando na realidade eles simplesmente não entendem a linguagem empregada no ambiente escolar, onde se parte do pressuposto, absolutamente falso, de que “todo mundo fala português” (“português” aqui entendido como as variedades urbanas de prestígio), então não é preciso fazer nenhum tipo de abordagem pedagógica que levem em conta a diversidade dialetal presente em sala de aula. É preciso sempre desconfiar da “psicologização” dos problemas pedagógicos, evitar atribuir ao indivíduo algum tipo de “deficiência” particular, quando a deficiência se encontra, de fato, nos pressupostos teóricos e metodológicos da pedagogia tradicional profundamente impregnados de seculares preconceitos sociais. Antes de empreender qualquer trabalho pedagógico, é necessário reconhecer e conhecer a realidade sociolinguística do público-alvo, para que se possa partir dela em direção à ampliação do repertório linguístico e da competência comunicativa dos aprendizes (Bagno, 2009, p. 32-33).

O que é afirmado é que devemos tomar cuidado, pois fazemos parte de um país que apresenta uma diversidade cultural com, em média, 250 línguas faladas em nosso território, tais como, indígenas, de sinais, de imigrantes, afro-brasileiras etc., além do português e suas variedades. No qual, o nosso patrimônio linguístico e cultural é, certamente, desconhecido pela maioria da população, uma vez que se torna inviável ter conhecimento de todas essas variedades se não estivermos expostos a elas.

Nesse ponto, dá-se a importância do acesso à escola, já que nos deixa imersos numa zona, a qual apresenta diversas realidades, o que, por conseguinte, nos expõe a diversos falares. Sendo assim, é preciso mostrar para a escola que é preciso contemplar essas novas formas de linguagem, empregadas, por exemplo, através do uso do gênero discursivo anúncio publicitário, de forma crítica, não apenas centrando nas demandas que direcionam para o uso da gramática normativa e do certo e do errado. E, dessa forma, a BNCC busca compreender as diferentes linguagens e letramentos, desde os mais simples aos mais complexos.

Logo, nos proporciona identificar diferentes tipos de linguagem, partindo da premissa temos uma gama de criatividade em circulação na sociedade que, conseqüentemente, propicia uma relação com os fenômenos linguísticos de criação e apropriação da linguagem, em que podemos citar as economias criativas, que podem ser trabalhadas através das metodologias ativas e da sala de aula invertida. Segundo a BNCC, esclarecemos o seguinte aspecto:

Não se trata de deixar de privilegiar o escrito/impresso nem de deixar de considerar gêneros e práticas consagrados pela escola, tais como notícia, reportagem, entrevista, artigo de opinião, charge, tirinha, crônica, conto, verbete de enciclopédia, artigo de divulgação científica etc., próprios do letramento da letra e do impresso, mas de contemplar também os novos letramentos (Brasil, 2018, p. 69).

Para explicar a referida afirmação, expomos outra citação que esclarece toda a contextualização dada pela BNCC. Ela apresenta que “a língua é um enorme *iceberg* flutuando no mar do tempo, e a gramática normativa é a tentativa de descrever apenas uma parcela mais visível dele, a chamada norma-padrão” (Bagno, 2009, p. 20). Ou seja, é apenas como a ponta de um *iceberg* que esconde no fundo do mar todas as suas particularidades e intempéries, assim como se apresenta a nossa língua.

Por conseguinte, reiteramos que a leitura envolve os campos da apreciação e réplica, no qual visa estudar a relação entre os gêneros e suas mídias, buscando estratégias de leitura em que os indivíduos estabeleçam os sentidos globais do texto, bem como identifiquem os seus efeitos de sentido.

Concomitantemente estes efeitos de sentidos devem ser estudados através das análises linguísticas que compreendem a morfossintaxe, responsável por avaliar o funcionamento da língua, a sintaxe, buscando conhecer os fenômenos de organização sintática da língua, tais como sujeito, predicado, concordância, entre outros aspectos. E, em seguida, perceber a semântica, a variação linguística e os elementos notacionais da escrita como uma maneira de identificar os sentidos léxico-semânticos, linguísticos e notacionais do texto, para que, assim, tenhamos um significativo multiletramento do ser social enquanto conhecedor da linguagem nos mais diversos campos, podendo ser eles da vida cotidiana, do artístico-literário, das práticas de estudo e pesquisa ou do campo da vida pública.

Entendemos a análise linguística como meio de interpretação, descobrindo o real significado do texto, compreendendo o que está escrito e refletindo após a leitura, com o objetivo de entender seus significados e funcionamentos de acordo com o gênero selecionado, o contexto de interação, visando a situação social de produção e de interlocução.

Outro aspecto relevante dentro desse tópico se mostra nas culturas digitais, nas práticas, nas formas de interação social feitas a partir das ferramentas da tecnologia digital, que estão cada vez mais presentes no nosso dia a dia, e que trazem essa atualização para a prática pedagógica, já que nossos alunos têm a necessidade de aprimorar seus conhecimentos sobre os meios digitais, para aprenderem a usá-los de forma consciente, refletindo sobre as transformações ocorridas em função do desenvolvimento das tecnologias.

Essa disposição é apresentada nas dez competências específicas de Língua Portuguesa para o Ensino Fundamental, presentes na BNCC, na 10ª competência, “mobilizar práticas da cultura digital, diferentes linguagens, mídias e ferramentas digitais para expandir as formas de produzir sentidos (nos processos de compreensão e produção), aprender a refletir sobre o

mundo e realizar diferentes projetos autorais” (Brasil, 2018, p. 87). Observamos que a tecnologia está presente em todos os contextos e precisa ser explorada, desde a produção, análise e circulação, de forma em que as pessoas possam interagir bem com essas tecnologias incorporadas na sociedade e de maneira respeitosa.

E, como bem aborda a BNCC, na 6ª competência específica de linguagens para o Ensino Fundamental, quando diz “compreender e utilizar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais, para se comunicar por meio das diferentes linguagens e mídias” (Brasil, 2018, p. 65). Pois sabemos que a linguagem atual envolve novos gêneros multimidiáticos e multissemióticos e também novos moldes de produzir, disponibilizar e interagir, por meio das ferramentas de edição, de aplicativos em ambientes virtuais.

E, mesmo esses ambientes virtuais, a *Web* pode ser democrática, em que se pode acessar e publicar, mas os alunos precisam entender que não se pode dizer o que quiser em qualquer situação, é preciso ter censo e liberdade de expressão, respeitando os limites e o outro. Quando falamos em práticas digitais, não deixamos de lado o impresso/escrito, que tem papel fundamental no processo de ensino-aprendizagem e nas práticas pedagógicas, mas de explorar também os novos letramentos digitais. Assim, a BNCC destaca que é preciso

contemplar a cultura digital, diferentes linguagens e diferentes letramentos, desde aqueles basicamente lineares, com baixo nível de hipertextualidade, até aqueles que envolvem a hipermídia. Da mesma maneira, imbricada à questão dos multiletramentos, essa proposta considera, como uma de suas premissas, a diversidade cultural (Brasil, 2018, p. 70).

Isso nos remete ao que foi mencionado anteriormente, com relação à diversidade cultural do Brasil, que se estima que mais de centenas de línguas são faladas no nosso país, um rico patrimônio linguístico e cultural. E é preciso conhecer e valorizar essa diversidade linguística, pois seus usos implicam no que chamamos de preconceito linguístico, devido à falta de conhecimento dessa diversidade.

Cabe refletirmos também sobre a variação linguística, que são consideradas em todos os níveis de análise, sendo objeto de valor social e reflexão, conferido às variedades chamadas de prestígio e às variedades relacionadas aos preconceitos, chamadas de estigmatizadas.

Assim, percebemos que o avanço da tecnologia possibilitou o desenvolvimento global em diferentes aspectos. A transformação digital mudou diversos contextos da sociedade e com relação à educação, permite que as informações estejam cada vez mais acessíveis.

3 DISCURSO, GÊNERO E PUBLICIDADE: QUESTÕES DE MULTIMODALIDADE

Neste capítulo, falamos sobre as contribuições da Análise Crítica do Discurso para os estudos sobre discursos e as práticas sociais de uso da linguagem, a partir Fairclough (2001) e Ramalho e Resende (2011). Como também abordamos os conceitos sobre gêneros, nas concepções de Marcuschi (2008), Paiva (2019), evidenciando tanto a perspectiva teórica adotada por Bakhtin (2003) acerca dos gêneros discursivos, quanto a definição, a caracterização, a estrutura composicional e a função social do gênero anúncio publicitário, como também a forma de abordagem desse gênero na sala de aula da Educação Básica, considerando o caráter multimodal da linguagem desse gênero discursivo em específico.

3.1 A ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO

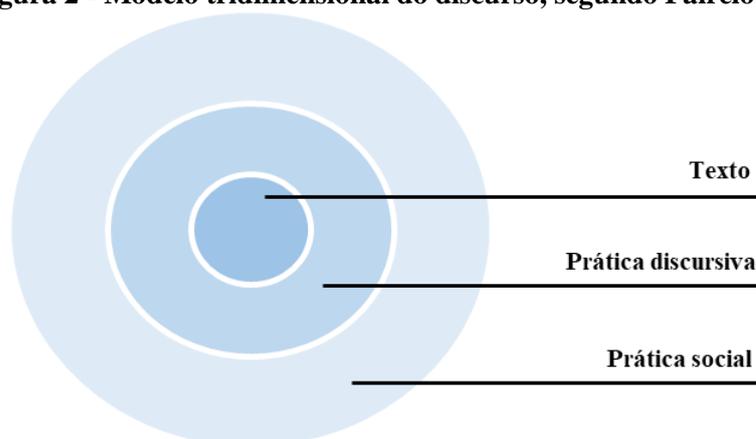
O termo Análise Crítica do Discurso foi cunhado pelo linguista Norman Fairclough, no final da década de 1980, trata de uma abordagem do papel do discurso enquanto prática social e de todas as suas áreas de influência, compreendendo a linguagem em sua relação com o poder e a ideologia.

De acordo Meira (2016, p. 35),

Muitos estudos discursivos têm sido desenvolvidos em âmbito nacional e internacional. Mas, somente nas últimas três décadas, as pesquisas passaram a contemplar, de forma mais intensa, uma nova perspectiva: a Análise Crítica do Discurso. Entendida como uma abordagem teórico-metodológica, ela se propõe a analisar criticamente a relação entre linguagem, ideologia, sociedade e poder.

Entendemos que a Análise Crítica do Discurso busca investigar os discursos, levando em consideração as relações sociais que estão presentes no contexto de interação. Fairclough (2001), quando aborda a Concepção Tridimensional do Discurso, retrata bem essa relação entre texto, prática discursiva e prática social, como apresentado na figura a seguir:

Figura 2 - Modelo tridimensional do discurso, segundo Fairclough.



Fonte: Fairclough (2001, p. 101).

Essa concepção nos mostra que o discurso é concebido em uma dimensão tridimensional, ao mesmo tempo em que é prática textual, também é prática discursiva e prática social, em que o discurso não é uma atividade puramente individual, mas uma atividade cujos participantes utilizam recursos específicos e recursos socialmente pré-determinados por usos.

Assim, o primeiro elemento dessa tríade do discurso, o texto, a prática textual, corresponde às análises dos elementos formais que compõem o texto e seus significados, quando são observados elementos como a gramática, o vocabulário, a coesão e a estrutura do texto. A gramática analisa as estruturas das orações, que resultam em escolhas de construção de significados. O vocabulário compreende a investigação das escolhas lexicais e sentidos que elas trazem ao texto, feitas pelo autor/produtor do texto. A coesão é a ligação dos elementos, das orações em que se observa o sentido que foi atribuído. E a estrutura do texto se relaciona às maneiras, às propriedades organizacionais de como os elementos são constituídos para formar o gênero.

O segundo elemento da tríade é a prática discursiva, que investiga os enunciados, os processos de produção, de circulação, de consumo, quem produziu, para quem produziu, os aspectos discursivos inerentes ao gênero, como a intertextualidade, que segundo Fairclough (2001, p. 114), expressa “propriedade que têm os textos de ser cheios de fragmentos de outros textos, que podem ser delimitados explicitamente ou mesclados e que o texto pode assimilar, contradizer, ecoar ironicamente, e assim por diante”, ou seja, os textos podem se transformar em outros textos e discursos.

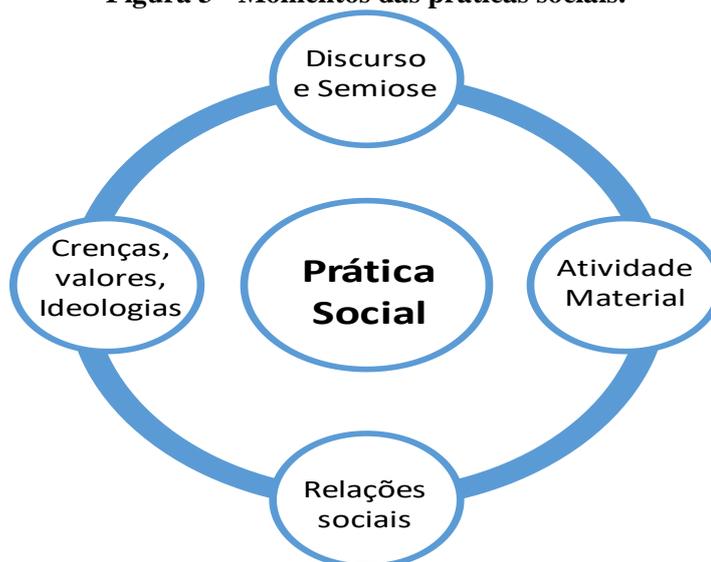
O terceiro elemento da tríade, a prática social, está relacionado a questões ideológicas, nas quais podemos identificar as práticas e as relações sociais. Assim, através dos anúncios

publicitários, observamos que a difusão de ideologia e valores pode constituir os discursos e as relações sociais.

O discurso contribui para a “construção de identidades sociais, a construção de relações sociais interpessoais e a construção de sistemas de conhecimentos e crenças” (Fairclough, 2001, p. 91). Como efeito construtivo, o autor destaca que os efeitos construtivos dessa tríade atuam ao mesmo tempo em todo discurso e os relaciona respectivamente ao que chama de funções da linguagem identitária (identidades sociais), relacional (relações sociais interpessoais) e ideacional (construção de sistemas de conhecimentos e crenças) (Fairclough, 2001).

Versando ainda sobre a ACD, segundo Ramalho e Resende (2011, p. 15), “a linguagem se manifesta como discurso: como uma parte irreduzível das maneiras como agimos e interagimos, representamos e identificamos a nós mesmos, aos outros e a aspectos do mundo por meio da linguagem”. Ou seja, evidencia que a linguagem é inseparável da vida social e se manifesta como discurso, e ele exerce papel essencial no nosso cotidiano, como bem retratado no esquema a seguir:

Figura 3 - Momentos das práticas sociais.



Fonte: Costa (2017, p. 391).

Levando em consideração a figura, adaptada por Costa (2017), com base em Ramalho e Resende (2011), a prática social funciona como um leme, cuja função é guiar a análise de um determinado discurso.

Nesse sentido, voltando-nos para nosso objeto de estudo, é possível associar os momentos das práticas sociais aos aspectos que fundamentam esta pesquisa, dentre os quais destacamos o item “crenças, valores e ideologias”, que tem como premissa analisar o modo como os anúncios publicitários são produzidos, como eles circulam e como são recebidos.

Isso porque o produtor do gênero discursivo intenciona, a partir de um dado discurso, convencer o maior número possível de interlocutores. Há, então, uma “atividade material”, envolvendo os atores sociais nesse processo relacional.

Assim, para a perspectiva sociodiscursiva da ACD, o entendimento da concepção de práticas é relevante, pois de acordo com Ramalho e Resende (2011, p. 13), “a linguagem é parte irreduzível da vida, o que pressupõe relação interna e dialética de linguagem-sociedade”, desta forma, comprovando que o discurso é uma extensão da prática social e que esta é modificada pelos discursos.

Ainda sobre as reflexões de Costa (2017, p. 391),

o discurso é considerado, portanto, como um momento integrante e irreduzível das práticas sociais que, como tal, envolve a linguagem em articulação com os demais momentos das práticas: a atividade material, as relações sociais, o fenômeno mental. É possível ainda enxergar o discurso, enquanto linguagem, como um momento crucial da vida social e, de um modo mais concreto, como um modo particular de representar parte do mundo.

Desse modo, a prática social está envolta de elementos que abrangem o discurso, as relações sociais e os valores que exercem influência nas pessoas. Nesse sentido, a ACD oportuniza abertura para o diálogo com diversas disciplinas, valorizando elementos da linguagem associados às práticas sociais, analisando discursos e relações de poder, estabelecendo ligação com aspectos comumente estudados pelas ciências humanas e sociais.

É importante destacar que o modelo tridimensional foi pioneiro no campo da ACD, mas outras propostas foram surgindo, a exemplo da proposta de Resende e Ramalho, ao contemplar outros elementos de fundamental importância para os estudos discursivos.

3.2 ABORDAGENS CONCEITUAIS DE GÊNEROS

É evidente que há uma discussão sobre os usos das nomenclaturas “gêneros textuais” e “gêneros discursivos” e o que isso implica, o que revela perspectivas diferentes para a abordagem dos gêneros, que podem ser assumidas tanto por pesquisadores quanto por

professores que atuam na Educação Básica, ao lidar com os gêneros em sala de aula.

O termo “gêneros textuais” é bastante utilizado no campo da Linguística Textual, por autores como Marcuschi e diz respeito a textos materializados em situações comunicativas recorrentes. Para Marcuschi (2008, p. 155),

Os gêneros textuais são os textos que encontramos em nossa vida diária e que apresentam padrões sociocomunicativos característicos definidos por composições funcionais, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas.

Assim, para o autor, os gêneros são formas textuais, sejam orais ou escritas, com atenção para o funcionamento da língua e para os aspectos sociais e culturais. De acordo com Marcuschi (2008, p. 155-156),

Na realidade, 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. Desde que não concebam os gêneros como modelos estanques, nem como estruturas rígidas, mas como formas culturais e cognitivas de ação social corporificadas de modo particular na linguagem, temos de ver os gêneros como entidades dinâmicas.

Ou seja, os gêneros são entidades de poder, que têm identidade, que se adequam a escolhas que não são casuais, tem uma intenção, um significado, que segue padrões e, ao mesmo tempo, acena para seleções e variações. É importante trazermos a noção de texto e textualidade, para acrescentar ao nosso entendimento, segundo Marcuschi (2008, p. 72):

O texto pode ser tido como um tecido estruturado, uma entidade significativa, uma entidade de comunicação e um artefato sociohistórico. De certo modo, pode-se afirmar que o texto é uma (re)construção do mundo e não uma simples refração ou reflexo.

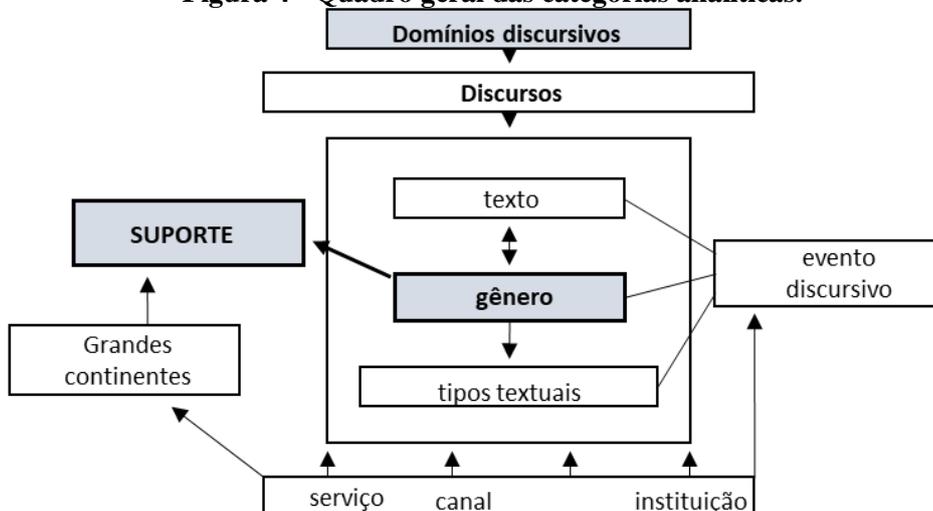
E com relação à textualidade, o autor nos apresenta que, “O domínio da língua é também uma condição da textualidade” (Marcuschi, 2008, p. 90). Sendo assim, entendemos que a textualidade reúne características que nos viabilizam conhecer um texto escrito ou oral, a partir dos elementos de textualidade, tais como: coerência, coesão, aceitabilidade, informatividade, situacionalidade, intertextualidade e intencionalidade. Ou seja, o texto é o produto final da textualidade. Visto que, ainda apoiado em Marcuschi (2008, p. 97), “A textualidade é o evento final resultante das operações produzidas nesse processamento de

elementos em multinível e multissistemas”, isto é, os elementos de textualidade são critérios de base para a produção de sentido.

E, para complementar ainda mais a nossa discussão acerca da nomenclatura gênero textual, a qual é abordada nos livros didáticos, por isso, mais conhecida pelos alunos, apresentaremos, a seguir, a questão do suporte de gêneros textuais, pois ele é necessário para que os gêneros circulem na sociedade. Conforme Marcuschi (2008, p. 174, grifos do autor), “*definição de suporte: entendemos aqui como suporte de um gênero um locus físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto*”.

Essa definição de suporte abrange três aspectos: suporte é um lugar (físico ou virtual); suporte tem formato específico; suporte serve para fixar e mostrar o texto. Disponibilizamos, a seguir o quadro geral das categorias analíticas, apresentado por Marcuschi:

Figura 4 - Quadro geral das categorias analíticas.



Fonte: Marcuschi (2008, p. 175).

Essa representação das categorias analíticas nos apresenta que todo gênero tem um suporte, que pode interferir na construção do gênero textual. De acordo com Marcuschi, temos dois tipos de suporte: convencional e incidental,

Há suportes que foram elaborados tendo em vista a sua função de portarem ou fixarem textos. São os que passo a chamar de *suportes convencionais*. E outros que operam como suportes ocasionais ou eventuais, que poderiam ser chamados de *suportes incidentais*, com uma possibilidade ilimitada de realizações na relação com os textos escritos (Marcuschi, 2008, p. 177, grifos do autor).

Assim, o suporte, como a própria palavra representa, é o que é utilizado como apoio, para sustentar, que tem a capacidade de reforçar, pois o suporte de um gênero tem esse sentido, ele serve de pilar para materialização de um texto.

Outro termo que vem ganhando espaço refere-se a “gêneros da linguagem”, definido e defendido por Paiva (2019, p. 73) como:

Gêneros da linguagem é um termo guarda-chuva que inclui texto e discurso e outros modos semióticos. Ao optar por “gêneros da linguagem”, não excluo gêneros textuais”, “gêneros do discurso” ou “gêneros discursivos”, ao contrário, os incluo no guarda-chuva e acolho gêneros não verbais, que também são ações de linguagem. Ao fazer essa opção, apoio-me em uma visão de linguagem na perspectiva da complexidade.

Percebemos que a autora justifica sua proposição entendendo que a linguagem é um sistema múltiplo, e defende a vivência humana associada a linguagem. E ainda de acordo com Andrade, Roza e Damaceno (2022, p. 20),

As linguagens e as semioses produzidas, distribuídas e consumidas pelas populações ganham novos espaços e fases, novos sujeitos, ou seja, contextos que emergem para os textos verbais, visuais, hipermediáticos, a exemplo de *chats, tweets, fanclips, fanfictions*, aplicativos de mensagens, que são produzidos, lidos e interpretados muitas vezes ao lado de textos literários clássicos e marginais.

Isso nos mostra que a sociedade tem recorrido a diversas semioses para construção de sentidos, e o estudos dessas semioses e suas ligações deve estar alinhado, pois existem uma diversidade de textos que estão no nosso cotidiano. E o trabalho com essas múltiplas linguagens se faz necessário, pois o aluno tem contato com essas linguagens diversas e o trabalho com os letramentos deve estar associado a situações do cotidiano.

Já o termo “gêneros discursivos” está relacionado à perspectiva da Análise do Discurso, no campo da AD ou da ACD, e se voltam para o texto e, sobretudo, para a ideologia e para as relações de poder, é comumente utilizado por autores como Foucault (1996), Fairclough (2001) e Bakhtin (2003). Bakhtin, define gênero discursivo como:

Todos esses três elementos - o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional - estão indissolúvelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação. Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, os quais denominamos *gêneros do discurso* (BAKHTIN, 2003, p. 261-262, grifos do autor).

Entendemos que os variados espaços da atividade humana estão conectados ao uso da linguagem e atenta para heterogeneidade dos gêneros discursivos.

Apresentamos uma citação de Bakhtin (2003, p. 262), que nos dá suporte para compreender de forma satisfatória o que significa a diversidade dos gêneros discursivos, além de auxiliar o entendimento de como integram-se e organizam-se os gêneros nas práticas sociais, bem como contribuem para o reconhecimento de que são vistos como formas de efetivação de práticas de linguagem e de multiletramento na hipermodernidade.

A riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo. Cabe salientar em especial a extrema heterogeneidade dos gêneros do discurso (orais e escritos), nos quais devemos incluir as breves réplicas do diálogo do cotidiano (saliente-se que a diversidade das modalidades de diálogo cotidiano é extraordinariamente grande em função de seu tema, da situação e da composição dos participantes), o relato do dia a dia, a carta (em todas as suas diversas formas), o comando militar lacônico padronizado, a ordem desdobrada e detalhada, o reportório bastante vário (padronizado na maioria dos casos) dos documentos oficiais e o diversificado universo das manifestações publicísticas (no amplo sentido do termo: sociais, políticas); mas aí também devemos incluir as variadas formas das manifestações científicas e todos os gêneros literários (do provérbio ao romance de muitos volumes).

Desta forma, sabendo que os gêneros discursivos são infinitos e que cotidianamente alguns deles caem em desuso, tais como a carta pessoal, o telegrama, o fax etc. Em paralelo a essa ocorrência, outros gêneros surgem, como o *e-mail*, os *posts* e os memes que são frequentes em redes de relacionamento como o *Facebook* e o *WhatsApp*. Isso ocorre devido às demandas sociais e os avanços da tecnologia moderna. Portanto, é imensurável perceber os gêneros como sistemas institucionais da língua, que, por sua vez, atuam em nossa vida cotidiana ou pública com os objetivos de comunicar e interagir, entre outros.

Sendo assim, traçamos algumas considerações acerca dos gêneros discursivos, os quais podem ser concebidos como modelos não estanques nem rígidos, mas como formas culturais e cognitivas de ação social, que acabam por se tornar corporificados nas diversas formas de linguagem. Portanto, devemos observar os gêneros como entidades dinâmicas e sociais que apresentam demarcações e limites fluentes e indissociáveis das características da sociedade e das tecnologias com as quais mantêm interação.

Os gêneros discursivos devem ser compreendidos e analisados a partir de uma

determinada esfera ou campo da atividade humana, revelando práticas discursivas em conformidade com as funções de determinados gêneros, levando em consideração a língua em uso. Diante disso, podemos considerar que os gêneros discursivos podem ser organizados na sociedade de forma a revelar determinadas práticas sociais, o que está descrito a seguir:

A sociedade é formada por “indivíduos” e “esferas” bem nítidas; existem os indivíduos e as estruturas sociais criadas pelos indivíduos em interação social (esferas). E, para entendê-las, é preciso um “método compreensivo”, ou seja, é preciso buscar o “sentido” de certas conexões entre esferas, motivações etc. Essas estruturas sociais ou esferas também não são estáticas, não estão fora da história. Elas acabam, mudam, são substituídas, dependendo da “vontade” dos indivíduos, pois são eles que dão lógica às ações coletivas (Hegel; Marx *apud* Rojo; Barbosa, 2015, p. 55-56).

O que nos permite reconhecer que as esferas da atividade humana não são estáticas e que mudam constantemente em virtude de acontecimentos históricos, sociais e/ou culturais. Assim, a comunicação verbal ocorre na sociedade mediante as relações de poder que se constituem por meio de práticas sociais e de usos da linguagem e, logo, entendemos que estamos em um terreno em que a relação social é, desde o início, a nossa linguagem em uso.

Na figura a seguir, podemos perceber esse movimento constante pelas esferas de atividade:

Figura 5 - Esferas de atividade social ou de circulação dos discursos.



Fonte: Rojo (2009, p. 110).

Essa representação deixa evidente que essas esferas estão ligadas todo tempo ao nosso cotidiano, estabelecendo relações e discursos. Em Língua Portuguesa, no Ensino Fundamental, nos Anos Finais, a BNCC dialoga com documentos que foram produzidos nos últimos anos, no entanto, ao fazer isso, busca atualizá-los, levando em consideração as

transformações das práticas de linguagem ocorridas recentemente, com o advento das tecnologias digitais da informação e comunicação, que permeiam as múltiplas semioses.

Assim, o texto passa ganhar centralidade a partir do pertencimento a um determinado gênero discursivo, que circula em diferentes campos sociais da comunicação, em que as diversas formas de usos da linguagem são constituídas, em grande escala, por meio do auxílio das tecnologias digitais da informação e comunicação. Sobre o conhecimento dos gêneros discursivos, a BNCC destaca que:

Os conhecimentos sobre gêneros, sobre os textos, sobre a língua, sobre a norma-padrão, sobre as diferentes linguagens (semioses) devem ser mobilizados em favor do desenvolvimento das capacidades de leitura, produção e tratamento das linguagens, que, por sua vez, devem estar a serviço da ampliação das possibilidades de participação em práticas diferentes esferas/campos de atividades humanas (Brasil, 2018, p. 67).

Inferimos, então, que precisamos oportunizar, aos estudantes, as vivências que colaborem para a expansão dos letramentos ou dos multiletramentos, possibilitando uma aprendizagem significativa para a vida pessoal e educacional dos estudantes.

Em relação às competências específicas do componente curricular Língua Portuguesa, para o Ensino Fundamental, a BNCC descreve a competência 5, da seguinte maneira: “empregar, nas interações sociais, a variedade e o estilo de linguagem adequados à situação comunicativa, ao(s) interlocutor(es) e ao gênero do discurso/gênero textual” (Brasil, 2018, p. 87). Isso mostra que há formas de linguagem que são apropriadas para cada contexto de comunicação, o que deve levar em consideração a seleção e a composição de um determinado gênero discursivo.

Segundo Rojo (2012), há novos gêneros discursivos que podem ser compreendidos como modos de significar e representar determinadas configurações, as quais trazem novas feições para a leitura, por se valerem de multimídias (apresentação de informações por meio de recursos diversos, como os digitais), hipertextos (textos escritos que permitem ao leitor escolher um caminho não linear de leitura, a partir de sequências associativas) e hipermídias. Assim, deve-se compreender a relação entre palavra e imagem, gestos e voz, relacionando esses elementos aos discursos e aos contextos sociohistórico de produção, circulação e recepção dos gêneros, para se construir sentidos a partir das diversas formas de se comunicar.

Em se tratando de mídias, de ambientes interativos de aprendizagem, vale ressaltar o uso da hipermídia, através das várias possibilidades de comunicação, em concordância com Santaella (2014, p. 214):

a hipermídia é composta por conglomerados de informação multimídia (verbo, som e imagem) de acesso não sequencial, navegáveis através de palavras-chave semialeatórias. Assim, os ingredientes da hipermídia são imagens, sons, textos, animações e vídeos que podem ser conectados em combinações diversas, rompendo com a ideia linear de um texto com começo, meio e fim pré-determinados e fixos.

Assim, as novas tecnologias tornam o uso da hipermídia mais acessível, em face desse contexto de transformações, em que são necessárias novas práticas por meio de novas ferramentas e novos letramentos. Esses ingredientes da hipermídia estão presentes no gênero anúncio publicitário, conectados ao uso da linguagem da atividade humana.

A primeira definição de Bakhtin, em seu livro *Estética da Criação Verbal*, no adendo *Os gêneros do discurso*, diz respeito ao fato de que “Todos os diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem” (2003, p. 261), por isso, o seu uso é tão variado quanto os campos da atividade humana.

Para Bakhtin, são as especificidades de cada campo da comunicação que determinam o conteúdo temático, o estilo e a construção composicional, elementos que estão interligados no conjunto do enunciado. À medida que esse campo se desenvolve e ganha complexidade, é elaborado um repertório de gêneros, devido às múltiplas possibilidades de atividade humana, por isso os gêneros são inesgotáveis.

Dessa maneira, quando se estabelece uma relação entre o social e o dialógico, podemos identificar um diálogo com o entendimento de gênero discursivo, conforme menciona Bakhtin (2003, p. 261):

O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas, acima de tudo, por sua construção composicional.

De acordo com Bakhtin, a relação entre os campos de atividade humana e os diferentes gêneros pode ser dividida em gêneros primários e secundários. Os primários são os gêneros da vida cotidiana, relacionados ao aspecto da comunicação verbal e espontânea. Os secundários pertencem à esfera da comunicação cultural mais elaborada, aos quais, utilizamos os recursos gramaticais e de coesão e coerência textuais, tais como os textos jornalísticos, jurídicos, religiosos, políticos, filosóficos, pedagógicos, artísticos e científicos. Ele finaliza

afirmando que existem gêneros mais criativos e outros mais estereotipados, nos quais, entre os mais criativos estão os da informalidade, da linguagem coloquial e os da esfera da literatura, entre os quais estão os mais elaborados, da linguagem formal, culta.

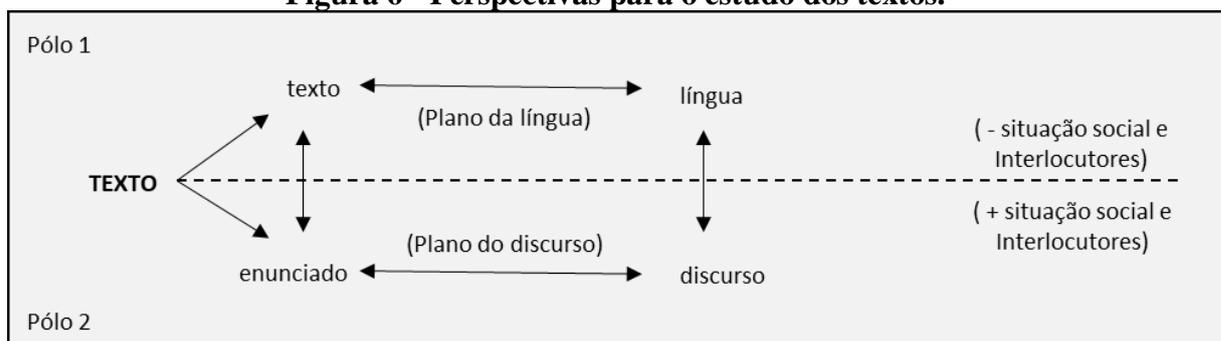
Nesse sentido, precisamos conceber que estamos em um terreno em que a relação social é, desde o início, a nossa linguagem. E, para embasar o nosso estudo sobre o discurso e os sentidos que permeiam o gênero, apresentamos as palavras de Foucault (1996), ao afirmar, a seguir, que,

por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e com o poder. Nisto não há nada de espantoso, visto que o discurso – como a psicanálise nos mostrou – não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é, também, aquilo que é o objeto do desejo; e visto que – isto a história não cessa de nos ensinar – o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar (Foucault, 1996, p. 10).

Nesse contexto, desenvolveremos o trabalho pedagógico com características relacionadas ao letramento multimodal, segundo a concepção de linguagem compreendida como uma prática social de comunicação entre os usuários da língua, que é permeada de significações discursivas e interativas entre os sujeitos, com o objetivo de promover, durante as aulas de Língua Portuguesa, novos caminhos discursivos, para que se efetivem, por meio dos multiletramentos, o estudo e a compreensão do gênero anúncio publicitário, de modo a perceber as estratégias de persuasão presentes na composição desse gênero.

Na figura 6, podemos perceber como as diferentes perspectivas adotadas em relação à compreensão e à análise de textos pode gerar percursos teóricos e metodológicos diferentes, como destaca-se a seguir.

Figura 6 - Perspectivas para o estudo dos textos.



Fonte: Rodrigues (2001, p. 63).

Essa diferenciação entre as abordagens conceituais sobre gêneros é salutar nesse processo, porém não se faz necessário de ser aprofundado nessa discussão, uma vez que a dimensão textual não é suficiente para trabalhar com o anúncio publicitário em sala de aula e por causa de questões teóricas e metodológicas, utilizamos o termo “gêneros discursivos”, tendo em vista que, nos documentos normativos, como a BNCC, publicada em 2018, é mais frequente o uso desse termo para se referir aos gêneros, o que não desmerece as outras nomenclaturas, já que a primeira está mais presente nos livros didáticos da Educação Básica, em acordo com a perspectiva teórica adotada pelos autores dos livros didáticos.

Assim, o termo “gêneros discursivos” é a linha que norteou o nosso trabalho, escolha realizada por motivos teóricos e metodológicos, que implicam tanto na construção teórica dessa dissertação, devido à análise crítica do discurso ser nossa teoria pilar, quanto na elaboração da metodologia de abordagem do gênero anúncio publicitário em sala de aula da Educação Básica.

Na seção seguinte, discutimos as características do anúncio publicitário, como a sua estrutura, funcionalidade e as estratégias de convencimento que permeiam, além dos elementos multimodais que a língua e a tecnologia digital permitem que sejam articulados na composição desse gênero discursivo.

3.3 GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Tratamos, nesta seção, sobre o anúncio publicitário, destacando suas características e função social, bem como a forma de abordagem orientada pela BNCC para esse gênero, além dos aspectos teóricos, analíticos e discursivos que permeiam esse gênero.

Para substanciar a nossa pesquisa, a partir de uma investigação, de revisão da literatura, trouxemos alguns trabalhos que tratam sobre o anúncio publicitário:

- a) **Multimodalidade e tradição discursiva**: um estudo sobre gênero anúncio publicitário (Rodrigues, 2011);
- b) **Os gêneros anúncio publicitário e anúncio de propaganda**: uma proposta de ensino ancorada na análise de discurso crítica (Silva, 2015);
- c) **Anúncio publicitário direcionado ao público masculino**: uma abordagem dialógica. (Gomes, 2016).

Diante dessas revisões bibliográficas, o nosso trabalho se relaciona com os citados anteriormente no que se refere ao trabalho com o gênero anúncio publicitário, abordando aspectos relevantes no estudo desse gênero. E se diferencia no que concerne ao desenvolvimento de atividades na sala de aula da EJA, abordando a análise multimodal do discurso no gênero anúncio publicitário, por meio de uma prática de letramento e de uso social da linguagem.

Antes de mais nada, é importante esclarecermos os significados dos termos propaganda e publicidade. De acordo com Carvalho:

Propaganda é um termo abrangente, vem de propagar e inclui a propaganda política, a institucional, a ideológica e a comercial, sendo que esta última é considerada e nomeada como **publicidade** (institucional, de produtos ou de serviço). A propaganda político eleitoral é chamada por alguns de publicidade, pois os marqueteiros andam transformando os candidatos em produtos, com propagandas enganosas (Carvalho, 2014, p. 14, grifos da autora).

Observamos que os termos se complementam, entendendo que a propaganda tem o objetivo de informar, sem necessariamente ter fins lucrativos. E a publicidade utiliza os canais de entretenimento para promover algum produto ou serviço ao público, com o objetivo de vendê-lo. Podemos complementar esse entendimento de acordo com Silva:

Vale ressaltar que consideramos o anúncio publicitário um gênero e anúncio de propaganda outro gênero. O que os distingue, essencialmente, são os seus propósitos, verificamos que o primeiro tem uma finalidade comercial, em levar os indivíduos a consumirem alguma coisa, enquanto o segundo, tem como finalidade promover uma ideia, uma ação, sem o objetivo de lucro (Silva, 2015, p. 47).

Isso corrobora com o mencionado por Carvalho (2014), no sentido de que a publicidade e propanganda utilizam elementos em comum para atrair o consumidor, como uma linguagem atrelada ao cotidiano do seu público-alvo, constituindo uma prática social.

Sabemos que na etapa do Ensino Fundamental, Anos Finais, aprofunda-se o tratamento com os gêneros que circulam nos campos jornalístico-midiático, como o anúncio publicitário, que estão presentes na vida dos estudantes. Nos gêneros jornalísticos, os informativos e os publicitários têm foco em utilizar estratégias linguístico-discursivas e semióticas voltadas para argumentação e para a persuasão, como é o caso do anúncio publicitário, como bem destaca a BNCC (Brasil, 2018, p. 137):

Além dos gêneros jornalísticos, também são considerados nesse campo os publicitários, estando previsto o tratamento de diferentes peças publicitárias, envolvidas em campanhas, para além do anúncio e a propaganda impressa, o que supõe habilidades para lidar com a multisssemiose dos textos e com as várias mídias. Análise dos mecanismos e persuasão ganham destaque, o que também pode ajudar a promover um consumo consciente.

Atentamos para um outro aspecto relacionado a esse gênero, no que se refere ao consumo consciente, como sendo algo bastante relevante, pois são levadas em conta questões ambientais, relações sociais justas, podendo ser o consumidor um sujeito consciente, que seja também um agente transformador da sociedade. Assim para Franco e Fortilli (2018, p. 272-273), é importante o estudo deste gênero, pois,

Se pensarmos que o gênero permeia todas as esferas sociais e que basta ligarmos o aparelho de televisão, acessar uma página de rede social na internet para termos esses recursos na palma da mão, até com o auxílio do celular, chegaremos à conclusão de que devemos, pois, nos munir de ferramentas e estarmos preparados para nos deparar com o gênero em várias situações de nosso dia a dia.

Fica evidente o quanto estamos expostos a esse tipo de gênero e a influência que ele têm sobre nós, basta observamos as marcas linguísticas presentes, com destaque para os elementos persuasivos, marca forte no texto, como bem enfatiza Gomes (2016, p. 104), sobre o gênero anúncio:

O gênero *anúncio* compõe um dos muitos membros do universo publicitário. Ele se apresenta como um enunciado verbo-visual, sendo considerado um gênero da esfera da publicidade, assim, como os gêneros estão intimamente ligados às esferas sociocomunicativas, ele se constitui como dispositivo para a construção e para a interpretação dos discursos de sua esfera (Grifo da autora).

Isso deixa notório que o anúncio publicitário é um discurso carregado de valores sociais e históricos, que divulga informações sobre produtos/serviços/ideias, com o intuito de atrair o o leitor/público-alvo por meio de uma comunicação envolvente e imperativa.

Desse modo, discorreremos sobre o anúncio publicitário, que, segundo Rodrigues (2011), o anúncio, assim como os outros gêneros, sofreu muitas mudanças ao longo da história de sua constituição, devido às necessidades contextuais e sociais da esfera de comunicação na qual ele circula: “De acordo com Adam; Bonhomme (1997), o anúncio surgiu na França em 1629, sendo chamado de “anúncio breve”. Ele teria aparecido na

imprensa para divulgar da capital francesa, Paris, e teria garantido o sustento de muitos jornais da época” (Rodrigues, 2011, p. 50-51).

A cerca das primeiras características dos anúncios publicitários que eram produzidos nessa época, em Paris, na França, Rodrigues (2011, p. 51) afirma que esses anúncios, que circulavam nesse período, na esfera jornalístico-midiática, “seriam essencialmente compostos de linguagem verbal, em preto e branco e sem nenhuma imagem”.

Segundo essa autora, essa característica dos anúncios perdurou por muito tempo e foi ganhando novas formas ou novos elementos a partir do século XIX, “momento em que a imprensa chega ao Brasil” (p. 51). Essa também era a forma de como os anúncios eram produzidos no Brasil, até que ganharam novas características. Assim, por volta do período

De 1896 até o ano de 1913 predominaria no Brasil o uso de litogravuras e de xilogravuras, à maneira dos jornais lusitanos, até que em 1914, esses desenhos foram substituídos por desenhos artísticos influenciados pelo estilo *Art Nouveau*. [...] e seria usado para fazer propagandas da casa de *shows* parisiense Moulin Rouge (Rodrigues, 2011, p. 52, grifo da autora).

Assim, na medida em que surgiam novos meios de comunicação ou novas tecnologias da informação e comunicação, como o rádio e a televisão, é que os anúncios começaram a ganhar novas características tanto em sua estrutura composicional como em sua forma de elaboração da linguagem, o que representava também uma mudança na forma de se comunicar com o público.

Para Rodrigues (2011, p. 54), os movimentos estruturais do gênero anúncio publicitário são definidos por Lund (1987), em cinco passos: “1. Chamar a atenção; 2. Despertar interesse; 3. Estimular o desejo; 4. Criar convicção; 5. Induzir à ação”. Assim, percebemos que essas características ainda estão presentes nos anúncios que circulam hoje em nossa sociedade, mas com acréscimos de mais elementos, conforme a necessidade da esfera em que circulam, das tecnologias da comunicação e da linguagem multimodal, além de uma série de outros elementos.

Rodrigues apresenta, a partir da visão de Bathia (2004), uma estrutura mais ampla acerca das características do gênero anúncio publicitário, mas englobando os cinco elementos listados anteriormente, as quais são destacadas como:

1. Título (para chamar a atenção do leitor);
2. Objetivo do mercado;
3. Justificando o produto ou serviço: Indicação da importância ou precisão do produto ou serviço e/ou Estabelecimento de um nicho;
4. Detalhamento de

um produto ou serviço: Identificação do produto ou serviço, Descrição do produto ou serviço, Indicação do valor do produto ou serviço; 5. Estabelecimento de credenciais; 6. Declarações de usuários típicos ou celebridades acerca do uso do produto; 7. Ofertas de incentivo; 8. Uso de táticas de pressão; Resposta de solicitação (Rodrigues, 2011, p. 54).

É preciso também discutir a definição do gênero discursivo anúncio publicitário pelas perspectivas de outros autores. Nesse sentido, há uma discussão acerca das características e funções desse gênero, visto, por alguns autores, como tipo de propaganda, ou seja, um dos gêneros publicitários. Segundo Sousa (2017, p. 17), “a *propaganda* liga-se ao sintagma *tornar público*” (grifos do autor) e envolveria a divulgação de objetos materiais ou ideológicos, o que está descrito em:

A propaganda envolveria todas as etapas “preparatórias” para o lançamento do produto no mercado, desde a seleção do produto até as “marcas” visuais que vão aparecer para o público. Nesta fase, são definidas todas as características necessárias e convenientes para que o produto seja lançado. Depois de tudo arranjado, o produto pode ser divulgado, ou seja, torna-se público, faz-se a publicidade (Sousa, 2017, p. 17).

Assim, a propaganda representa um conjunto de ações que culminam em uma publicidade, divulgação de produto, com finalidade comercial, por meio de uma mensagem, utilizada para persuadir um público consumidor. E tem como principais características elementos como “título, subtítulo, *slogan*, corpo do texto, assinatura, escolhas lexicais, estruturas sintáticas, uso de figuras de linguagem, elementos referenciais, etc.” (Sousa, 2017, p. 28). A cerca da definição de anúncio, Sousa (2017, p. 30) afirma que esse gênero é uma forma de “mensagem capaz de divulgar um produto, ressaltando-lhe as qualidades”.

Com relação às práticas de linguagem que se efetivam no campo jornalístico-midiático, nos objetos do conhecimento, a BNCC considera, em relação aos gêneros discursivos que circulam nesse campo de atuação social, que:

Trata-se, em relação a este campo, de ampliar e qualificar a participação das crianças, adolescentes e jovens nas práticas relativas ao trato com a informação e opinião, que estão no centro da esfera jornalística/midiática. Para além de construir conhecimentos e desenvolver habilidades envolvidas na escuta, leitura e produção de textos que circulam no campo, o que se pretende é propiciar experiências que permitam desenvolver nos adolescentes e jovens a sensibilidade para que se interessem pelos fatos que acontecem na sua comunidade, na sua cidade e no mundo (...) e desenvolvam autonomia e pensamento crítico para se situar em relação a interesses e posicionamentos diversos (Brasil, 2018, p. 140).

Assim, entendemos que são várias as habilidades que podem ser desenvolvidas, e vários os gêneros possíveis de serem contemplados em atividades de leitura, interpretação e produção, para além dos textos rotineiramente trabalhados em sala de aula.

E, com relação às habilidades, em Língua Portuguesa, do 6º ao 9º ano, “a referência geral é que, em cada ano, contemple-se, gêneros que lidem com informação, opinião e apreciação, gêneros mais típicos dos letramentos da letra e do impresso e gêneros multissemióticos e hipermediáticos, próprios da cultura digital e das culturas juvenis” (Brasil, 2018, p. 141). Segundo Rojo (2009), para se efetivar uma educação linguística democrática, é necessário considerar os multiletramentos e letramentos multissemióticos:

os **multiletramentos ou letramentos múltiplos**, deixando de ignorar ou apagar os letramentos das culturas locais de seus agentes (professores, alunos, comunidade escolar) e colocando-os em contato com os letramentos valorizados, universais e institucionais [...] os **letramentos multissemióticos** exigidos pelos textos contemporâneos, ampliando a noção de letramento para o campo da imagem, da música, das outras semioses que não somente a escrita. O conhecimento e as capacidades relativas a outros meios semióticos estão ficando cada vez mais necessários no uso da linguagem, tendo em vista os avanços tecnológicos: as cores, as imagens, os sons, o *designer* (Rojo, 2009, p. 107, grifo do autor).

São diversos os elementos empregados com função de estabelecer a força persuasiva, envolvendo gêneros que articulam múltiplas semioses, revelando processos relacionados aos contextos de produção, circulação e recepção dos gêneros multimodais, como anúncio publicitário. Assim, a linguagem persuasiva pode: “*Fazer-agir*: Beba Coca-Cola!”, “*Fazer-criar*: Só Omo lava mais branco!”, “*Fazer-buscar prazer*: Se um desconhecido de repente lhe oferecer flores, isto é *Impulse!*” (Sousa, 2017, p. 44, grifo do autor).

3.3.1 Aprofundando a visão do gênero anúncio publicitário

O anúncio publicitário é um texto persuasivo, de linguagem direta, que utiliza recursos criativos para conquistar seu público. Ele pode ser dividido em verbal, não verbal e misto. Sua estrutura composicional consiste em: título, corpo do texto e convite à ação.

Segundo Carvalho (2014, p. 21), “a propaganda exerce nos indivíduos a ela expostos efeitos que vão desde a simples aquisição do produto anunciado à adesão e assimilação da ideologia social que o produz. À ação comercial se acrescenta uma ação ideológica e cultural.” Ou seja, o anúncio, além de trazer informações sobre o produto ou serviço, há uma

característica forte que são os elementos persuasivos para influenciar o indivíduo.

Como exemplo, vemos a seguir os elementos composicionais do anúncio, aprofundando o conhecimento sobre as suas características, estrutura composicional e função do gênero, a partir de um anúncio retirado do *Instagram*, sobre um evento de São João tradicional na cidade de Assú/RN, “O Arraiá do Jegue”.

Primeiramente, versamos um pouco sobre o referido evento. O *Arraiá do Jegue*, começou em 1999 em um dia de São João, quando alguns amigos resolveram contratar uma carroça e um sanfoneiro para descer a avenida até a praça da Igreja Matriz de São João Batista, apenas para se divertirem. Foi um sucesso, algo diferente com um autêntico pé de serra. Assim, em 2000, nasceu o *Arraiá do Jegue*, inicialmente como uma brincadeira, hoje possui uma grande estrutura de trio elétrico, com atrações musicais de renome na música nordestina, casamento matuto, gato no pote e grande quadrilha improvisada no percurso do evento. A figura seguinte, detalha as características do gênero anúncio publicitário.

Figura 7 - Anúncio publicitário do “Arraiá do Jegue - 2023”.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CsTVR0Vuyed/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng==>. Acesso em: 18 maio 2023.

Para materialização dos propósitos do gênero, explicitamos os elementos composicionais de forma detalhada no quadro 2.

Quadro 2 - Estrutura do gênero anúncio publicitário.

Elementos composicionais	Imagem	Características e função do gênero
Título		O título apresenta a ideia principal, que é a de um arraiaí e está escrito em letras maiúscula, com o objetivo de chamar a atenção do consumidor.
Logomarca		Junção do símbolo e o nome, em que aparece a imagem do evento que é representada por um jegue caracterizado com trajes juninos, como chapéu e a camisa quadriculada, além de estar com sanfona, outro elemento presente nas festividades juninas.
Slogan		Uma frase curta, de fácil memorização, e que nesse contexto vem em forma de hashtag, que é uma expressão bastante comum na internet, entre os usuários das redes sociais, em que a palavra ou expressão chave é antecedida do símbolo #, conhecido no Brasil como “jogo da velha”.
Texto de argumentação		Os aspectos persuasivos da linguagem publicitária (<i>Cuida que vai acabar!</i>), são acrescidos verbos no imperativo (<i>Cuida</i>), <i>adjetivos</i> (<i>Bom/Arretado</i>) apresentados numa linguagem simples, clara e breve, e por vezes, uma linguagem coloquial/informal (<i>Bom não, arretado!!!</i>) e regional (<i>Eita!</i>), aspecto bem interessante, pois o regionalismo representa uma manifestação ideológica, marcada por uma identidade cultural/social de um determinado grupo, e é usado para mobilizar sujeitos em torno de questões coletivas, envolvendo sentimentos de pertencimento a um lugar ou região. Esses recursos, são utilizados para se aproximar do público, e atingir o fim a que se propõe, que é persuadir algo, desde apelar à emoção na compra de um produto, à passagem de uma informação importante- (<i>Faltam 30 dias.</i>).
Layout		A estrutura física/virtual, engloba elementos como texto, imagens, a forma, cores, disposição em que se encontram no anúncio. E destacamos que foi utilizado um fundo de imagem com cor lilás forte, para destacar, as letras com nome do evento e informações com cores que realçam do fundo da imagem. E por se tratar da divulgação e venda de um evento, apresenta também informações de patrocinadores, contatos, data do evento e atrações.

Fonte: Autoria própria (2023).

Dessa forma observamos que o anúncio publicitário é constituído por várias dimensões, e o discurso exerce papel primordial no nosso cotidiano, sendo um elemento da vida social que permite compreender e participar das práticas sociais.

3.3.2 Multimodalidade no anúncio publicitário

No ensino de Língua Portuguesa, na Educação de Jovens e Adultos, destaca-se a necessidade dos multiletramentos como prática social através do gênero multimodal. Essa constatação decorre da experiência docente em sala de aula, em que percebemos nos estudantes a deficiência da capacidade de entender os sentidos presentes em determinados gêneros discursivos, dificultando o seu desenvolvimento cognitivo, leitor e a formação social/comunicativa. É fundamental que os estudantes sejam capazes de entender os discursos, que vozes são mobilizadas, acessadas e que identidades e fatores sociais estão envolvidos nesse contexto.

De acordo com Rojo e Moura (2012, p. 13),

o conceito de **multiletramentos** – é bom enfatizar – aponta para dois tipos específicos e importantes de multiplicidade presentes em nossas sociedades, principalmente urbanas, na contemporaneidade: a multiplicidade cultural das populações e a multiplicidade semiótica de constituição dos textos por meio dos quais ela se informa e se comunica (Grifo dos autores).

Assim, nessa pesquisa, o trabalho com as múltiplas linguagens e a necessidade de contextualização das práticas dessas linguagens, relacionam-se com os aspectos discursivos e sociais, compreendendo o uso da linguagem na vida cotidiana, e que a língua mobiliza os diferentes saberes e as habilidades de leitura, escrita e análise estão integradas. E, a partir das teorias estudadas, do planejamento e do desenvolvimento de habilidades de leitura, escrita, e análise dos estudantes em sala de aula, apresentamos como o gênero multimodal pode contribuir para o letramento de estudantes e suas práticas sociais/discursivas.

Para Rojo e Moura (2012, p. 19),

É o que tem sido chamado de multimodalidade ou multissemiose dos textos contemporâneos, que exigem multiletramentos. Ou seja, textos compostos de muitas linguagens (ou modos, ou semioses) e que exigem capacidades e práticas de compreensão e produção de cada uma delas (multiletramentos) para fazer significar.

Entendemos que os textos sejam impressos ou digitais, com uma multiplicidade de linguagens, possibilitam várias significações, características dos textos contemporâneos que contemplam esses elementos.

Segundo a BNCC, cabe ao componente Língua Portuguesa oportunizar, aos estudantes, experiências relacionadas o letramento nas práticas sociais. Apresenta como competência específica de Língua Portuguesa o dever de “Mobilizar práticas da cultura digital, diferentes linguagens, mídias e ferramentas digitais para expandir as formas de produzir sentidos (nos processos de compreensão e produção), aprender e refletir sobre o mundo e realizar diferentes projetos autorais” (Brasil, 2018, p. 87).

Destaca a necessidade de se contemplar e abordar textos multimodais, com elementos semióticos (imagem, som, cor, movimento, diagramação, entre outros), despertando no aluno a capacidade de compreender os multiletramentos perpassados nos contextos sociais e culturais. A multimodalidade traz um conjunto de sentidos nos textos, e, ao serem trabalhada em sala de aula, é importante destacar esses recursos, pois os textos produzem efeitos sobre as pessoas que precisam ser estudados para que possam entender a relação entre texto e contexto, observar a construção de sentidos e a relação entre o verbal e não verbal.

Ressaltamos que as imagens, no passado, eram vistas como forma de ilustrar. Porém, atualmente, fazem parte da composição textual, revelando sentidos, ou seja, a construção dos textos multimodais foram se formando nas práticas sociais, isso evidencia que a linguagem se relaciona a signos semióticos que significam como elementos de comunicação.

E as práticas de leitura e escrita na escola, às vezes, se apresentam insuficientes para as realidades culturais evidenciadas. E referente à significação dos textos, podemos dizer que ela é construída pela união de vários elementos que se relacionam e se complementam, e não em um único modo, devendo levar em consideração as relações constituídas e o meio social.

Assim, se faz necessário entender os multiletramentos como forma de prática social, permeada por significações discursivas, em que os estudantes conseguem construir cada vez mais habilidades para interpretar textos e ter um olhar mais crítico sobre diferentes temas.

Os multiletramentos vão além das abordagens comuns de leitura e escrita praticadas nas escolas, exploram múltiplos modos de expressão, diversidade cultural e linguística para garantir formação de qualidade aos alunos. São relevantes para profissionais da educação, que estão em busca de novas formas de estimular o aprendizado dos alunos e de atualização.

Associado a essa visão, apresentamos a multimodalidade definida como uma multiplicidade de linguagens articuladas que contribuem para a construção de significados no

texto, com um repertório variado de recursos semióticos (orais, escritos, visuais), mobilizados em contextos de produção e geradores de sentidos.

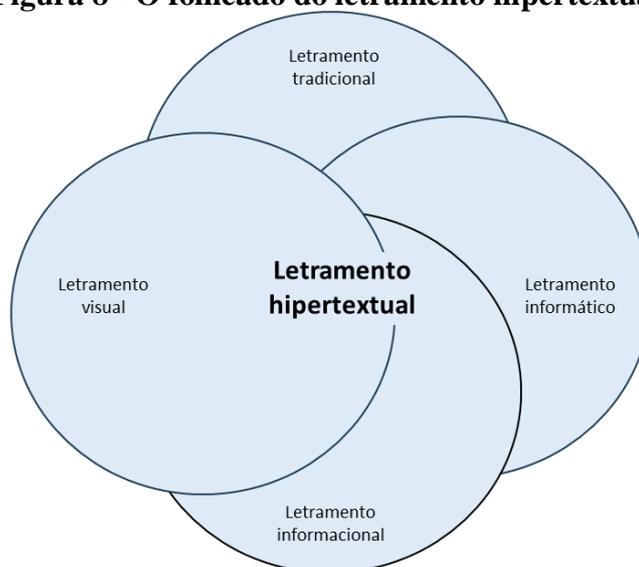
Dentro da multimodalidade, abordamos o hipertexto como processo de escrita eletrônico feito em novo espaço, é um texto disponibilizado por uma rede de computadores que podem ser acessados em qualquer lugar, remete a um texto que agrega um conjunto de informações cujo acesso se dá por meio digital. E se faz pertinente ser abordado, já que os anúncios, nos dias atuais, devido a diversos fatores, estão sendo mais veiculados no meio digital. Nessa perspectiva, o letramento hipertextual, para Pinheiro e Araújo (2012, p. 816):

Os estudos sobre letramentos têm se intensificado com o advento das tecnologias de informação e comunicação nas sociedades, devido às transformações ocorridas nas práticas sociais dos indivíduos, especialmente, aquelas que são mediadas por essas tecnologias.

A definição de letramento é ajustável às transformações que ocorrem na sociedade, nas relações sociais, em que a escrita é analisada a partir do momento histórico em que está situada. Mas não apenas a escrita deve ser considerada, de acordo com Pinheiro e Araújo (2012, p. 818), “Nesse sentido, para compreendermos o letramento hipertextual, devemos considerar que não somente a escrita é parte essencial para fazer sentido das situações em que as tecnologias digitais são o meio através do qual os indivíduos interagem”.

A figura 8, disposta a seguir, retrata *O folheado do letramento hipertextual*, que se aproxima de como os autores percebem o letramento hipertextual:

Figura 8 - O folheado do letramento hipertextual.



Fonte: Pinheiro; Araújo (2012, p. 820).

Entedemos que os letramentos estão entrelaçados, encadeados, passando um pelo outro, sendo necessário possuir mais de um letramento para real compreensão dos sentidos. Para aprimorar mais o nosso entendimento, sobre hipertexto e construção de sentidos, citamos Koch (2007, p. 25):

De forma bem simplificada, poder-se-ia dizer que o termo hipertexto designa uma escritura não-seqüencial e não-linear, que se ramifica de modo a permitir ao leitor virtual o acesso praticamente ilimitado a outros textos, na medida em que procede a escolhas locais e sucessivas em tempo real.

A partir das definições de hipertexto, Koch (2007) elenca algumas características apontadas para o hipertexto, tais como: a não-linearidade, a multessemiose, a interatividade, a intertextualidade, a conectividade e a virtualidade, como sendo as principais.

Diante desse contexto, é importante destacar a relevância de se incorporar a multimodalidade no âmbito educacional e o uso das novas tecnologias, pois, de acordo com Rojo e Moura (2012, p. 37),

A presença das tecnologias digitais em nossa cultura contemporânea cria novas possibilidades de expressão e comunicação. Cada vez mais, elas fazem parte do nosso cotidiano e, assim como a tecnologia da escrita, também devem ser adquiridas. Além disso, as tecnologias digitais estão introduzindo novos modos de comunicação, como a criação e o uso de imagens, de som, de animação e a combinação dessas modalidades. Tais procedimentos passam a exigir o desenvolvimento de diferentes habilidades, de acordo com as várias modalidades utilizadas, criando uma nova área de estudos relacionada com os novos letramentos- digital (uso das tecnologias digitais), visual (uso das imagens), sonoro (uso de sons, de áudio), informacional (busca crítica da informação) – ou os múltiplos letramentos, como têm sido tratados na literatura.

Assim, a integração desses elementos no contexto educacional permite a formação de leitores competentes, desde o processo de leitura e escrita até a observação de elementos multimodais presentes nos gêneros discursivos com sua multiplicidade de significações, pois diante de uma perspectiva enunciativo discursiva da linguagem, os vários gêneros discursivos nos permitem interpretações de comunicação, considerando o contexto e as relações sociais.

Associada à multimodalidade, a análise da linguagem visual, a partir dos pressupostos de Kress e Van Leeuwen (1996; 2006), que construíram a Gramática do Design Visual, em que propõem entender a comunicação visual, relevante na análise de gêneros multimodais, como o gênero anúncio publicitário, atentando para os efeitos de sentido.

De acordo Silva (2015, p. 57), ao concordar com Kress e Van Leeuwen (2006, p. 47), postula a ideia de que

As estruturas visuais não reproduzem simplesmente as estruturas da realidade. Pelo contrário, elas produzem imagens da realidade que estão vinculadas aos interesses das instituições sociais no interior das quais as imagens são produzidas, circuladas e lidas. Elas são ideológicas. As estruturas visuais nunca são meramente formais: elas têm uma dimensão semântica profundamente importante.

Portanto, entendemos que as escolhas das estruturas visuais, sejam de uma palavra ou de uma imagem, são intencionais e estão relacionadas ao contexto social de interação, formadas nas práticas sociais, trazendo representações ideológicas. Por isso a importância de despertamos nos alunos a compreensão dos elementos multimodais, atentando para os aspectos sociais, especificamente em relação ao gênero anúncio publicitário, já que esse gênero possui um discurso que exerce influência significativa no sujeito.

4 ENLACE METODOLÓGICO-ANALÍTICO DA PESQUISA

Nesta seção, abordamos como se desenvolvem os caminhos metodológicos para a realização do projeto pedagógico, apresentando como ele foi desenvolvido e em quais etapas, de acordo com os pressupostos de Thiollent (2011), já que se trata de uma pesquisa-ação. Nesse sentido, apresentamos o cenário de pesquisa e indicamos o material didático utilizado durante a aplicação das aulas na turma da EJA, discutimos também o método de constituição do *corpus* analisado nesta dissertação, que é o material produzido pelos estudantes dessa turma, composto tanto por comentários críticos acerca dos sentidos dos textos, que compõem a coletânea selecionada para estudo, quanto por produções do gênero anúncio publicitário.

4.1 A PESQUISA-AÇÃO NO PROFLETRAS

Iniciamos com a definição de pesquisa. Segundo Gil (2002, p. 17), “pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Essa é a nossa propositura: desenvolver uma pesquisa mediante os conhecimentos disponíveis e a utilização de métodos que envolvem várias fases, desde a formulação do problema até os resultados obtidos.

Esta pesquisa está situada na área das Ciências Humanas e Sociais e dos Estudos da linguagem, mais especificamente na Linguística Aplicada (LA) e também se apresenta como uma pesquisa-ação, pois somos participantes da pesquisa. Segundo Moita Lopes (2006), a LA é uma ciência social que enfoca as questões de uso da linguagem, visando a

problematizá-[las] ou criar inteligibilidade sobre [elas], de modo que alternativas para tais contextos de uso da linguagem possam ser vislumbradas. Havia nessa perspectiva uma simplificação da área, então entendida como lugar de encontrar soluções para problemas relativos ao uso da linguagem, apagando a complexidade e efemeridade das situações de uso estudadas, que não, necessariamente, se replicam da mesma forma, o que impossibilita pensar em soluções (Moita Lopes, 2006, p. 20).

Assim, a LA e a pesquisa qualitativa se inserem como estrutura teórico-metodológica desta pesquisa na medida em que tece uma análise interpretativa de anúncios publicitários, a fim de compreender como eles se situam e influenciam no contexto social. Para compreensão do que significa uma pesquisa no campo das diretrizes da LA, que assume as características de um estudo pautado na natureza qualitativa, apresentamos a definição a seguir:

O objetivo da pesquisa qualitativa [...] é o desvelamento do que está dentro da “caixa preta” no dia-a-dia dos ambientes [...], identificando processos que por serem rotineiros, tornam-se “invisíveis” para os atores que deles participam. Dito em outras palavras, os atores acostumam-se tanto às suas rotinas que têm dificuldade de perceber os padrões estruturais sobre os quais essas rotinas e práticas se assentam (Bortoni-Ricardo, 2009, p. 49).

Outro aspecto é que a metodologia de pesquisa no campo da LA, que pode utilizar métodos de investigação de base positivista ou interpretativista; logo, no presente estudo, não buscamos quantificar, mas identificar e discutir à luz das teorias já apresentadas. Conforme explica Moita Lopes (2006, p. 90), “a LA envolve crucialmente um processo de renarração ou redescrição a vida social como se apresenta, o que está diretamente relacionado à necessidade de compreendê-la”.

Este estudo se apresenta também como uma pesquisa-ação, já que além de descrever e analisar os dados, nós somos participantes da pesquisa, fator crucial para o desenvolvimento da pesquisa dentro do PROFLETRAS, já que nos levará a refletir e até mesmo a modificar nossa prática, pois esse tipo de pesquisa é de cunho social, que se relaciona à uma situação coletiva, em que o pesquisador e os participantes estão envolvidos de modo cooperativo. A pesquisa-ação de acordo Thiollent (2011) é

um tipo de pesquisa com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo (Thiollent, 2011, p. 14).

Assim, este trabalho foi desenvolvido de forma colaborativa e participativa, com caráter social, em que o professor é o mediador de aprendizagens, que promovam o desenvolvimento de habilidades, que tornem os estudantes cada vez mais capazes de refletir e interagir com as múltiplas formas de comunicação, entendendo os discursos presentes. Pois, conforme Thiollent (2011, p. 7), “a pesquisa ação além da participação, supõe uma forma de ação planejada de caráter social, educacional, técnico ou outro”.

Portanto, a abordagem qualitativo-interpretativa e a pesquisa-ação são as bases que sustentam todo este trabalho de pesquisa, uma vez que oportunizam ao pesquisador compreender o discurso diante de um olhar que usa uma análise guiada pelos significados que os próprios dados utilizam.

4.2 CENÁRIO DA PESQUISA

Esta pesquisa de natureza aplicada, com uma abordagem qualitativa, realizada por meio de uma pesquisa-ação, foi desenvolvida em uma escola da rede pública estadual de ensino, localizada na cidade de Assú/RN. A referida escola contempla turmas da Educação de Jovens e Adultos (EJA). Especificamente, esta pesquisa foi efetuada em turmas de 5º período, que corresponde ao 8º e 9º anos, ou seja, os alunos que estão com distorção de série/idade, cursam as duas séries em um único ano.

A escola foi fundada em 16 de dezembro de 1966, está situada na zona urbana da cidade. Inicialmente ofertava Ensino Fundamental, Anos Iniciais, Anos Finais e Educação de Jovens e Adultos, mas, a partir do ano de 2020, passou a ofertar apenas a Educação de Jovens e Adultos, nos turnos matutino, vespertino e noturno. É importante destacar que o Projeto Político Pedagógico (PPP) não está atualizado de acordo com a oferta de ensino ao qual se propõe, mas há caracterização da escola no documento disponível e com observações *in loco*.

A identidade institucional da escola se refere às informações institucionais, objetivos, finalidade, diagnóstico local e infraestrutura escolar, as quais discorreremos a seguir. A escola configura-se como uma instituição pública a serviço de uma comunidade em busca de transformação. Seu compromisso é com a educação, que busca incluir, reparar, emancipar, em que o conhecimento precisa estar associado a experiências que devem satisfazer, ao mesmo tempo, os interesses dos alunos e as exigências sociais, de forma que o saber escolar sirva como base para a transformação do espaço onde o educando vive.

O público-alvo da escola é composto por estudantes, que em sua maioria, são pessoas que têm origem simples. Um pouco mais de 50% residem no entorno da escola, e a outra parcela necessita de transporte escolar, demonstrando que a escola atende estudantes de diversas localidades. Quanto à caracterização socioeconômica e cultural do alunado, observa-se que existe uma estrutura familiar bastante diversa, uma vez que a minoria vive com seus pais e mães, muitos moram apenas com a mãe, e a maioria convive com os avós ou com parentes próximos.

A escola está estruturada em 08 salas de aula, 01 sala para diretoria, 01 secretaria, 01 sala para coordenação e apoio pedagógico, 01 almoxarifado, 01 sala de recursos multifuncionais, 01 banheiro para professores, 02 banheiros para alunos (masculino e feminino) com 04 compartimentos e com 02 para banho, 01 unidade de alimentação com dois compartimentos, 01 auditório aberto, 01 laboratório de informática, 01 biblioteca comunitária

e 01 sala de esportes. As salas dispõem de equipamentos, mobiliários e materiais pedagógicos necessários a cada ambiente. A equipe escolar é composta pela gestão, com diretor (a) e vice (a), escolhidos pela comunidade escolar de forma democrática, corpo docente e profissionais não docentes.

A missão da escola parte do princípio norteador das ações desenvolvidas no âmbito escolar, fundamentado na ideia de que uma educação significativa envolve um fazer pedagógico transformador, crítico e reflexivo, que esteja em consonância com as tendências atuais, tornando, assim, nossos alunos aptos a se constituírem cidadãos dispostos a agir com segurança e responsabilidade diante dos desafios que se apresentam no decurso de sua participação no meio social.

A escola, em consonância com a filosofia educacional e de acordo com a legislação vigente, tem por objetivos: a compreensão dos direitos e deveres das pessoas que compõem a sociedade; o exercício consciente da cidadania mediante sua integração ao contexto geográfico-econômico-cultural; resgatar os valores; oportunizar espaços de formação para educadores; respeitar a pluralidade cultural, dentre outros propósitos que a escola apresenta.

As turmas do 5º período “A” e “B”, turno vespertino, como já mencionado anteriormente, são turmas compostas por alunos com distorção idade/série, que têm a oportunidade de concluir duas séries em um ano. São turmas bastante heterogêneas, tanto com relação às idades, quanto ao gênero, sendo composta por alunos na faixa etária dos 14 aos 17 anos, do sexo masculino e feminino, são residentes tanto na zona urbana quanto na rural, em que a maioria depende de transporte escolar para se deslocar até a escola. Outro aspecto importante a se destacar é com relação ao social, em que a maioria é composta por estudantes que trabalham formalmente ou de maneira autônoma. A seguir, apresentamos um diagnóstico individual, para melhor entendermos o perfil de cada turma.

A turma do 5º Período “A” (8º e 9º anos), turno vespertino, é composta por 36 alunos, na faixa etária dos 14 aos 17 anos, mas apenas cerca de 23 alunos frequentam as aulas. O diagnóstico inicial da turma foi realizado a fim de verificar as habilidades e dificuldades dos alunos com relação à disciplina de Português, destacando os seguintes aspectos: leitura, escrita, oralidade, interpretação e conhecimentos prévios. Observamos também outros aspectos como o comportamento, destacamos que alguns alunos têm dificuldade de concentração, são agitados, mas boa parte da turma participa e realiza as atividades propostas.

Com relação ao desenvolvimento social, alguns têm dificuldade (vergonha) de realizar leitura compartilhada. Em relação às habilidades e às dificuldades, de forma geral, os alunos

apresentam um desenvolvimento/aprendizagem regular na realização das atividades propostas, muitas vezes, querem as respostas imediatas. Quanto às etapas avaliativas de leitura, escrita, oralidade e interpretação, apresentam dificuldades, principalmente de interpretação, não utilizam a pontuação de forma correta, uma grafia regular e realizam a leitura com algumas limitações (de observar a escrita e a pontuação).

A turma do 5º Período “B” (8º e 9º anos), turno vespertino, é composta por 35 alunos, na faixa etária dos 14 aos 17 anos, mas, apenas cerca de 24 alunos frequentam as aulas. O diagnóstico inicial da turma foi realizado com o mesmo propósito da outra turma, a fim de verificar as habilidades e dificuldades dos alunos com relação à disciplina Português, destacando os seguintes aspectos: leitura, escrita, oralidade, interpretação e conhecimentos prévios.

Refletimos também sobre outros aspectos, como o comportamento, e destacamos que muitos alunos têm dificuldade de concentração, com comportamentos inadequados (não disciplinado, sem regras, agitado) e uma parte menor da turma participa e realiza as atividades propostas. Com relação ao desenvolvimento social, muitos deles têm dificuldade de realizar leitura compartilhada e, de modo geral, a turma é bastante dispersa e indisciplinada.

Em relação às habilidades e às dificuldades, de forma geral, os alunos apresentam um desenvolvimento/aprendizagem regular na realização das atividades propostas, muitas vezes, querem as respostas imediatas, não querem pensar para responder. Quanto às etapas avaliativas de leitura, escrita, oralidade e interpretação, apresentam dificuldades, principalmente de interpretação, não utilizam a pontuação de forma correta, uma grafia regular e realizam a leitura com algumas limitações (de observar a escrita e a pontuação).

Para esse diagnóstico, realizamos uma breve introdução à disciplina em estudo, abordando aspectos de leitura e interpretação, de forma interdisciplinar, estabelecendo relações com outras disciplinas, como objetivo de mostrar que todas as áreas do conhecimento estão interligadas e também associando a situações do cotidiano.

4.3 ANALISANDO, COMENTANDO E PRODUZINDO ANÚNCIOS

O *corpus* desta pesquisa constitui-se, primeiramente, por uma seleção de anúncios publicitários, situados no contexto dos alunos, visto que eles estão a todo instante imersos nesse cenário de mensagens publicitárias, que tentam persuadi-los diariamente para que consumam determinados produtos ou para que possam aderir a determinadas ideias.

Assim, decidimos por trabalhar com anúncios publicitários tanto do meio físico quanto do meio digital, considerando as diversas possibilidades de circulação desse gênero, observando o perfil dos alunos, quais os temas mais relevantes e atrativos diante da realidade vivenciada, de fácil assimilação e que chamem a atenção dos estudantes.

Tendo em vista que estamos em contato com diversos gêneros discursivos, o anúncio publicitário, tão presente no dia a dia dos estudantes da EJA, entendemos que é plausível a compreensão e a interpretação dos sentidos por esse gênero constituídos. Assim, seus significados perpassam não somente a sala de aula, mas também a vida desses sujeitos enquanto seres socialmente participativos.

É, portanto, neste contexto de pesquisa e de caracterização, que apontamos para a realização de um estudo que envolve tanto uma leitura quanto uma análise interpretativista sobre esse gênero, trazendo, por parte dos estudantes, um posicionamento crítico, responsável e construtivo para compreender as diversas situações comunicativas.

Para a coleta de dados, utilizamos as observações realizadas em sala de aula da EJA, por meio também de um diagnóstico e da análise do conhecimento prévio dos estudantes, diário de campo, aulas conceituais, análise e compreensão de anúncios publicitários, exercícios e produção por meio de comentário explicativo, no qual exploramos a oralidade dos alunos.

É importante destacar que esse tipo de observação, participante, estabelece vínculo com os participantes, pois o pesquisador se envolve nas atividades com os participantes, tendo uma visão mais específica da realidade, podendo, por exemplo, promover ajustes se necessários, tendo em vista estar próximo ao contexto da pesquisa.

Desse modo, todo material trabalhado e a produção dos estudantes constituem o *corpus* de análise desta dissertação, o que representa o material coletado, os comentários escritos e os anúncios produzidos pelos estudantes da EJA, na fase de execução do projeto e de aplicação da proposta pedagógica que consta descrita a seguir.

O Apêndice A (p. 93) contempla o Recurso Educacional, cuja premissa parte de um dos objetivos do PROFLETRAS, que é instrumentalizar os docentes de Ensino Fundamental com objetivo de elaborar material didático inovador que lance mão, quando conveniente e relevante, de recursos tecnológicos modernos à disposição, constituindo-se por meio de oficinas que intencionam sugerir o trabalho com anúncios publicitários.

Como exemplo, selecionamos anúncios publicitários que circulam em meio digital e físico, que divulgam produtos e ideias/serviços, observando a necessidade e a realidade dos

alunos, tendo em vista anúncios que abordam assuntos que estão presentes no seu cotidiano e que são atraentes para eles. Apresentamos etapas metodológicas que conduzem o nosso trabalho, por meio atividades teórico-práticas no estudo do gênero anúncio publicitário, com as fases e a descrição dos momentos vivenciados em sala de aula da EJA.

4.4 APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA PEDAGÓGICA

Dentre uma infinidade de gêneros, entendemos que o anúncio publicitário se destaca devido à importância social, por revelar práticas de uso da linguagem, produzindo determinados efeitos de sentidos, conforme seus elementos contextuais, constitucionais e funcionais. Nesse sentido, esta pesquisa tem como objetivo analisar a produção, circulação e recepção do gênero discursivo anúncio publicitário, em uma sala de aula da EJA. E intenciona, ainda, que os discentes da EJA compreendam a função principal do anúncio publicitário, bem como desenvolvam habilidades para perceber os sentidos e as estratégias persuasivas presentes nos discursos analisados.

O desenvolvimento das atividades teórico-práticas teve início em 05/06/2023, realizando um diagnóstico com os estudantes acerca dos conhecimentos prévios sobre os gêneros discursivos que circulam no cotidiano deles, sejam por meio das redes sociais, sejam por meio físico, em que, a partir das observações e discussões, sentimos a necessidade de trabalhar com o gênero discursivo anúncio publicitário, por ser um gênero bem presente e interessante para os estudantes.

A seguir, apresentamos um panorama das etapas metodológicas que conduziram a constituição do Recurso Educacional.

Quadro 3 - Atividades teórico-práticas no estudo do gênero anúncio publicitário.

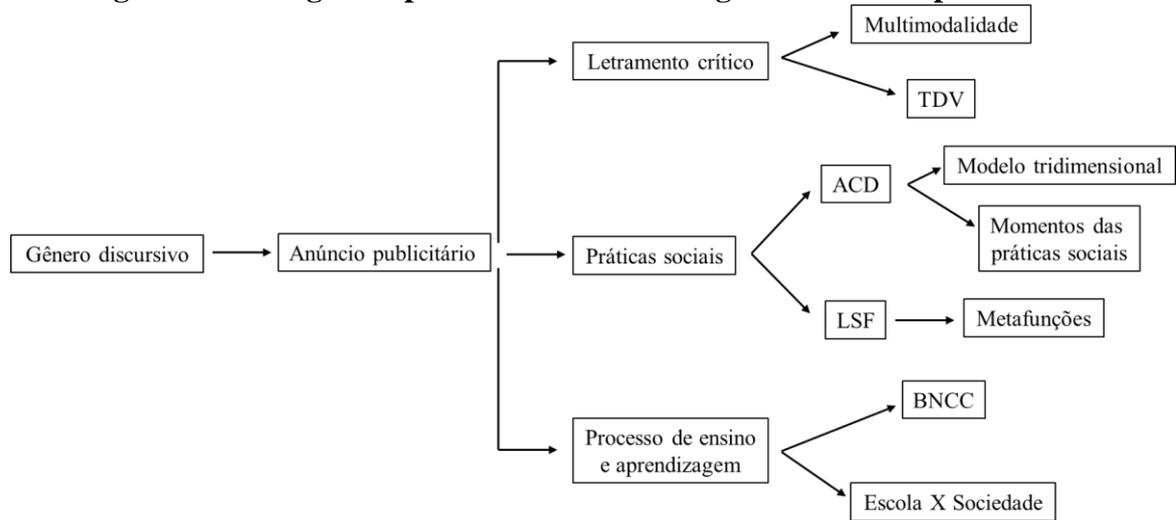
Etapas de desenvolvimento da aula	Descrição da metodologia aplicada	Avaliação da aprendizagem construída	Duração da etapa em aulas
1. Estudando o conceito do gênero anúncio publicitário.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Explicar, por meio de exposição visual, de forma dialogada, com exemplificação de anúncio publicitário físicos e digitais. ✓ Disponibilizar, 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Envolvimento dialogal realizado pelos estudantes, em relação ao conteúdo exposto. ✓ Anotação e discussão de acepções e conceitos relacionados ao 	02 10/07/2023

	aos estudantes, material didático (dicionários, textos impressos e/ou digitais), para consulta e anotação de acepções e conceitos.	gênero anúncio publicitário.	
2. Conhecendo a estrutura e a funcionalidade do anúncio publicitário.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apresentar a estrutura e a funcionalidade do gênero anúncio. ✓ Expor as características multissemióticas do gênero. ✓ Explicar os elementos lexicais e morfosintáticos utilizados no gênero. ✓ Identificar a linguagem e outros elementos com função persuasiva. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Participação de leituras e discussões acerca das características e da funcionalidade do anúncio publicitário. 	02 11/07/2023
3. Lendo e interpretando os anúncios selecionados.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ler e interpretar, de forma coletiva, os anúncios. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Produção de comentários orais acerca dos anúncios estudados. 	02 17/07/2023
4. Analisando os sentidos da linguagem multimodal dos anúncios.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Resolver questões elaboradas a partir dos anúncios. ✓ Comentar criticamente, de forma oral e escrita, os anúncios. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificação de elementos multimodais e funcionais. ✓ Produção de comentários orais e escritos sobre os anúncios. 	02 18/07/2023
5. Produzindo anúncio a partir de orientações e estímulos à escrita de comentários críticos sobre os anúncios.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Produzir anúncios publicitários. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Produção de anúncios publicitários. 	04 14-15/08/2023
6. Mostra dos anúncios.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Expor os anúncios produzidos pelos discentes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Exposição dos anúncios produzidos. 	02 29/08/2023

Fonte: Autoria própria (2023).

O fluxograma foi idealizado a partir dos objetivos específicos desta pesquisa, que, por sua vez, norteiam as análises e os resultados e está representado na figura a seguir.

Figura 9 - Fluxograma para o trabalho com o gênero anúncio publicitário.



Fonte: Autoria própria (2023).

Para fins de sistematização, julgamos pertinente retomar os objetivos específicos apresentados na seção *Considerações Iniciais* deste trabalho. São eles: a) Estimular, nos estudantes da EJA, o desenvolvimento do letramento crítico do gênero anúncio publicitário; b) Possibilitar, aos estudantes, a compreensão das práticas sociais estabelecidas pelos anúncios publicitários, analisando nos elementos multimodais, as estratégias de persuasão em relação ao seu público-alvo; c) Disponibilizar, aos professores, propostas de atividades pedagógicas que viabilizem o processo de ensino-aprendizagem do gênero anúncio publicitário.

A partir desses objetivos, das teorias e das categorias analíticas, discutimos, na sequência, os dados e suas respectivas análises, como também os resultados das oficinas e os seus desdobramentos.

5 RESULTADOS DAS OFICINAS E ANÁLISE DOS DADOS

Em consonância ao que foi apresentado nesta dissertação, no que diz respeito à fundamentação teórica e aos aspectos metodológicos, é pertinente frisar, agora, os resultados obtidos a partir da aplicação das oficinas, bem como a análise dos dados gerados. Para isso, descrevemos, inicialmente, cada etapa da oficina, mostrando como se deu a logística – planejamento, execução, interação com os alunos e avaliação. De forma paralela à descrição das etapas, discorreremos sobre a análise dos resultados obtidos a cada aplicação, destacando o desenvolvimento das atividades, o registro dos momentos vivenciados, exemplificando com as anotações e os comentários. Convém pontuar, ainda, que os detalhes da Mostra Fotográfica estão disponíveis em anexo.

Quadro 4 - Descrição da etapa 1.

Etapas de desenvolvimento da aula	Descrição da metodologia aplicada	Avaliação da aprendizagem construída	Duração da etapa em aulas
1. Estudando o conceito do gênero anúncio publicitário.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Explicar, por meio de exposição visual, de forma dialogada, com exemplificação de anúncio publicitário físicos e digitais. ✓ Disponibilizar, aos estudantes, material didático (dicionários, textos impressos e/ou digitais), para consulta e anotação de acepções e conceitos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Envolvimento dialogal realizado pelos estudantes, em relação ao conteúdo exposto. ✓ Anotação e discussão de acepções e conceitos relacionados ao gênero anúncio publicitário. 	02 10/07/2023

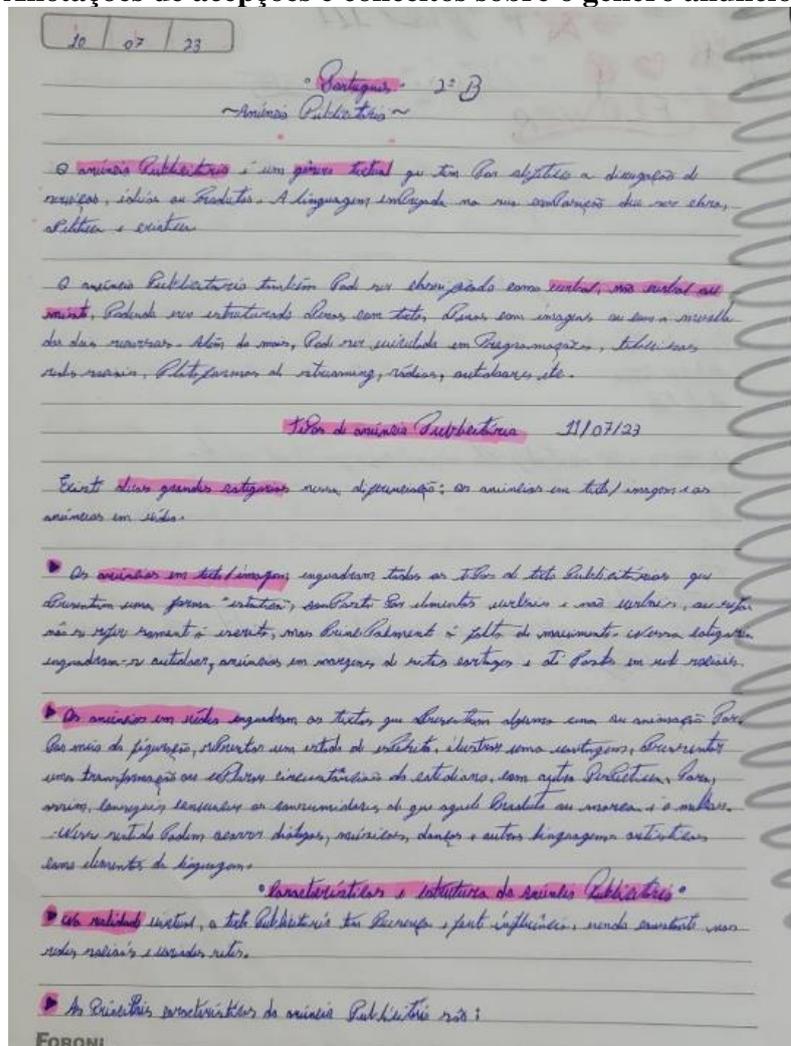
Fonte: Autoria própria (2023).

Neste primeiro momento, a finalidade da aula foi reconhecer o gênero discursivo anúncio publicitário, e como os anúncios se apresentam nas diversas instâncias midiáticas, a fim de identificar suas principais características, apresentando sua definição e estrutura, além de observar por quais anúncios os alunos da EJA se sentiam mais atraídos, os que mais chamam atenção dos estudantes, para, então, planejarmos a aplicação das etapas seguintes.

Compreendemos o anúncio publicitário como um **gênero discursivo** (Bakhtin, 2003), com manifestações de linguagens, argumentações e exposições do cotidiano, e requer do interlocutor leitura e análise críticas para compreensão do que é transmitido. Ou seja, recorre ao dialogismo, à interação, às trocas entre interlocutores. Assim, ressaltamos a importância do **letramento crítico** segundo Marcuschi (2008), Rodrigues (2011) e Rojo (2009; 2015), em que os discursos se relacionam ao uso social da escrita e da leitura, propondo indagações às relações e às estruturas de poder na sociedade.

Desse modo, propomos o trabalho com o anúncio publicitário, mostrando o roteiro da aula. A explanação do conteúdo aconteceu pela exposição de slides com o tema “Conhecendo o gênero anúncio publicitário”, momento em que se estudou o conceito e as características do gênero. Os alunos interagiram com perguntas, observações e anotações sobre o gênero, para fixar o conteúdo e facilitar a compreensão, conforme apresentado a seguir:

Figura 10 - Anotações de aceções e conceitos sobre o gênero anúncio publicitário.



Fonte: Dados coletados em campo (2023).

De acordo com Silva (2015, p. 49), “Presente em diversos locais, o **gênero anúncio publicitário** é consumido por vários leitores diariamente”, por isso a importância de estudar e conhecer esse gênero, imerso em inúmeras práticas sociais, permeados por discursos intencionais. Para conferir a mostra fotográfica da etapa vivenciada, veja o anexo A.

Quadro 5 - Descrição da etapa 2.

2. Conhecendo a estrutura e a funcionalidade do anúncio publicitário.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apresentar a estrutura e a funcionalidade do gênero anúncio. ✓ Expor as características multissemióticas do gênero. ✓ Explicar os elementos lexicais e morfossintáticos utilizados no gênero. ✓ Identificar a linguagem e outros elementos com função persuasiva. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Participação de leituras e discussões acerca das características e da funcionalidade do anúncio publicitário. 	02 11/07/2023
---	--	---	------------------

Fonte: Autoria própria (2023).

Na segunda etapa, “Conhecendo a estrutura e a funcionalidade do anúncio publicitário”, trabalhamos com a exposição visual, por meio de projeção de slides, dispostos a seguir. Neles, apresentamos os anúncios selecionados a partir de textos que envolvem aspectos da linguagem verbal e multimodal, as características multissemióticas, multimodais, os recursos estilísticos, a linguagem e os elementos persuasivos presentes nas imagens.

Figura 11 - Slides trabalhados nas aulas.



Fonte: Autoria própria (2023).

Acerca dos elementos que compõem o gênero anúncio publicitário, destacamos o pensamento de Rojo (2015, p. 135): “o texto contemporâneo, multissemiótico ou multimodal, envolvendo diversas linguagens, mídias e tecnologias, coloca pois alguns desafios para a teoria de gêneros de discurso do Círculo. Desafios. Não impedimentos!”. Assim, é crucial entendermos e vencermos os desafios apresentados na busca de um melhor ensino-aprendizagem para os nossos alunos, postos diariamente em contato com o gênero em estudo.

A **Teoria do Design Visual**, também ancorou as oficinas com os pressupostos de Kress e Van Leeuwen (1996; 2006), pois destacam a relevância da comunicabilidade que as imagens transmitem, gerando efeitos de sentidos, relacionada à **multimodalidade** (Rodrigues, 2011), presente nos anúncios, por recorrer a diferentes linguagens/representações visuais, agregadas às situações comunicativas e aos interesses sociais de circulação.

Em seguida, projetamos outros anúncios e solicitamos que os alunos identificassem as características do gênero estudado. Para isso, eles mostraram os recursos verbais e não-verbais, destacaram a linguagem persuasiva, associaram o produto a uma ideia, com o objetivo de induzir as pessoas ao consumo, e destacaram os aspectos relevantes dos anúncios.

Em consonância com a BNCC, no tópico das habilidades, no campo jornalístico-midiático, se faz necessário o estudante “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” (Brasil, 2018, p. 141). Ou seja, relacionar o jogo de linguagem/imagens empregadas, a fim de compreender de fato o que está sendo veiculado/transmitido, qual o interesse.

Nesse sentido, os alunos foram instigados, durante as oficinas, a desenvolverem a criatividade para produção de anúncios, observando os recursos que são inerentes ao gênero. Eles interagiram bastante, identificando os elementos presentes nos anúncios de acordo com os aspectos estudados, a linguagem verbal e não-verbal. É válido destacar os comentários orais, transcritos a seguir, em que um complementa o outro, sendo possível reconhecer que cada aluno percebe um aspecto diferente relacionado ao anúncio, quando perguntados sobre as características do gênero estudado. No anexo A, há a mostra fotográfica da etapa 2.

Quadro 6 - Transcrição literal dos comentários orais de estudantes.

(A): “Ah professora, quem bebe red bull fica leve e pensa que tá voando.”

(B): “Por isso que a batata tem esse formato de onda.”

Fonte: Dados coletados em campo (2023).

Quadro 7 - Descrição da etapa 3.

3. Lendo e interpretando os anúncios selecionados.	✓ Ler e interpretar, de forma coletiva, os anúncios.	✓ Produção de comentários orais acerca dos anúncios estudados.	02 17/07/2023
--	--	--	------------------

Fonte: Autoria própria (2023).

A terceira etapa compreende leitura e interpretação de anúncios de divulgação de produtos e ideias/serviços, com circulação em meio físico e digital. A partir das observações junto aos alunos, selecionamos os anúncios e trabalhamos em sala de aula, por meio impresso e de projeção de imagens, momento em que também disponibilizamos os *QR Codes* dos anúncios digitais, para que os estudantes, com o próprio celular, fizessem a leitura da imagem. Essa etapa pode ser avaliada como satisfatória, pois isso causou euforia e interesse em participar, embora nem todos tivessem celular. Mas os estudantes que tinham acesso apresentavam para os demais, o que gerou bastante interação durante a aula.

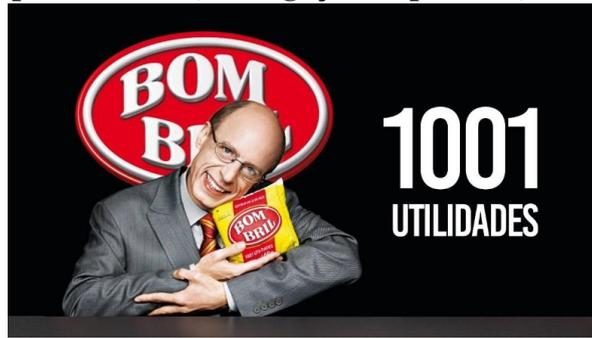
Quanto à seleção dos anúncios publicitários discutidos em sala de aula, ela foi composta a partir de textos que pudessem envolver tanto os aspectos da linguagem verbal quanto os da linguagem multimodal, abrangendo a divulgação de serviços, produtos e ideias.

Figura 12 - Anúncio publicitário 1, divulgação de produto, circulação em meio físico.



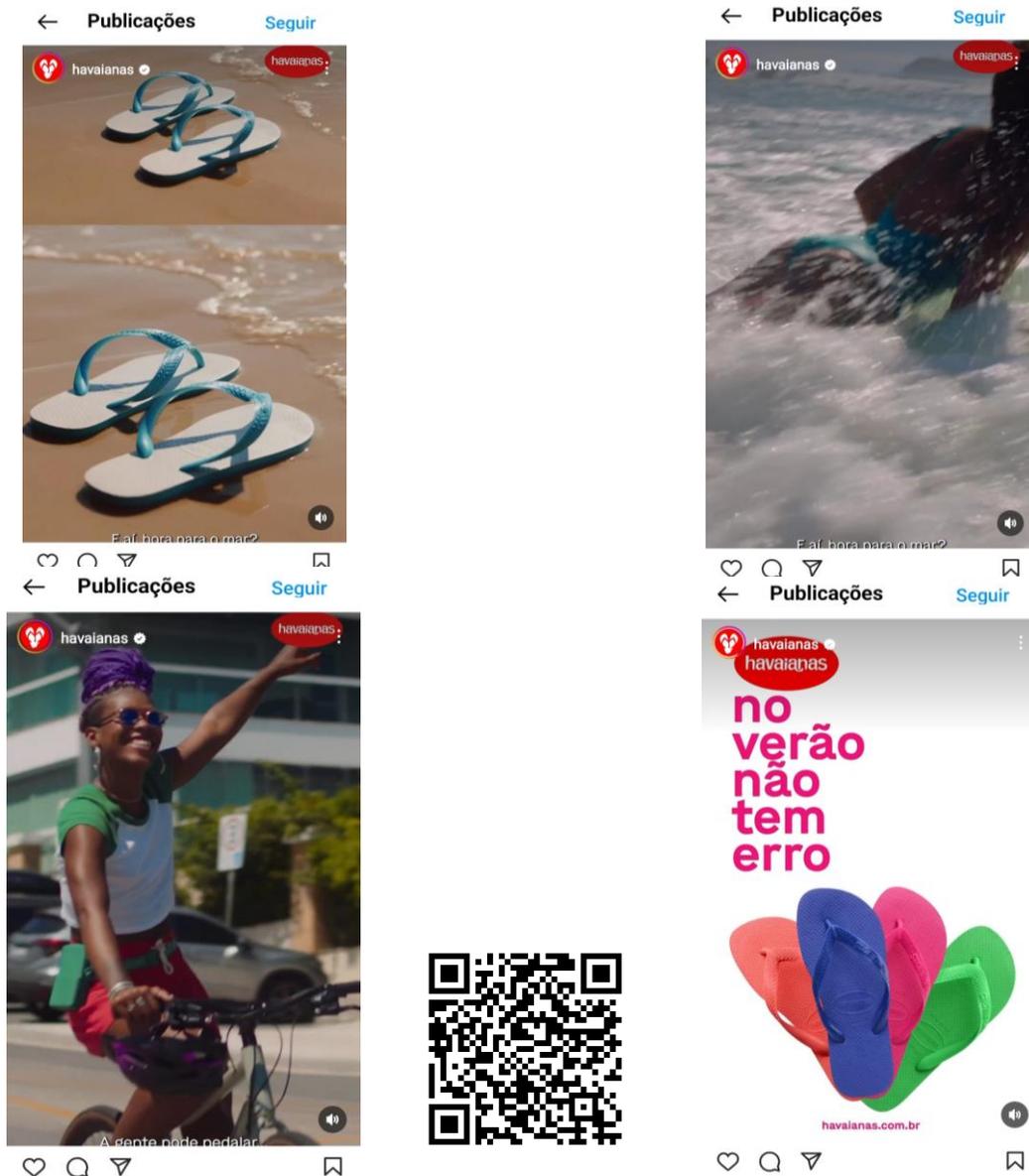
Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Figura 13 - Anúncio publicitário 2, divulgação de produto, circulação em meio digital.



Fonte: <https://accessocultural.com.br/2020/10/5-propagandas-que-com-certeza-fizeram-parte-da-sua-infancia/>. Acesso em: 18 maio. 2023.

Figura 14 - Anúncio publicitário 3, divulgação de produto, circulação em meio digital.



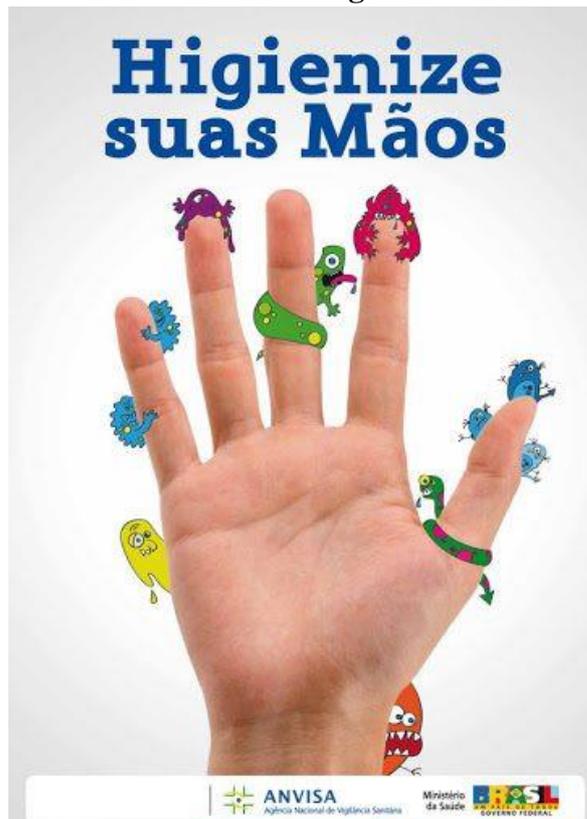
Fonte: <https://www.instagram.com/reel/CnfmM3fuhsd/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng==>. Acesso em: 18 maio. 2023.

Figura 15 - Anúncio publicitário 4, divulgação de ideia/serviço, circulação em meio físico.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Figura 16 - Anúncio publicitário 5, divulgação de ideia/serviço, circulação em meio digital.



Fonte: <http://residenciapediatrica.com.br/detalhes/45/seguranca-do-paciente--adesao-a-higienizacao-das-maos-pelos-profissionais-de-saude--um-grande-desafio-institucional>. Acesso em: 18 maio. 2023.

Figura 17 - Anúncio publicitário 6, divulgação de ideia/serviço, circulação em meio digital.



Fonte: <https://www.tudosaladeaula.com/2016/11/atividade-de-interpretacao-de-anuncio.html>. Acesso em: 18 maio. 2023.

É pertinente mencionar que Gomes (2016, p. 117) destaca que “os anúncios são enunciados constituídos nessas diversas interações e a observação mais detalhada de seus enunciados, da linguagem ali posta, tem por finalidade refletir sobre a **produção de sentido e de efeito**”.

Diante dessa afirmação, é nítida a importância de se trabalhar de forma que os alunos consigam analisar/interpretar como os anúncios são constituídos, percebendo que, além da linguagem verbo-visual, envolvem questões/valores sociais, individuais e culturais. Além desses aspectos da linguagem, é relevante destacar que a **Análise Crítica do Discurso** busca investigar os discursos atentando para as **relações sociais**, associando a tríade, texto, prática discursiva e prática social, retratando a Concepção **Tridimensional do Discurso** abordada por Fairclough (2001). Isso foi passível de observação, quando discutíamos tantos os aspectos relacionados ao texto, envolvendo questões e propostas de atividades orais e escritas, quanto os elementos discursivos emergentes dos textos, que culminam em práticas sociais reveladas pelos discursos que permeiam esses textos.

Para além das questões do Modelo Tridimensional de Fairclough, foi nosso interesse despertar nos estudantes o olhar crítico, para entender que o discurso desempenha papel fundamental no nosso dia a dia, associando os **momentos chamados de práticas sociais**, de acordo com Ramalho e Resende (2011), às análises dos anúncios, já que os estudantes estão envolvidos de relações sociais, crenças, valores e ideologias, tendo em vista a sua produção, circulação e recepção.

Em relação a esses contextos, o que ficou mais evidente, inicialmente, foi o de recepção, uma vez que os estudantes tiveram contato com os anúncios, puderam ler, realizar interpretação, comentar, apontar elementos dos anúncios e analisá-los, mesmo que de forma superficial, apresentando elementos da linguagem multimodal, dos discursos e das práticas sociais. Alguns anúncios foram mais relevantes, chamaram mais atenção dos estudantes, como, por exemplo, o anúncio referente ao 18 de maio, sobre a exploração sexual de crianças e adolescentes, momento em que observamos o quanto esse tema desperta a curiosidade dos alunos, para saber o porquê dessa data específica, comentando situações que eles tinham conhecimento. E, assim, tivemos que falar um pouco da história e explorar essa temática com eles, abordando o que propõe nosso trabalho, que é o discurso e as práticas sociais.

Destarte, organizamos grupos, para cada grupo foi entregue um anúncio. Pedimos para eles lerem, interpretarem e identificarem as características, os elementos multimodais e outros elementos com função persuasiva presentes nos anúncios. Em seguida, cada grupo expôs, de forma coletiva, a produção de comentário orais acerca dos anúncios estudados, destacando os aspectos relevantes como a linguagem, as imagens, a estrutura e a relação social, tendo em vista a intenção a que se destina o anúncio. Em alguns momentos, os outros grupos também fizeram observações sobre os anúncios que estavam sendo expostos.

Nesse cenário, podemos destacar os aspectos pertinentes às **metafunções**, de acordo a Linguística Sistêmico-Funcional e com os pressupostos de Halliday (2004), em que as funções gerais dos anúncios foram contempladas pelo contexto da atividade social (metafunção ideacional), pela forma linguística (metafunção textual) e na realização nos diversos contextos (metafunção interpessoal), construindo significados.

Vale ressaltar que o anúncio publicitário referente ao vídeo das “Havaianas: No verão não tem erro”, que também foi projetado, solicitamos que os alunos observassem a estrutura e as características, para uma posterior produção de comentários escritos, já que nessa mesma aula não tivemos tempo para essa atividade. No anexo A, apresentamos as fotografias dos momentos de leitura e interpretação coletiva de anúncios publicitários.

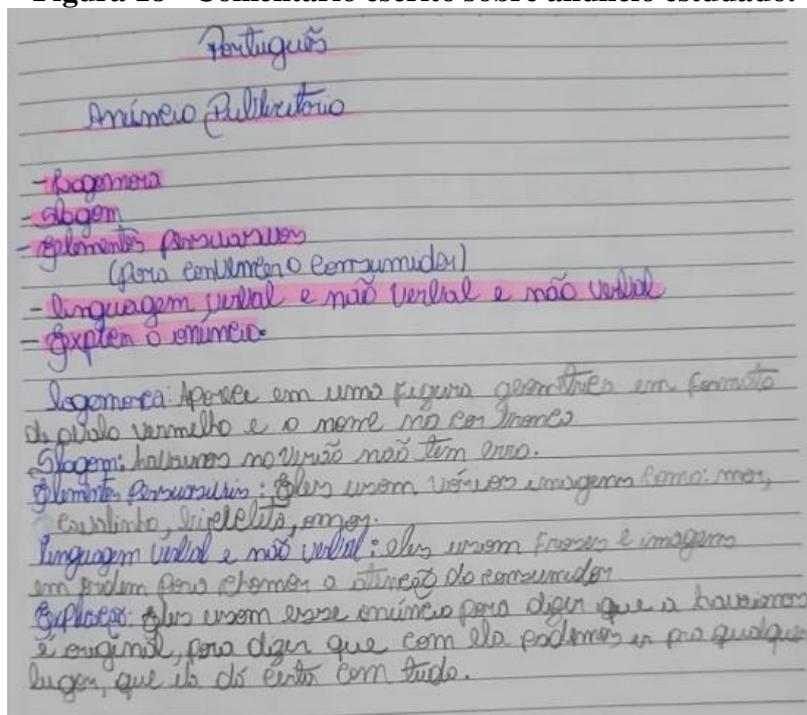
Quadro 8 - Descrição da etapa 4.

4. Analisando os sentidos da linguagem multimodal dos anúncios.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Resolver questões elaboradas a partir dos anúncios. ✓ Comentar criticamente, de forma oral e escrita, os anúncios. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificação de elementos multimodais e funcionais. ✓ Produção de comentários orais e escritos. 	02 18/07/2023
---	---	---	------------------

Fonte: Autoria própria (2023).

Em relação à análise da **linguagem multimodal**, Rojo (2012, p. 147) afirma que “As atuais coerções relacionam-se aos novos modelos discursivos que permeiam as relações sociocomunicativas dos sujeitos, a saber: os diferentes gêneros de texto organizados por diferentes modalidades de linguagem”, o que mostra como o anúncio publicitário se encaixa nesse modelo de discurso com diferentes linguagens, denominado de gênero multimodal.

Assim, com base no anúncio das “Havaianas: No verão não tem erro”, os estudantes fizeram observações e comentários críticos de forma oral e escrita, destacando aspectos inerentes ao gênero. Projetamos novamente o vídeo desse anúncio, para que eles pudessem fixar melhor as ideias. Nessa atividade, pudemos observar que eles conseguiam destacar os elementos estruturais e algumas características dos anúncios (Rodrigues, 2011; Rojo, 2009; 2015), realizando as anotações e interagindo, a partir das imagens que surgiam no vídeo.

Figura 18 - Comentário escrito sobre anúncio estudado.

Fonte: Dados coletados em campo (2023).

Em seguida, aplicamos uma atividade impressa sobre anúncio publicitário, composta por oito questões objetivas e subjetivas. Cada aluno recebeu uma atividade e respondeu de forma individual, a fim de fixar e reconhecer o gênero em estudo. Na realização dessa atividade, houve desempenhos bons e regulares, pois alguns sentiam dificuldade de interpretar as questões, outros queriam respostas imediatas para cumprir a atividade sem o cuidado com as respostas. Porém, tivemos bons resultados, em que alunos conseguiram responder de forma coerente e com zelo. A seguir, apresentamos imagens da atividade impressa sobre o gênero anúncio publicitário, respondida pelos alunos denominados “A” e “B”.

Figura 19 - Atividade impressa sobre anúncio respondida pelo estudante “A”.

➤ Observe o anúncio publicitário abaixo e responda às questões:



1- O que a propaganda divulga?
 uma reunião da Coca-Cola.

2- O que há em comum entre o texto e a imagem do anúncio?
 O texto fala que a Coca-Cola traz felicidade e a imagem mostra a subjetividade, já que desce a cor vermelha e o colorido representando estes conceitos.

3- O objetivo do texto é:

a) motivar os clientes a visitarem a empresa da Coca-Cola.
 b) vender um produtor.
 c) falar sobre a importância de uma boa bebida.
 d) promover uma ideia.

4- Que tipo de linguagem predomina no texto?

a) Subjetiva.
 b) Verbal e não verbal.
 c) Literária.
 d) Formal e informal.

5- Qual a logomarca da propaganda?
 Coca-Cola

6- Qual o slogan da propaganda?
 Viva o lado certo da vida

7- Como as imagens (recursos gráficos) colaboram para o sucesso da propaganda?
 Criam menos dúvidas no leitor e aumentam o interesse com o conteúdo, chamam atenção com cor e som.

8- O texto em estudo é um exemplo de gênero:

a) notícia.
 b) informativo.
 c) publicitário.
 d) classificado.

Fonte: Dados coletados em campo (2023).

Figura 20 - Atividade impressa sobre anúncio respondida pelo estudante “B”.

➤ Observe o anúncio publicitário abaixo e responda às questões:



<http://realitypublicidade.blogspot.com/2006/10/viva-o-lado-coca-ola-da-vida.html>

1- O que a propaganda divulga?
 coca cola

2- O que há em comum entre o texto e a imagem do anúncio?

3- O objetivo do texto é:

a) motivar os clientes a visitarem a empresa da Coca-Cola.
 b) vender um produtor.
 c) falar sobre a importância de uma boa bebida.
 d) promover uma ideia.

4- Que tipo de linguagem predomina no texto?

a) Subjetiva.
 b) Verbal e não verbal.
 c) Literária.
 d) Formal e informal.

5- Qual a logomarca da propaganda?
 coca cola

6- Qual o slogan da propaganda?
 viva ao lado coca-cola da vida

7- Como as imagens (recursos gráficos) colaboram para o sucesso da propaganda?

8- O texto em estudo é um exemplo de gênero:

a) notícia.
 b) informativo.
 c) publicitário.
 d) classificado.

Fonte: Dados coletados em campo (2023).

Observando esses desempenhos, depreendemos que a atividade respondida pelo estudante “A” está completa, com respostas condizentes com o proposto, segundo o que foi estudado, apesar de haver desvios gramaticais, como o início da resposta com letra minúscula, desvios de escrita e pontuação inadequada. A resposta da questão 2, em que o estudante “A” observa que a imagem remete à felicidade, relacionando a cor vermelha e o colorido dos canudos, associando a linguagem verbal e multimodal. Com relação à atividade do estudante “B”, vê-se que está incompleta, com respostas breves e questões sem resposta, desvios de escrita e de pontuação, com dificuldade de descrever a relação entre texto e imagem.

Esse cenário é uma realidade no nosso dia a dia, não apenas nessa atividade específica, mas também na maioria das outras trabalhadas em sala de aula. Os alunos não apenas têm dificuldade para interpretar, mas também para escrever, não querem “perder tempo”, como dizem, para pensar e responder, revelando que as orientações dadas precisam ser efetivadas, de modo a preparar esses estudantes à análise linguística, à interpretação, à leitura e à produção de gêneros discursivos diversos, como sugere a BNCC (Brasil, 2018). Atentando também para as questões cognitivas, alguns alunos conseguem desempenhar melhor as atividades, associando ao que foi estudado, enquanto outros apresentam maiores dificuldades.

Quadro 9 - Descrição da etapa 5.

5. Produzindo um anúncio a partir de orientações. Em seguida estimular a escrita de comentários críticos sobre os anúncios.	✓ Produzir anúncios publicitários.	✓ Produção de anúncios publicitários.	04 14- 15/08/2023
---	------------------------------------	---------------------------------------	-------------------------

Fonte: Autoria própria (2023).

Na quinta etapa, dispomos de mais aulas para a produção de anúncios, a partir de orientações, já que, segundo Gomes (2016), o gênero anúncio é um enunciado verbo-visual, está conectado às esferas sociocomunicativas de construção e interpretação dos discursos.

Organizamos os alunos em grupos, com base no que foi estudado, atentando para os elementos estruturais e composicionais do anúncio publicitário, como título, logomarca, *slogan*, texto de argumentação e *layout*, considerando os contextos de produção, circulação e recepção, além dos demais aspectos, para que eles começassem a ter ideias e a esboçar o anúncio, para realizarem a produção final. Apresentamos também a proposta da mostra de anúncios, que foi aceita. Convidamos as demais turmas da escola para visitar a exposição.

De acordo com a **BNCC**, dentre as habilidades inerentes ao aluno, destaca-se a de “Produzir, revisar e editar textos publicitários, levando em conta o contexto de produção

dado, explorando recursos multissemióticos, relacionando elementos verbais e visuais, utilizando adequadamente estratégias discursivas de persuasão” (Brasil, 2018, p. 165).

Com base nessa referência, orientamos os estudantes para que discorressem sobre as propostas, alguns grupos se interessaram por produzir anúncios físicos, e outros por elaborar anúncios digitais, o que foi bastante positivo, pois havíamos trabalhado essas realidades de anúncios físicos e digitais, tanto de divulgação de produto quanto de ideia/serviço.

Mediante os encaminhamentos dados, os estudantes produziram anúncios físicos e digitais. Pudemos observar o discurso como prática social em suas produções, textos com traços e pistas de rotinas sociais perpassados de relações de poder, corroborando com Fairclough (2001), quando trata da **ACD** como abordagem do papel do discurso enquanto prática social, em que a linguagem está associada com a ideologia e com o poder.

Enfatizamos a questão dos multiletramentos presentes no desenvolvimento da produção dos alunos, que são exigidos pelos textos atuais, indo além do verbal, destacando o visual e outras semioses, que estão cada vez mais presentes e necessárias no uso da linguagem, devido os avanços tecnológicos, como aborda Rojo (2009). Assim, pudemos observar, no trabalho de produção dos anúncios realizados pelos estudantes, os aspectos que envolvem várias semioses e tecnologias, envolvendo produções de anúncios físicos e digitais.

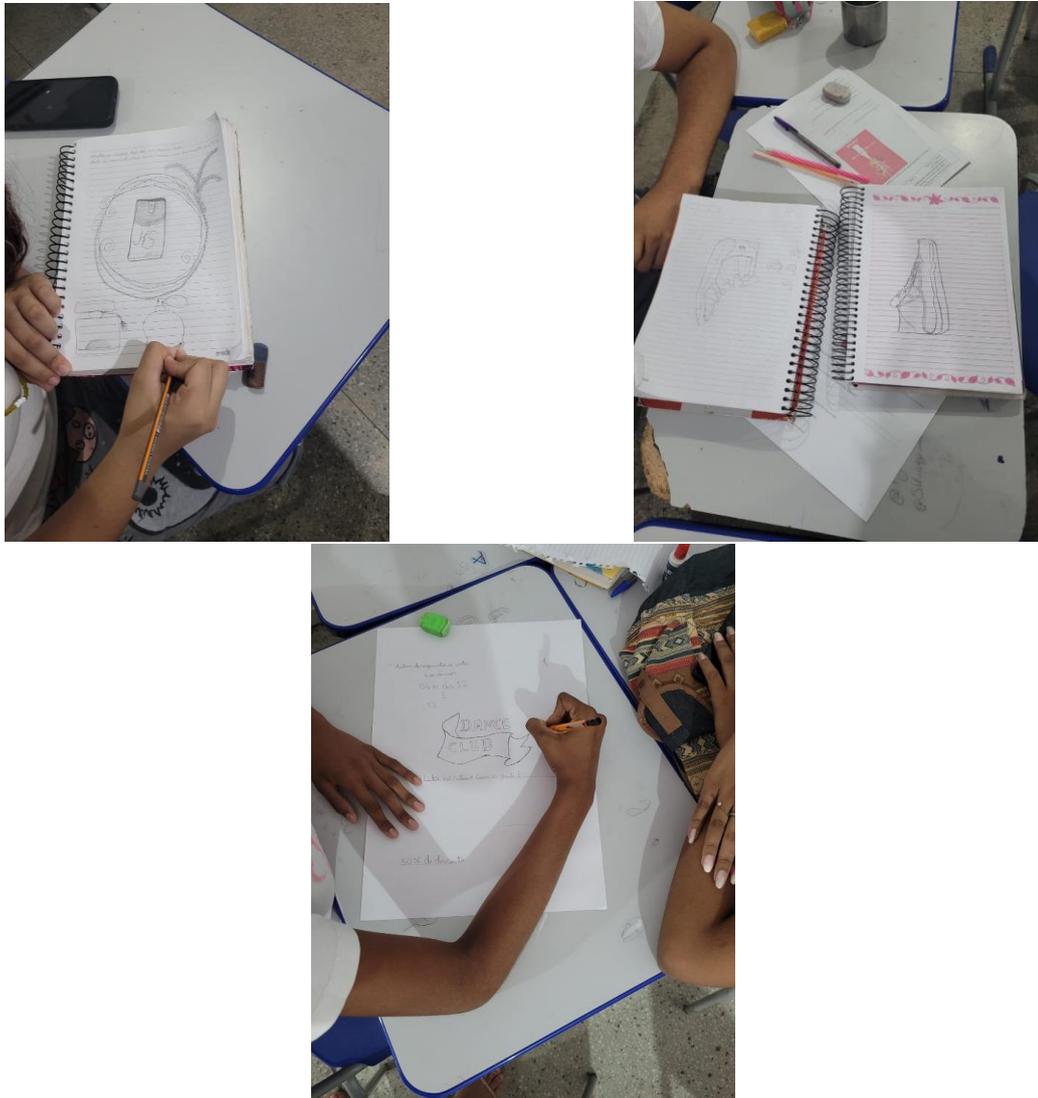
Atentando para os aspectos visuais associados à Teoria do Design Visual, segundo Kress e Van Leeuwen (1996), a Gramática do Design Visual lança mão de uma organização ancorada em metafunções: uma representacional, que descreve os participantes em torno da ação; uma interacional, em que as relações sociointeracionais são formadas mediante as imagens; e uma composicional, na qual os elementos se combinam. Em resumo, a comunicação visual na análise dos gêneros multimodais, como o anúncio publicitário, em que as estruturas visuais são ideológicas, vinculadas aos interesses, atentando para efeitos de sentidos que produzem, essas estruturas e escolhas visuais nos chamam a atenção nos anúncios dos alunos, já que compreendem ideologias relacionadas ao contexto de interação social, formado nas práticas sociais, produzindo discursos carregados de intenções.

Apoiado em Kress e Van Leeuwen (1996), descrevemos o discurso presente no *corpus* desta pesquisa, como uma tríade representacional, responsável pelas estruturas que constroem visualmente a natureza dos eventos, objetos, participantes e circunstâncias em que ocorrem. Há interação pela relação entre participantes e analisada dentro da função interativa, em que os recursos visuais constroem a natureza das relações de quem vê e, conseqüentemente, o que é visto. E a estrutura composicional, responsável pela estrutura e formato do texto, na

proposição das análises para a imagem, referindo-se aos significados obtidos através do valor da distribuição da informação ou da ênfase entre os elementos da imagem. Portanto, o discurso é uma forma de prática social da língua, que envolve processos de produção, distribuição e consumo de textos, em que o gênero engloba um conjunto estável de convenções, sustentado pelo tipo de atividade socialmente confirmada.

A produção de anúncios durou 04 aulas, alguns grupos optaram por compor anúncios físicos em folha de papel ofício A3, utilizando lápis, canetas e coleções. Outros compuseram anúncios digitais, utilizando a plataforma CANVA, uma ferramenta gratuita de *design* gráfico *online*, usada para criar *posts* para redes sociais, apresentações, vídeos, etc., pois alguns alunos já faziam uso dessa ferramenta, e, assim, utilizaram esses recursos para que seus trabalhos fossem visualizados, projetados e expostos, conforme as imagens seguintes.

Figura 21 - Produção de anúncios publicitários com circulação em meio físico.



Fonte: Dados coletados em campo (2023).

Figura 22 - Produção de anúncios publicitários com circulação em meio digital.



Fonte: Dados coletados em campo (2023).

Quadro 10 - Descrição da etapa 6.

6. Mostra dos anúncios.	✓ Expor os anúncios produzidos pelos discentes.	✓ Exposição dos anúncios produzidos.	02 29/08/2023
-------------------------	---	--------------------------------------	------------------

Fonte: Autoria própria (2023).

Nesta etapa final da proposta de desenvolvimento de atividades teórico-práticas, em relação ao estudo do gênero anúncio publicitário, intitulada “MOSTRA: Anúncios Publicitários”, bastante relevante dentro da nossa proposta de trabalho. Com base na **BNCC**, no tópico LÍNGUA PORTUGUESA NO ENSINO FUNDAMENTAL – ANOS FINAIS: PRÁTICAS DE LINGUAGEM, OBJETOS DE CONHECIMENTO E HABILIDADES, destacamos a “relação entre textos e vozes se expressa, também, nas práticas de compartilhamento que promovem a escuta e a produção de textos, de diferentes gêneros e em diferentes mídias, que se prestam à expressão das preferências e das apreciações do que foi lido/ouvido/assistido” (Brasil, 2018, p. 139).

Dentro desse contexto, realizamos esse compartilhamento de aprendizagens, entendendo que o **processo de ensino aprendizagem** vai além da sala de aula, uma vez que ele envolve **Escola, Família e Sociedade**, permitindo o acesso e a participação de todos, compreendendo a importância dessa tríade para o desenvolvimento pessoal e social do estudante.

Assim, primeiramente, fizemos uma divulgação para a escola/turmas por meio de mensagens em grupos de *WhatsApp*, além da fixação de cartaz no mural da escola, convidando toda a comunidade escolar para visitar a exposição das produções de anúncios.

A mostra aconteceu em duas salas de aula, com a exposição de anúncios físicos e digitais, com divulgação de produtos e ideias/serviços. Os anúncios físicos foram fixados em cavaletes e nas paredes das salas, e os anúncios digitais foram expostos por meio de projeção, utilizando o projetor de mídia. Cada grupo de estudantes expôs o seu trabalho para as demais turmas, alunos, professores, supervisor, direção da escola e demais convidados. Os estudantes puderam visitar as salas e apreciar os trabalhos desenvolvidos, o que foi bastante elogiado pelos participantes.

É importante destacar que alguns grupos de estudantes, que já haviam feito alguma produção em relação aos anúncios, aproveitaram para expor as produções na Feira de Ciências da escola, expondo o trabalho com o anúncio publicitário em uma sala temática com o tema “Linguagens”, o que foi bastante relevante dentro do processo de desenvolvimento do projeto. Os registros dos momentos vivenciados na Mostra de Anúncios Publicitários estão disponíveis no anexo A.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decurso deste trabalho de pesquisa-ação, tivemos como objetivo geral analisar a produção, circulação e recepção do gênero discursivo anúncio publicitário, em uma sala de aula da EJA. Para tanto, precisamos compreender que o referido gênero envolve e articula numa perspectiva de multiplicidade de linguagens verbais e não verbais, entre outras características, contribuindo para a construção dos significados que esse gênero propaga. Além disso, esses significados sociais são construídos mediante diversas formas, meios e modos multimodais, atrelados às relações estabelecidas entre as práticas sociais e os discursos. A fundamentação teórica se ancorou, em especial, no arcabouço de Fairclough (2001), Bakhtin (2003), Rojo (2012) e Rodrigues (2011).

Nesse contexto de pesquisa e caracterização, convém ressaltar que realizamos um estudo que envolveu tanto uma leitura quanto uma análise interpretativista sobre o gênero anúncio publicitário, trazendo, por parte dos estudantes, um posicionamento crítico, responsável e construtivo, para compreender as diversas situações comunicativas, a partir das questões que nortearam este trabalho, a saber: Quais estratégias metodológicas tendem a viabilizar o letramento crítico de anúncios publicitários?; Como auxiliar os estudantes para que compreendam o gênero anúncio publicitário em uma perspectiva de prática social de uso da linguagem?; Como materiais didático-pedagógicos, voltados para o anúncio publicitário, podem auxiliar os professores no processo de ensino-aprendizagem em sala de aula?.

Além do objetivo geral e das questões que nortearam esta pesquisa, elencamos os objetivos específicos: Estimular, nos estudantes da EJA, o desenvolvimento do letramento crítico do gênero anúncio publicitário; Possibilitar, aos estudantes, a compreensão das práticas sociais estabelecidas pelos anúncios publicitários, analisando os elementos multimodais, as estratégias de persuasão em relação ao seu público-alvo; Disponibilizar, aos professores, propostas de atividades pedagógicas que viabilizem o processo de ensino-aprendizagem do gênero anúncio publicitário.

Diante dessa proposta, podemos dizer o quanto a nossa pesquisa-ação foi significativa para o desenvolvimento crítico dos alunos, para a percepção dos discursos que nos rodeiam diariamente e para a produção de recursos educacionais que auxiliem os professores no trabalho com o gênero discursivo anúncio publicitário. E, para que os objetivos fossem alcançados, organizamos atividades teórico-práticas que culminaram com uma mostra da produção de anúncios feitos pelos alunos.

Para isso, estimulamos, nos estudantes da EJA, o desenvolvimento do letramento crítico do gênero anúncio publicitário, possibilitando a compreensão das práticas sociais estabelecidas por esse gênero, analisando os elementos multimodais e as estratégias de persuasão em relação ao seu público-alvo. Assim, orientamos os estudantes a produzirem tantos comentários orais, escritos e explicativos acerca dos anúncios, quanto a realizarem atividades com questões relacionadas aos níveis de análise do texto, conforme propõe Fairclough (2001), em que são discutidos elementos do texto, das práticas discursivas e das práticas sociais.

Nesse sentido, as produções orais e escritas dos estudantes nos mostram que o trabalho com o gênero discursivo anúncio publicitário possibilitou aos estudantes que pudessem perceber como esses textos são capazes de revelar discursos e práticas sociais realizadas pelas pessoas em sociedade, como a compra de determinados serviços e/ou produtos, como também a adesão a determinadas ideias. Além disso, as produções dos alunos revelam que compreenderam, mesmo que de forma basilar, a importância e a função da linguagem multimodal para a constituição de sentidos nos anúncios publicitários.

Dessa forma, conseguimos atingir o objetivo geral desta pesquisa que era analisar a produção, circulação e recepção do gênero discursivo anúncio publicitário, levando em consideração os conhecimentos básicos relacionados às habilidades dos estudantes para que pudessem compreender, analisar e produzir anúncios publicitários em uma perspectiva social, o que se deu a partir da explanação do conteúdo associado ao dia a dia deles, empregando estratégias metodológicas que viabilizaram o letramento crítico, apoiado em materiais didático-pedagógicos que auxiliaram esse processo, com sugestões e contribuições para que outros professores possam também desenvolver atividades semelhantes em suas salas de aula com o gênero do discurso anúncio publicitário.

Isso se concretiza na medida em que os alunos, durante os processos de leitura, compreensão, análise e produção dos anúncios publicitários, foram capazes de mostrar, de algum modo, que conseguiram desenvolver habilidades para ler, compreender, analisar e produzir seus próprios anúncios, divulgando produtos e/ou ideias relacionadas aos seus interesses e compatíveis com as suas realidades.

Nesse processo, observamos as potencialidades e fragilidades no desenvolvimento da nossa pesquisa, ressaltando que os resultados obtidos foram bem mais relevantes do que os outros aspectos que dificultaram, mas não impediram a progressão deste trabalho. Trazemos como potencialidades o acesso que a escola nos concedeu para realizarmos a pesquisa,

dispondo de recursos materiais necessários para a realização das atividades executadas, permitindo também o acesso aos documentos oficiais da escola, para ampliarmos o conhecimento sobre o cenário de pesquisa, consentindo tempo/hora/aula para realizarmos a mostra dos anúncios publicitários que os alunos produziram, os quais foram expostos para outras turmas, alunos, professores e demais funcionários que participaram/visitaram a mostra.

Outro aspecto valoroso refere-se à participação dos alunos, desde o momento das atividades teóricas até a produção e exposição dos trabalhos. No decorrer do processo, os estudantes participaram das aulas, interagiram, desenvolveram o pensamento crítico referente ao gênero estudado, associando as práticas textuais às práticas sociais, permitindo o letramento e o multiletramento, destacando elementos como o *designer*, o *layout*, as imagens, o tipo de fonte da linguagem verbal, os slogans e a interação entre esses elementos, presentes nos anúncios, atentando para os aspectos visuais, verbais e persuasivos, marcantes no gênero, corroborando com um dos objetivos do PROFLETRAS, que é o desenvolvimento de pedagogia que efetivem a proficiência em letramentos e multiletramentos exigidos no mundo globalizado com a presença da *internet*.

Ressaltamos a importância do PROFLETRAS para o aperfeiçoamento de profissionais/professores formados em Letras, com a disponibilização de um curso de mestrado que valoriza e proporciona aos docentes acesso e formação, para que possam contribuir de forma significativa com a proficiência dos alunos, já que, por meio da capacitação docente em nível de mestrado, podemos oportunizar o aumento da qualidade do ensino dos alunos, considerando as múltiplas tendências teórico-metodológicas, além de uma perspectiva transdisciplinar.

Consideramos o apoio da escola campo de pesquisa em relação à liberação das quintas e sextas-feiras, para que pudéssemos cursar o Mestrado Profissional em Letras, o que é relevante para o meu processo de formação pessoal e profissional, o que muito contribui para o processo de ensino-aprendizagem desenvolvido na escola.

Com relação às fragilidades constatadas na realização deste projeto, podemos citar que, em alguns momentos, a aula não aconteceu conforme havia sido planejada, devido a ocorrência de algumas atividades da escola, o que interrompia o tempo de duração da aula. Houve dificuldade em desenvolver a leitura/interpretação crítica, a escrita e a oralidade de alguns alunos, porque, em determinados momentos, percebemos que eles apresentavam dificuldade em expôr suas ideias de forma oral e/ou escrita.

Além disso, no que concerne à participação da exposição, alguns estudantes sentiam-se inseguros para apresentar as suas produções. Isso pode ter acontecido, talvez, pelo fato ser comum, para a grande parte dos estudantes da EJA, não disponibilizarem de tempo fora da escola para realizarem leituras e atividades, o que gera um certo tipo de dificuldade tanto para os estudantes quanto para os professores, dificultando o processo de construção do conhecimento. Mas, destacamos que, no decurso das atividades, conseguimos fazer com que boa parte desses alunos evoluíssem e superassem as adversidades, fatores que dificultaram, mas não impediram que esses alunos obtivessem êxito em suas atividades.

Diante do que foi analisado e descrito, estamos cientes de que as possibilidades de investigação não cessam, porém, para o que foi proposto, analisar o discurso presente no gênero anúncio publicitário, por meio de uma prática de letramento, levando em consideração a produção, circulação e recepção desse gênero, entendemos que contribuímos de forma significativa, considerando que esse gênero discursivo circula no cotidiano dos alunos por meio impresso e/ou digital imbuído de conexões dialógicas.

Portanto, almejamos que este trabalho de pesquisa-ação juntamente com o recurso educacional proposto, possam colaborar para que outras pesquisas sejam realizadas no campo da ACD, do letramento, podendo abarcar outros gêneros do discurso também relacionados à análise de aspectos multimodais da linguagem, de elementos verbo-visuais e persuasivos, tendo em vista que esse é um campo profícuo para a argumentação sobre o discurso presente nos gêneros discursivos. Por fim, acreditamos que Recurso Educacional (Apêndice A, p. 93) possa auxiliar os professores no desenvolvimento das atividades no processo de ensino aprendizagem, envolvendo o gênero anúncio publicitário. Assim, intencionamos a publicação dos resultados desta pesquisa em eventos científicos nacionais e internacionais.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Alexandre de Melo; ROZA, Edleide Santos; DAMACENO, Taysa Mércia dos Santos Souza. (org.). **Gêneros da linguagem**: intersemioses e práticas de multiletramentos na escola. São Paulo: Pá de Palavra, 2022.
- ANTUNES, Irandé. **Muito além da gramática**: por um ensino de línguas sem pedras no caminho. São Paulo: Parábola, 2007.
- BAGNO, Marcos. **Preconceito linguístico**: o que é, como se faz. 52. ed. São Paulo: Loyola, 2009.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. (Tradução de Paulo Bezerra, Coleção Biblioteca Universal).
- BORTONI-RICARDO, Stella Maris. **O professor pesquisador**: introdução à pesquisa qualitativa. 2. ed. São Paulo: Parábola, 2009.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [1988]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 9 abr. 2023.
- BRASIL. Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Lei n. 5.692, de 11 de agosto de 1971. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1970-1979/lei-5692-11-agosto-1971-357752-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em: 17 jan. 2023.
- BRASIL. **Lei n.º 9.394, de 20 de dezembro de 1996**. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Brasília, DF: Ministério da Educação e Cultura, 1996. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/lei9394_ldbn1.pdf. Acesso em: 9 abr. 2023.
- BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais**: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental – introdução aos parâmetros curriculares nacionais. Brasília, DF: MEC/SEF, 2001.
- BRASIL: Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília: MEC, 2018.
- CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.
- COSTA, Ivandilson. Discurso promocional e mídia: a reestruturação do texto jornalístico. **PERcursos Linguísticos**, Vitória (ES), v. 7, n. 14, p. 387-404, 2017.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001. (Tradução de Izabel Magalhães).
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no College de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 3. ed. São Paulo: Loyola, 1996. (Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio).

FRANCO, Ricardo Francisco; FORTILLI, Solange de Carvalho. A práxis da linguagem no gênero anúncio publicitário no ensino fundamental. *In*: ALVES, Maria da Penha Casado; MIRANDA, Neusa Salim. (org.). **Ensino de Língua Portuguesa no Ensino Fundamental**. Natal: SEDIS-UFRN, 2018, p. 267-284.

FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler**: em três artigos que se completam. 29. ed. São Paulo: Cortez, 1994.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Gianka Salustiano Bezerril de Bastos. **Anúncio publicitário direcionado ao público masculino**: uma abordagem dialógica. 2016. 180 f. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/21128?mode=simple>. Acesso em: 3 jun. 2023.

HALLIDAY, M. A.; MATTHIESSEN, C. **An Introduction to Functional Grammar**. London: Hodder Education, 2004.

HELB. História do Ensino de Línguas no Brasil. **A Proibição do Tupi e o fortalecimento da Língua Portuguesa**. 2016. Disponível em: http://www.helb.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=57:a-proibicao-do-tupi-e-o-fortalecimento-da-lingua-portuguesa&catid=1029:1758&Itemid=2. Acesso em: 17 jan. 2023.

KOCH, Ingedore G. Villaça. Hipertexto e construção do sentido. **Alfa**, São Paulo, v. 51, n. 1, p. 23-38, 2007.

KRESS, G.; van LEEUWEN, T. **Reading images**: the grammar of visual design. London/New York: Routledge, 1996.

LOPES, Luiz Paulo da Moita. (org.). **Por uma linguística aplicada interdisciplinar**. São Paulo: Parábola, 2006.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola, 2008.

MARTELOTTA, Mário Eduardo. (org.). **Manual de linguística**. São Paulo: Contexto, 2009.

MARTINI, Andréa; CARGNIN, Elisane Scapin. Estabelecendo um paralelo entre as funções de Jakobson e metafunções de Halliday. **Revista Memento**, v. 3, n. 2, ago./dez., 2012. Revista do mestrado em Letras Linguagem, Discurso e Cultura – UNINCOR.

MEIRA, Guianeza Mescherichia de Góis Saraiva. **Estudo crítico dos discursos na fanpage Claudia online: permanências ou rupturas?** 2016. 169 f. Tese (Doutorado em Estudos da linguagem) – Departamento de Letras, Programa de Pós-graduação em estudos da linguagem, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal/RN, 2016. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/21408/1/GuianezaMescherichiaDeGoisSaraiVaMeira_TESE.pdf. Acesso em: 3 jun. 2023.

PAIVA, Vera Lúcia Menezes de Oliveira. Gêneros da linguagem na perspectiva da complexidade. 2019. **Linguagem em (Dis)curso**, Santa Catarina, v. 19, n. 1, p. 67-85, jan./abr., 2019. Disponível em: www.scielo.br/j/ld/a/Qy7k93zwV3DmL9rn5y4kcQs/?lang=pt#:~:text=Gêneros%20da%20linguagem%20é%20um,também%20são%20ações%20de%20linguagem. Acesso em: 26 maio. 2023.

PINHEIRO, Regina Cláudia; ARAÚJO, Júlio. Letramento hipertextual: por uma análise e redefinição do conceito. **RBLA**, Belo Horizonte, v. 12, n. 4, p. 811-834, 2012.

RAMALHO, V.; RESENDE, V. M. **Análise de discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa.** Campinas/SP: Pontes, 2011.

RODRIGUES, Maria Coeli Saraiva. **Multimodalidade e tradição discursiva: um estudo sobre gênero anúncio publicitário.** 2011. 163 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Departamento de Letras Vernáculas, Programa de Pós-graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza/CE, 2011. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/8734/1/2011_dis_mcsrodrigues.pdf. Acesso em: 15 maio. 2023.

RODRIGUES, Rosangela Hammes. **A constituição e o funcionamento do gênero jornalístico artigo: cronotopo e dialogismo.** 2001. 356 f. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo/SP, 2001. Disponível em: http://www.leffa.pro.br/tela4/Textos/Textos/Teses/rosangela_rodrigues.pdf. Acesso em: 16 maio. 2023.

ROJO, Roxane Helena R.; BARBOSA, Jacqueline. **Hipermodernidade, multiletramentos e gêneros discursivos.** São Paulo: Parábola, 2015.

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

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

SANTAELLA, Lucia. Gêneros discursivos híbridos na era da hipermídia/Hybrid Discursive Genres in the Hypermedia Era. **Bakhtiniana**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 206-216, ago./dez., 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bak/a/Z96vv4RWJy4Qb8hghKmtvCL/?format=pdf>. Acesso em: 16 ago. 2023.

SILVA, Caroline Costa. **Os gêneros anúncio publicitário e anúncio de propaganda**: uma proposta de ensino ancorada na análise de discurso crítica. 2015. 155 f. Dissertação (Mestrado em Linguística, Letras e Artes) – Instituto de Letras e Linguística, Programa de Pós-Graduação Mestrado Profissional em Letras, Universidade Federal de Uberlândia (MG), 2015. Disponível em:
<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/16753/1/GenerosAnuncioPublicitariio.pdf>. Acesso em: 3 jun. 2023.

SOUSA, Maria Margarete Fernandes de. **A linguagem do anúncio publicitário**. Fortaleza/CE: Imprensa Universitária, 2017. Disponível em:
https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26623/1/2017_liv_mmfsousa.pdf. Acesso em: 16 maio. 2023.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. 18. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

APÊNDICES**APÊNDICE A – RECURSO EDUCACIONAL****UERN****PROFLETRAS**
UNIDADE ASSU**FERNANDA KALLIANE LOPES ROCHA CESARINO**
GUIANEZZA MESCHERICHIA DE GÓIS SARAIVA MEIRA (ORIENTADORA)**ANÁLISE MULTIMODAL DO DISCURSO NO GÊNERO ANÚNCIO**
PUBLICITÁRIO: UMA PRÁTICA DE LETRAMENTO NA SALA DE AULA DA
EJA

FERNANDA KALLIANE LOPES ROCHA CESARINO
GUIANEZZA MESCHERICHIA DE GÓIS SARAIVA MEIRA (ORIENTADORA)

ANÁLISE MULTIMODAL DO DISCURSO NO GÊNERO ANÚNCIO
PUBLICITÁRIO: UMA PRÁTICA DE LETRAMENTO NA SALA DE AULA DA EJA

Recurso educacional apresentado ao Programa de Mestrado Profissional em Letras (PROFLETRAS), *Campus* Avançado de Assú (CAA), Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), como requisito parcial e obrigatório para a obtenção do grau de Mestre em Letras, sob a orientação da Profa. Dra. Guianeza Mescherichia de Góis Saraiva Meira.

ASSÚ/RN

2024

As atuais coerções relacionam-se aos novos modelos discursivos que permeiam as relações sociocomunicativas dos sujeitos, a saber: os diferentes gêneros de texto organizados por diferentes modalidades de linguagem, verbal escrita, verbal oral, não verbal, imagética e sonora etc., denominados de gêneros multimodais.

Rajo (2012, p. 147)

Agradecimentos

Primeiramente a Deus, que me concedeu saúde, paciência e sabedoria para buscar alcançar meus objetivos, por isso demonstro gratidão e reconhecimento.

À minha família, pelo apoio e incentivo, que serviram de alicerce para as minhas realizações e encorajamento para a conclusão deste trabalho.

Aos meus professores, que inspiraram o meu caminhar para a área da educação, pelos exemplos de profissionalismo e integridade.

Particularmente, à minha orientadora, a Profa. Dra. Guianezza Mescherichia de Góis Saraiva Meira, pelo exemplo de competência, sabedoria e dedicação de seu tempo em favor de orientar-me para a produção da dissertação.

A todos que participaram da pesquisa, pela colaboração no processo de construção e coleta de dados.

Apresentação

*Caro professor, este Recurso Educacional é um material que foi elaborado como proposta de trabalho com o gênero discursivo anúncio publicitário, com o intuito de contribuir para uma prática de letramento multimodal na sala de aula com estudantes da educação básica da rede pública de ensino. Ele é parte constituinte da dissertação do Mestrado Profissional em Letras (PROFLETRAS) e produto de uma pesquisa-ação realizada em uma escola da rede pública estadual de ensino, localizada no município de Assú/RN, que tem como tema: **Análise multimodal do discurso no gênero anúncio publicitário: uma prática de letramento na sala de aula da EJA.***

A escolha do trabalho pedagógico com o gênero discursivo anúncio publicitário ocorreu pelo fato de percebermos a necessidade dos estudantes para realizarem uma análise/leitura crítica de gêneros da esfera de comunicação. Dentre a diversidade de gêneros dessa esfera, estão os anúncios publicitários, os quais podem ser inseridos em grupo de gêneros que envolvem e integram diversas formas de linguagem (multimodalidade), como a verbal, a não verbal e a audiovisual, interagindo e produzindo efeitos de sentidos para o público que os recebe. Além disso, a escolha se deu pelo fato de estarmos constantemente rodeados por uma imensidão de discursos, que revelam as práticas sociais desse público em suas diversas modalidades de linguagem.

Outro aspecto relevante de ser estudado no gênero anúncio publicitário é o caráter de multimodalidade da linguagem, o que gerou o nosso interesse em analisar esse gênero, com o objetivo de levá-los para a sala de aula da Educação Básica, para efetivar o estudo das práticas sociais de usos da linguagem em uma perspectiva discursivo-significativa, com estudantes da Educação de Jovens e Adultos (EJA). Isso porque o gênero anúncio publicitário representa uma das formas de interação entre leitor, mídia e sociedade.

Diante disso, o nosso objetivo com a elaboração deste recurso educacional é que ele possa auxiliar professores de Língua Portuguesa da educação básica durante o desenvolvimento de atividades relacionadas ao gênero discursivo anúncio publicitário, no processo de ensino e aprendizagem, como também objetiva colaborar com outras pesquisas acadêmicas no campo da Análise Crítica do Discurso (ACD), do letramento multimodal, mesmo que com outros gêneros relacionados à análise da multimodalidade, aos aspectos verbo-visuais e aos elementos persuasivos.

Assim, este Recurso Educacional constitui-se de proposições teórico-práticas de cunho pedagógico, em que cada uma dessas proposições é composta por uma coletânea de textos que foram selecionados, de modo a compor o material didático para o estudo (leitura, interpretação, análise, produção e exposição) a partir da aplicação do gênero discursivo anúncio publicitário, com atividades com os princípios do dinamismo e da interatividade, destinando-se a estudantes do 9º ano do Ensino Fundamental II- Anos Finais.

Caro professor, este caderno contém quatro proposições pedagógicas elaboradas para o trabalho com o gênero anúncio publicitário e está organizado da seguinte forma: Proposição pedagógica 1 - O anúncio publicitário vem aí! (Coletânea de anúncios publicitários, Quadro teórico-metodológico para o estudo do gênero anúncio, Orientações para o desenvolvimento de atividades teórico-práticas e Sugestão de atividades teórico-práticas); Proposição pedagógica 2 - O humor como recurso persuasivo em anúncios publicitários (Coletânea de anúncios publicitários, Orientações para o desenvolvimento de atividades teórico-práticas e Sugestão de atividades teórico-práticas); Proposição pedagógica 3 - Multimodalidade e construção de sentido em anúncios (Coletânea de anúncios publicitários, Orientações para o desenvolvimento de atividades teórico-práticas, sugestão de atividades teórico-práticas); Proposição pedagógica 4 - O anúncio publicitário na esfera jornalística (Coletânea de anúncios publicitários, Orientações para o desenvolvimento de atividades teórico-práticas; e Sugestão de atividades teórico-práticas). E, por fim, Mostra de anúncios publicitários (Orientações didáticas para a mostra de anúncios publicitários e Sugestão de organização da mostra de anúncios publicitários).

Essa proposta de trabalho com esse gênero, com características da linguagem multimodal, é articulada com base nas orientações norteadas pela BNCC, para que possa ser conduzida por professores de Língua Portuguesa, que atuam em escolas públicas da Educação Básica brasileira, de forma que esse gênero possa ser o norte para o desenvolvimento, nos estudantes, de habilidades relacionadas aos contextos de produção, circulação e recepção desse gênero, bem como para propiciar a compreensão dos sentidos que são produzidos a partir de determinadas práticas discursivas e sociais.

Profa. Fernanda Kalliane Lopes Rocha Cesarino

Sumário

<i>Proposição pedagógica 1 – O anúncio publicitário vem aí!</i>	<i>7</i>
<i>Primeira coletânea de anúncios publicitários.....</i>	<i>8</i>
<i>Quadro teórico-metodológico para o estudo do gênero anúncio publicitário.....</i>	<i>10</i>
<i>Orientações para o desenvolvimento de atividades teórico-práticas.....</i>	<i>11</i>
<i>Sugestão de atividades teórico-práticas I.....</i>	<i>12</i>
<i>Proposição pedagógica 2 – O humor como recurso persuasivo em anúncios publicitários.....</i>	<i>15</i>
<i>Segunda coletânea de anúncios publicitários.....</i>	<i>16</i>
<i>Orientações para o desenvolvimento de atividades teórico-práticas.....</i>	<i>20</i>
<i>Sugestão de atividades teórico-práticas II.....</i>	<i>21</i>
<i>Proposição pedagógica 3 –Multimodalidade e construção de sentido em anúncios.....</i>	<i>24</i>
<i>Terceira coletânea de anúncios publicitários.....</i>	<i>25</i>
<i>Orientações para o desenvolvimento de atividades teórico-práticas.....</i>	<i>27</i>
<i>Sugestão de atividades teórico-práticas III.....</i>	<i>28</i>
<i>Proposição pedagógica 4 – O anúncio publicitário na esfera jornalística.....</i>	<i>31</i>
<i>Quarta coletânea de anúncios publicitários.....</i>	<i>32</i>
<i>Orientações para o desenvolvimento de atividades teórico-práticas.....</i>	<i>34</i>
<i>Sugestão de atividades teórico-práticas IV.....</i>	<i>35</i>
<i>Mostra e análise de anúncios publicitários.....</i>	<i>38</i>
<i>Oficina de produção e análise de anúncios publicitários.....</i>	<i>39</i>
<i>Orientações didáticas para a mostra de anúncios publicitários.....</i>	<i>40</i>
<i>Sugestão de organização da mostra de anúncios publicitários.....</i>	<i>41</i>
<i>Referências.....</i>	<i>42</i>

Proposição pedagógica 1 – O anúncio publicitário vem aí!



Conteúdo

- ✓ *Leitura, compreensão e interpretação de anúncios.*
 - ✓ *O gênero anúncio publicitário.*
 - ✓ *Conceito de anúncio publicitário.*
 - ✓ *Anúncio publicitário físico.*
 - ✓ *Anúncio publicitário digital.*
 - ✓ *Estrutura do anúncio publicitário.*
 - ✓ *Funcionamento do anúncio publicitário.*
- ✓ *Elementos lexicais e morfossintáticos do gênero.*
 - ✓ *Linguagem e outros elementos persuasivos.*

Objetivos

- ✓ *Compreender o anúncio publicitário em suas formas física e digital e os seus contextos de produção, envio, circulação e recepção.*
- ✓ *Conhecer a estrutura e o funcionamento do gênero discursivo anúncio publicitário e suas esferas de circulação.*
- ✓ *Explorar elementos lexicais, morfossintáticos, multissemióticos e persuasivos da linguagem em anúncios publicitários.*

Competências

- ✓ *Utilizar diferentes linguagens, para se expressar e compartilhar informações, experiências, ideias e sentimentos e produzir sentidos.*
- ✓ *Compreender e utilizar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais para se comunicar, acessar e disseminar informações, produzir conhecimentos, resolver problemas e exercer protagonismo e autoria na vida pessoal e coletiva.*
- ✓ *Argumentar com base em fatos, dados e informações confiáveis, para formular, negociar e defender ideias, pontos de vista e decisões comuns que respeitem e promovam os direitos humanos, a consciência socioambiental e o consumo responsável nos âmbitos local, regional e global, com posicionamento ético em relação ao cuidado de si mesmo, dos outros e do planeta.*

Habilidades

- ✓ *Compreender o que são anúncios, estrutura, funcionamento e seus contextos de produção, envio, circulação e recepção.*
- ✓ *Produzir e utilizar diferentes linguagens e argumentar em defesa de um ponto de vista.*

Materiais necessários

- ✓ *Datashow, notebook, textos impressos e digitais, celular, internet, folhas de papel pautado.*

Público-alvo

- ✓ *Estudantes do 9º do Ensino Fundamental II-Anos Finais.*

Primeira coletânea de anúncios publicitários

Anúncio publicitário 1



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cp0MjFiOCr8/?igsh=eGwxemJzdWh5cHpK>. Acesso em: 16 jan. 2024.

Anúncio publicitário 2

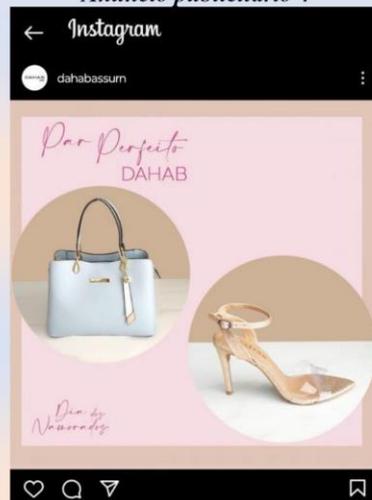


Fonte: <https://www.instagram.com/p/CoeyOWpOD7E/>. Acesso em: 16 jan. 2024.

9

Anúncio publicitário 3

Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cvc0VHBOY0u/>. Acesso em: 16 jan. 2024.

Anúncio publicitário 4

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CAp8sQ3BGx4/>. Acesso em: 16 jan. 2024.

Quadro teórico-metodológico para o estudo do gênero anúncio publicitário

Estrutura composicional do gênero discursivo anúncio publicitário

Elementos composicionais	Características
Título	Apresenta a ideia principal do anúncio com objetivo de chamar a atenção do consumidor.
Logomarca	Junção do símbolo e do nome da instituição promotora do anúncio.
Slogan	Frase curta e de fácil memorização.
Texto de argumentação	Aspectos persuasivos da linguagem publicitária, geralmente acrescidos de verbos empregados no modo imperativo, além da presença comum de adjetivos, compondo uma linguagem simples, clara, breve e, por vezes, coloquial, informal e/ou regional, constituindo uma manifestação ideológica e marcada por uma identidade sociocultural de um determinado grupo, com o objetivo de mobilizar sujeitos em torno de questões coletivas, envolvendo sentimentos de pertencimento.
Layout	A estrutura física/virtual engloba elementos como textos, imagens, formas, cores, disposição desses elementos no anúncio.

Fonte: Autoria própria (2024).

Contextos que envolvem o gênero discursivo anúncio publicitário

Contextos	Características
Contexto de produção	Envolve a situação de produção (quem produz, quando, para que público e com qual objetivo).
Contexto de envio	Envolve a situação de envio (quem envia, quando, para que público, de que forma).
Contexto de circulação	Envolve a situação de circulação (em que esfera circula).
Contexto de recepção	Envolve a situação de recepção (quem recebe).
Contexto das práticas sociais	Envolve a situação de práticas sociais (que práticas sociais são efetivadas).

Fonte: Autoria própria (2024).

Orientações para o desenvolvimento de atividades teórico-práticas

Orientações teórico-práticas para o estudo do anúncio publicitário

Atividades	Metodologia	Avaliação	Duração
1. Estudo do conceito do gênero anúncio publicitário.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Explicar o conceito, por meio de exposição visual, de forma dialogada, com exemplificação de anúncio publicitário físicos e digitais. ✓ Disponibilizar material didático (dicionários, textos impressos e/ou digitais), para consulta e anotação de acepções e conceitos sobre o gênero. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Envolvimento dialogal em relação ao conteúdo exposto. ✓ Anotação e discussão de acepções e conceitos relacionados ao gênero. 	02
2. Conhecimento da estrutura e funcionalidade do anúncio publicitário.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apresentar estrutura e função do gênero. ✓ Expor características multissemióticas do gênero. ✓ Explicar os elementos lexicais e morfossintáticos utilizados no gênero. ✓ Identificar a linguagem e outros elementos com função persuasiva. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Participação de leituras e discussões acerca das características e funcionalidade do gênero. 	04
3. Proposição de atividades teórico-práticas.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disposição de questões discursivas e objetivas acerca da estrutura e função, das características multissemióticas, dos elementos lexicais e morfossintáticos utilizados e da linguagem e outros elementos com função persuasiva. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realização de atividades teórico-práticas. 	04

Fonte: Autoria própria (2024).

Sugestão de atividades teórico-práticas I

Atividade 1

Etapas de aplicação das atividades	
1º Momento	Questões sugeridas
Ativando o conhecimento prévio dos estudantes	<ol style="list-style-type: none"> 1. O que é um anúncio publicitário? 2. Como você reconhece um anúncio publicitário? 3. Para que serve um anúncio publicitário? 4. Quais as características do gênero discursivo anúncio publicitário? 5. Os anúncios publicitários são importantes? Por quê? 6. Você já foi persuadido por um anúncio publicitário? Conte como isso ocorreu.
2º Momento	Questões sugeridas
Aprendendo conceitos e acepções	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesquise em dicionários, livros ou páginas da <i>internet</i> os conceitos de anúncio publicitário em suas formas física e digital. Em seguida, escreva-os no caderno. 2. Nomeie os elementos estruturais do gênero anúncio publicitário. 3. Aponte as funções de um anúncio publicitário. 4. Quais são os tipos de linguagem utilizados em anúncios? 5. Explique o que é persuasão.
3º Momento	Questões sugeridas
Conhecendo a estrutura e o funcionamento do gênero	<ol style="list-style-type: none"> 1. Indique a função de cada elemento estrutural do gênero anúncio publicitário. 2. Explique quais as funções de um anúncio publicitário. 3. Qual a função de cada tipo de linguagem utilizada em anúncios. 4. Explique como a persuasão funciona em anúncios publicitários.

Fonte: Autoria própria (2024).

Atividade 2

Etapas de aplicação das atividades													
1º Momento	Questões sugeridas												
Identificando elementos estruturais	<p>1. Na primeira coletânea, há quatro anúncios publicitários. Leia-os e identifique, em cada um deles, os seus elementos estruturais. Depois, escreva o quadro a seguir em seu caderno e preencha-o com as características adequadas para cada elemento composicional desse gênero discursivo.</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Elementos composicionais</th> <th style="text-align: center;">Características</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Título</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Logomarca</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Slogan</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Texto de argumentação</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Layout</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;"><i>Siga a pista!</i></p> <p>Leia o quadro “Estrutura composicional do gênero anúncio publicitário” e pesquise mais informações na <i>internet</i>. </p> <p>2. Em sua opinião, quais dos elementos estruturais do gênero anúncio publicitário podem ser mais importantes para o cumprimento do propósito comunicativo? Explique a sua resposta.</p>	Elementos composicionais	Características	Título		Logomarca		Slogan		Texto de argumentação		Layout	
Elementos composicionais	Características												
Título													
Logomarca													
Slogan													
Texto de argumentação													
Layout													
2º Momento	Questões sugeridas												
Explorando os elementos contextuais	<p>1. Leia os quatro anúncios da primeira coletânea e identifique, em cada um deles, as suas características contextuais. Depois, escreva o quadro a seguir em seu caderno e preencha-o com as características adequadas para cada contexto.</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Contextos</th> <th style="text-align: center;">Características</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Contexto de produção</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Contexto de envio</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Contexto de circulação</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Contexto de recepção</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Contexto das práticas sociais</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;"><i>Siga a pista!</i></p> <p>Leia o quadro “Contextos que envolvem o gênero discursivo anúncio publicitário” e pesquise mais informações na <i>internet</i>. </p> <p>2. Em sua opinião, quais dos contextos que envolvem o gênero anúncio publicitário são mais importantes para o cumprimento do propósito comunicativo? Explique a sua resposta.</p>	Contextos	Características	Contexto de produção		Contexto de envio		Contexto de circulação		Contexto de recepção		Contexto das práticas sociais	
Contextos	Características												
Contexto de produção													
Contexto de envio													
Contexto de circulação													
Contexto de recepção													
Contexto das práticas sociais													

Fonte: Autoria própria (2024).

Atividade 3

Etapas de aplicação das atividades	
1º Momento	Questões sugeridas
<p>Explorando os elementos lexicais, morfosintáticos, multissemióticos e persuasivos</p>	<p>1. Observe o texto de argumentação do anúncio publicitário 1 e responda:</p> <p>a) Os pronomes “nossa” e “sua” referem-se respectivamente a quem?</p> <p>b) Que tipo de pronome é esse e qual a sua função gramatical exercida nesse anúncio?</p> <p>2. Leia os anúncios publicitários 2 e 3. Depois, responda as seguintes questões:</p> <p>a) Identifique e escreva os verbos, empregados nesses anúncios, que estão indicando ordem ou pedido.</p> <p>b) No anúncio 2, explique o uso do substantivo “Lojão” em sua forma de aumentativo e a grafia com letra inicial maiúscula.</p> <p>c) Ainda no anúncio 2, explique a linguagem informal presente.</p> <p>d) Explique a função do uso de uma frase interrogativa no anúncio publicitário 3.</p> <p>3. Leia o anúncio publicitário 4, para responder aos seguintes questionamentos.</p> <p>a) A frase “Par perfeito”, inserida no texto de argumentação desse anúncio, pode estar fazendo referência a quem e/ou a quê?</p>
2º Momento	Questões sugeridas
<p>Produzindo comentários orais e escritos sobre os sentidos dos anúncios</p>	<p>1. Leia o anúncio publicitário 1 e responda adequadamente.</p> <p>a) Esse anúncio está divulgando um produto, uma marca, uma ideia, um serviço ou mais de uma coisa ao mesmo tempo? Explique a sua resposta.</p> <p>b) Explique os significados dos substantivos “motivação” e “satisfação” utilizados na frase “Nossa motivação é garantir a sua satisfação!” e o propósito desses usos.</p> <p>2. Leia o anúncio publicitário 2 e responda adequadamente.</p> <p>a) Explique o “Desafio TCM” e o seu propósito discursivo.</p> <p>b) Explique a função persuasiva do trecho “super prêmios”.</p> <p>3. Leia o anúncio publicitário 3 e responda adequadamente.</p> <p>a) A quem se dirige a oração “Vamos tomar aquele açaí” hoje?</p> <p>b) Explique a força persuasiva do emprego do advérbio “hoje”.</p> <p>4. Produza, de maneira oral, um comentário crítico acerca do anúncio publicitário 4, explicando a estrutura, o funcionamento, os contextos, a linguagem multimodal e o uso de outros elementos persuasivos como o <i>layout</i>.</p>

Fonte: Autoria própria (2024).

Proposição pedagógica 2 – O humor como recurso persuasivo em anúncios publicitários



Conteúdo

- ✓ *Leitura, compreensão e interpretação de anúncios.*
 - ✓ *Humor em anúncios publicitários.*
 - ✓ *Linguagem e outros elementos persuasivos.*
- ✓ *Comentários oral e escrito sobre anúncios publicitários.*
 - ✓ *Análise crítica de anúncios publicitários.*

Objetivos

- ✓ *Ler, compreender e interpretar anúncios publicitários.*
- ✓ *Identificar o humor como elemento persuasivo em anúncios publicitários.*
- ✓ *Explorar elementos lexicais, morfossintáticos, multissemióticos e persuasivos da linguagem em anúncios publicitários.*
- ✓ *Produzir comentários sobre anúncios publicitários.*

Competências

- ✓ *Utilizar diferentes linguagens, para se expressar e partilhar informações, experiências, ideias e sentimentos e produzir sentidos.*
- ✓ *Compreender e utilizar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais para se comunicar, acessar e disseminar informações, produzir conhecimentos, resolver problemas e exercer protagonismo e autoria na vida pessoal e coletiva.*
- ✓ *Argumentar com base em fatos, dados e informações confiáveis, para formular, negociar e defender ideias, pontos de vista e decisões comuns que respeitem e promovam os direitos humanos, a consciência socioambiental e o consumo responsável nos âmbitos local, regional e global, com posicionamento ético em relação ao cuidado de si mesmo, dos outros e do planeta.*

Habilidades

- ✓ *Ler, compreender e interpretar anúncios publicitários.*
- ✓ *Identificar o humor e outros elementos persuasivos da linguagem em anúncios publicitários.*
- ✓ *Produzir e utilizar diferentes linguagens e argumentar em defesa de um ponto de vista.*

Materiais necessários

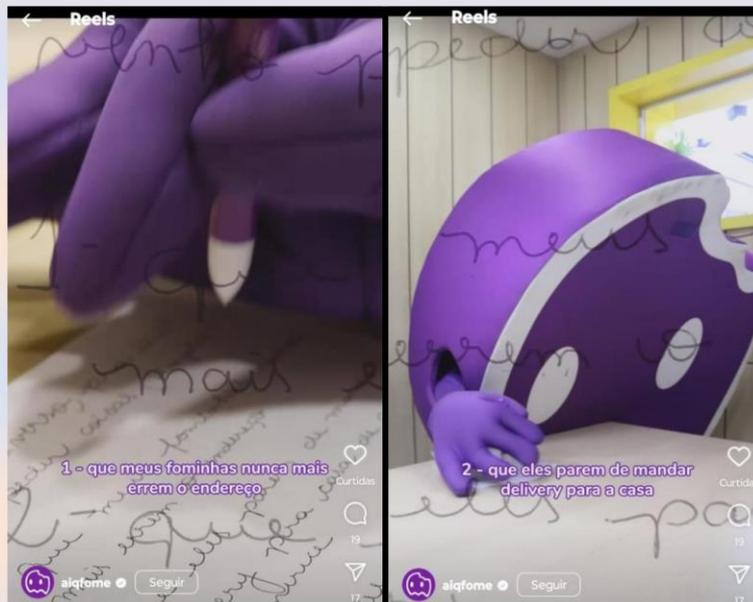
- ✓ *Datashow, notebook, textos impressos e digitais, celular, internet, folhas de papel pautado.*

Público-alvo

- ✓ *Estudantes do 9º do Ensino Fundamental II-Anos Finais.*

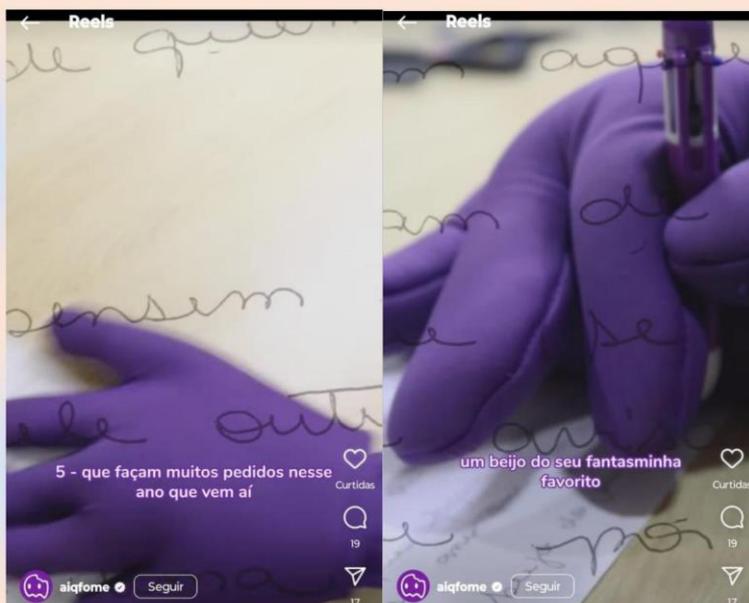
Segunda coletânea de anúncios publicitários

Anúncio publicitário 5





18



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/C1kWyW-BAn3/>. Acesso em: 16 jan. 2024.

Anúncio publicitário 6



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cs9tRlpuxN5/>. Acesso em: 16 jan. 2024.

Anúncio publicitário 7



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cz9cUhhOZKD/>. Acesso em: 16 jan. 2024.

Orientações para o desenvolvimento de atividades teórico-práticas

Orientações teórico-práticas para o estudo do anúncio publicitário

Atividades	Metodologia	Avaliação	Duração
1. Leitura e interpretação de anúncios.	✓ Ler, compreender e interpretar, de forma individual e coletiva, anúncios publicitários.	✓ Produção de comentários orais e escritos sobre anúncios.	02
2. Análise do aspecto humorístico em anúncios.	✓ Resolver questões elaboradas a partir dos anúncios. ✓ Comentar e analisar criticamente, de forma oral e escrita, os anúncios publicitários.	✓ Identificação de elementos multimodais e funcionais nos anúncios. ✓ Produção de comentários orais e escritos sobre anúncios.	04
3. Proposição de atividades teórico-práticas.	✓ Disposição de questões discursivas e objetivas acerca da estrutura e função, das características multissemióticas, dos elementos lexicais e morfossintáticos utilizados e da linguagem e outros elementos com função persuasiva.	✓ Realização de atividades teórico-práticas.	04

Fonte: Autoria própria (2024).

Sugestão de atividades teórico-práticas II

Atividade 1

Etapas de aplicação das atividades	
1º Momento	Questões sugeridas
Ativando o conhecimento prévio dos estudantes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Para você, o que é humor? 2. É comum haver humor em anúncio publicitário? Justifique. 3. Qual a função do humor em um anúncio publicitário? 4. Quais as características do humor em anúncios publicitários? 5. O humor é um recurso importante nos anúncios publicitários? Por quê? 6. Você acredita que o humor pode persuadir alguém ao propósito comunicativo do anúncio publicitário? Explique isso.
2º Momento	Questões sugeridas
Aprendendo conceitos e acepções	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesquise em dicionários <i>online</i> ou em <i>sites</i> da <i>internet</i> e escreva no caderno a acepção da palavra “humor” adequada à forma como se apresenta em anúncios publicitários e em outros textos. 2. Pesquise e escreva o conceito de humor persuasivo. 3. Acesse páginas da <i>internet</i> ou plataformas de rede social, como o Instagram, e pesquise dois ou três anúncios publicitários que apresentem o recurso humorístico como estratégia persuasiva. Em seguida, faça o <i>download</i> dos anúncios encontrados e explique como o humor funciona, nos anúncios encontrados, como estratégia persuasiva.
3º Momento	Questões sugeridas
Analisando a estrutura e o funcionamento do gênero	<ol style="list-style-type: none"> 1. O humor é um recurso utilizado em anúncios publicitários como uma estratégia persuasiva. Observe os anúncios 5, 6 e 7, identifique esse recurso e explique se ele aparece apenas na linguagem verbal ou em sua forma multimodal também. 2. Qual a função do humor nos anúncios publicitário 5, 6 e 7? 3. No anúncio publicitário 6, o humor parece estar presente, de maneira mais forte, em qual elemento estrutural? Justifique.

Fonte: Autoria própria (2024).

Atividade 2

Etapas de aplicação das atividades																														
1º Momento	Questões sugeridas																													
Identificando elementos estruturais	<p>1. O humor pode estar presente em vários dos elementos estruturais do gênero anúncio publicitário. Leia os anúncios da segunda coletânea e identifique em quais elementos composicionais de cada anúncio o humor está presente. Para isso, escreva o quadro a seguir em seu caderno e preencha-o adequadamente.</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2" style="text-align: center;">Anúncios</th> <th colspan="5" style="text-align: center;">Elementos composicionais</th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">Título</th> <th style="text-align: center;">Logomarca</th> <th style="text-align: center;">Slogan</th> <th style="text-align: center;">Texto de argumentação</th> <th style="text-align: center;">Layout</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">5</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">6</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">7</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>2. Depois de preencher o quadro da questão anterior, explique em quais elementos composicionais é mais comum haver o uso do humor como recurso persuasivo e a que conclusão você chegou.</p> <p>3. Observe a estrutura dos três anúncios que compõem a segunda coletânea, atentando para a inserção do slogan. Em seguida, indique em qual dos três anúncios esse elemento estrutural está presente e explique se a falta desse elemento compromete o propósito comunicativo dos demais anúncios.</p>	Anúncios	Elementos composicionais					Título	Logomarca	Slogan	Texto de argumentação	Layout	5						6						7					
Anúncios	Elementos composicionais																													
	Título	Logomarca	Slogan	Texto de argumentação	Layout																									
5																														
6																														
7																														
2º Momento	Questões sugeridas																													
Explorando os elementos contextuais	<p>1. No texto de argumentação do anúncio publicitário 5, há desvios das regras gramaticais da Língua Portuguesa. Identifique-os, explique-os e aponte a que contexto ou contextos eles podem estar relacionados.</p> <p style="text-align: center;"><i>Siga a pista!</i></p> <p>Leia o quadro “Contextos que envolvem o gênero discursivo anúncio publicitário” e pesquise mais informações na <i>internet</i>. </p> <p>2. No texto de argumentação do anúncio publicitário 5, em algum momento, os papéis dos interlocutores envolvidos nos contextos de produção e recepção parecem se inverter. Explique como isso ocorre e qual a função dessa estratégia persuasiva em relação ao propósito comunicativo desse anúncio.</p> <p>3. No anúncio publicitário 7, há um desvio da norma gramatical da Língua Portuguesa. Explique porque esse desvio pode representar algum aspecto negativo para a empresa promotora do anúncio em relação aos contextos de circulação e recepção.</p>																													

Fonte: Autoria própria (2024).

Atividade 3

Etapas de aplicação das atividades																				
1º Momento	Questões sugeridas																			
Explorando os elementos lexicais, morfossintáticos, multissemióticos e persuasivos	<p>1. Observe o texto de argumentação do anúncio 5 e responda:</p> <p>a) Na oração “venho pedir coisas simples”, há a ideia de que alguém pede algo para outro alguém. Explique quem ou o que pode representar os sujeitos envolvidos.</p> <p>b) No trecho “que meus fominhas nunca mais errem o endereço” não há especificação de quem seja o endereço. Observe o contexto e descubra a quem poderia pertencer esse endereço.</p> <p>c) No trecho “que ele jamais pensem em me trair com aquele outro”, além da ausência do “s” na palavra “ele”, há um desvio da norma no uso da palavra “outro” sem a especificação de seu referente. Explique qual o referente dessa palavra.</p> <p>2. O texto de argumentação do anúncio publicitário 5 está estruturado em cinco pedidos. Os pedidos, em certo momento, parecem ser feitos tanto por um possível cliente quanto por um possível representante da empresa anunciante. A seguir, copie o quadro no caderno e preencha-o adequadamente: insira os pedidos, indique o possível sujeito que faz o pedido e apresente uma justificativa para a sua resposta.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">Pedidos</th> <th style="width: 33%;">Possível sujeito que faz o pedido</th> <th style="width: 33%;">Justificativa</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 -</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2 -</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3 -</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4 -</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>5 -</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Pedidos	Possível sujeito que faz o pedido	Justificativa	1 -			2 -			3 -			4 -			5 -		
Pedidos	Possível sujeito que faz o pedido	Justificativa																		
1 -																				
2 -																				
3 -																				
4 -																				
5 -																				
2º Momento	Questões sugeridas																			
Produzindo comentários orais e escritos sobre os sentidos dos anúncios	<p>1. Observe o anúncio 6 e responda adequadamente.</p> <p>a) A palavra “buxin”, além de informal, está escrita sem “ho”. Ela pode significar algo pequeno, desprezo ou carinho? Por quê?</p> <p>b) Ainda em relação ao uso da palavra “buxin”, caso fosse realizada a correção ortográfica para “buxinho”, o efeito de sentido seria o mesmo? Justifique sua resposta.</p> <p>2. Leia o anúncio 6 e responda adequadamente.</p> <p>a) O verbo “peça” está empregado no modo imperativo. Explique que efeito de sentido esse uso pode provocar no público.</p> <p>b) Identifique, tanto na linguagem verbal e não verbal quanto no <i>layout</i>, os elementos que fazem referência à região Nordeste. Depois, explique qual a função desses elementos em relação ao propósito comunicativo do anúncio.</p> <p>c) Produza um comentário escrito, explicando os sentidos provocados no público pela sintonia entre linguagem verbal, linguagem não verbal e <i>layout</i> do anúncio 6.</p>																			

Fonte: Autoria própria (2024).

Proposição pedagógica 3 – Multimodalidade e construção de sentido em anúncios



Conteúdo

- ✓ *Leitura, compreensão e interpretação de anúncios.*
- ✓ *Multimodalidade como recurso persuasivo.*
- ✓ *Análise de recursos multimodais em anúncios publicitários.*

Objetivos

- ✓ *Ler, compreender e interpretar anúncios publicitários.*
- ✓ *Compreender a multimodalidade como recurso persuasivo em anúncios.*
- ✓ *Analisar elementos multimodais em anúncios publicitários.*

Competências

- ✓ *Utilizar diferentes linguagens, para se expressar e partilhar informações, experiências, ideias e sentimentos e produzir sentidos.*
- ✓ *Compreender e utilizar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais para se comunicar, acessar e disseminar informações, produzir conhecimentos, resolver problemas e exercer protagonismo e autoria na vida pessoal e coletiva.*
- ✓ *Argumentar com base em fatos, dados e informações confiáveis, para formular, negociar e defender ideias, pontos de vista e decisões comuns que respeitem e promovam os direitos humanos, a consciência socioambiental e o consumo responsável nos âmbitos local, regional e global, com posicionamento ético em relação ao cuidado de si mesmo, dos outros e do planeta.*

Habilidades

- ✓ *Ler, compreender, interpretar e analisar anúncios publicitários.*
- ✓ *Perceber a multimodalidade como recurso persuasivo em anúncios.*
- ✓ *Analisar a linguagem e outros aspectos multimodais em anúncios publicitários.*

Materiais necessários

- ✓ *Datashow, notebook, textos impressos e digitais, celular, internet, folhas de papel pautado.*

Público-alvo

- ✓ *Estudantes do 9º do Ensino Fundamental II-Anos Finais.*

Terceira coletânea de anúncios publicitários

Anúncio publicitário 8



Fonte: <https://www.instagram.com/p/C0zmONrupX3/>. Acesso em: 17 jan. 2024.

Anúncio publicitário 9



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CsBqO81OgfN/>. Acesso em: 17 jan. 2024.

26



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cihs5ZkOMA8/>. Acesso em: 17 jan. 2024.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CpgA9u9JfbE/>. Acesso em: 17 jan. 2024.

Orientações para o desenvolvimento de atividades teórico-práticas

Orientações teórico-práticas para o estudo do anúncio publicitário

Atividades	Metodologia	Avaliação	Duração
1. Leitura e interpretação de anúncios.	✓ Ler, compreender e interpretar, de forma individual e coletiva, anúncios publicitários.	✓ Produção de comentários orais e escritos sobre anúncios.	02
2. Análise da linguagem multimodal dos anúncios.	✓ Resolver questões elaboradas a partir dos anúncios. ✓ Comentar e analisar criticamente, de forma oral e escrita, os anúncios publicitários.	✓ Identificação de elementos multimodais e funcionais nos anúncios. ✓ Produção de comentários orais e escritos sobre anúncios.	04
3. Proposição de atividades teórico-práticas.	✓ Disposição de questões discursivas e objetivas acerca da estrutura e função, das características multissemióticas, dos elementos lexicais e morfossintáticos utilizados e da linguagem e outros elementos com função persuasiva.	✓ Realização de atividades teórico-práticas.	04

Fonte: Autoria própria (2024).

Sugestão de atividades teórico-práticas III

Atividade 1

Etapas de aplicação das atividades	
1º Momento	Questões sugeridas
<p>Ativando o conhecimento prévio dos estudantes</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Para você, o que linguagem multimodal? 2. Explique como a linguagem multimodal pode se apresentar em anúncios publicitários. 3. Em sua opinião, a linguagem multimodal tem função persuasiva e pode contribuir com o propósito comunicativo de um anúncio publicitário? Justifique sua resposta. 4. Os sentidos construídos em um anúncio publicitário se revelam apenas por meio da linguagem verbal? Explique sua resposta.
2º Momento	Questões sugeridas
<p>Aprendendo conceitos e acepções</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesquise em <i>sites da internet</i> e escreva no caderno a acepção da palavra “multimodalidade” adequada à forma como se apresenta em anúncios publicitários e em outros textos. 2. Escreva no caderno a definição de linguagem multimodal com função persuasiva. 3. Observe os anúncios publicitários que compõem a terceira coletânea diretamente na rede social Instagram por meio de seus <i>links</i> ou códigos QR disponíveis. Em seguida, explique como os recursos multimodais funcionam como estratégia persuasiva para atingir o propósito comunicativo desses anúncios.
3º Momento	Questões sugeridas
<p>Analisando a estrutura e o funcionamento do gênero</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. A multimodalidade é um recurso utilizado em anúncios publicitários como estratégia persuasiva. Observe o anúncio 8, identifique esse recurso e explique seu funcionamento. 2. No anúncio publicitário 9, os elementos multimodais se combinam, estabelecendo sintonia entre a logomarca “Lalua”, o produto divulgado (hambúrguer), sugestão do espaço sideral e da lua. Explique como esses elementos se estabelecem no <i>layout</i> e o sentido que eles estabelecem para atingir o propósito comunicativo desse anúncio.

Fonte: Autoria própria (2024).

Atividade 2

Etapas de aplicação das atividades																																																
1º Momento	Questões sugeridas																																															
Identificando elementos estruturais	<p>1. A multimodalidade está presente na estrutura e no <i>layout</i> dos anúncios publicitários. Leia os anúncios da terceira coletânea e identifique, em cada um deles, os elementos que compõem a multimodalidade. Para isso, escreva o quadro a seguir em seu caderno e preencha-o adequadamente.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin: 10px 0;"> <thead> <tr> <th rowspan="2" style="text-align: center;">Anúncios</th> <th colspan="7" style="text-align: center;">Elementos que compõem a multimodalidade</th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">Texto escrito</th> <th style="text-align: center;">Imagem</th> <th style="text-align: center;">Som</th> <th style="text-align: center;">Fala</th> <th style="text-align: center;">Gesto</th> <th style="text-align: center;">Animação</th> <th style="text-align: center;">Outros elementos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">8</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">9</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">10</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">11</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Siga a pista!</p> <p>Acesse o link https://www.youtube.com/watch?v=6p-Y9sFH1dI e descubra mais sobre textos multimodais e modalidades da linguagem. </p> <p>2. Depois de preencher o quadro da questão anterior, explique quais dos elementos que compõem a multimodalidade são mais comuns como recurso persuasivo e o porquê.</p> <p>3. Observe os slogans dos anúncios 8, 9, 10 e 11. Em seguida, copie-os em seu caderno e explique os possíveis sentidos e o propósito comunicativo de cada um desses anúncios.</p>	Anúncios	Elementos que compõem a multimodalidade							Texto escrito	Imagem	Som	Fala	Gesto	Animação	Outros elementos	8								9								10								11							
	Anúncios		Elementos que compõem a multimodalidade																																													
		Texto escrito	Imagem	Som	Fala	Gesto	Animação	Outros elementos																																								
	8																																															
	9																																															
10																																																
11																																																
2º Momento	Questões sugeridas																																															
Explorando os elementos contextuais	<p>1. No anúncio publicitário 8, há um desvio das regras gramaticais da Língua Portuguesa em relação ao uso da palavra “Dezembro”, grafada inadequadamente com inicial maiúscula. Explique porque esse desvio pode representar algum aspecto negativo para a empresa promotora do anúncio em relação aos contextos de produção, circulação e recepção.</p> <p style="text-align: center;">Siga a pista!</p> <p>Leia o quadro “Contextos que envolvem o gênero discursivo anúncio publicitário” e pesquise mais informações na <i>internet</i>. </p> <p>2. Em sua opinião, o uso da palavra informal “TÁ”, no trecho “MAS TÁ NEGATIVADO”, pode representar uma inadequação no texto de argumentação do anúncio 10 e comprometer o seu propósito comunicativo? Explique sua resposta.</p> <p>3. A contra-argumentação é uma estratégia utilizada para se antecipar a uma possível não aceitação de uma proposição argumentativa (argumentação contrária). Esse recurso está presente no anúncio 10. Identifique os seguintes elementos: proposição argumentativa inicial, argumentação contrária e contra-argumentação.</p>																																															

Fonte: Autoria própria (2024).

Atividade 3

Etapas de aplicação das atividades	
1º Momento	Questões sugeridas
Explorando os elementos lexicais, morfossintáticos, multissemióticos e persuasivos	<p>1. Explique os sentidos das palavras “futuro” e “aqui” presentes no slogan do anúncio 8.</p> <p>2. Observe o anúncio 9 e responda adequadamente.</p> <p>a) O que pode significar “o burger de outro planeta”?</p> <p>b) O trecho “outro planeta” faz referência a quê?</p> <p>c) A referência do trecho “outro planeta”, sugerida no anúncio, é coerentemente adequada? Por quê?</p> <p>d) Explique os sentidos da palavra novidade em relação ao propósito comunicativo desse anúncio.</p> <p>3. Em relação ao anúncio 10, responda adequadamente.</p> <p>a) Explique o que significa o símbolo que substitui a letra inicial “Q” na palavra “Quer” e em que contexto é frequentemente usado.</p> <p>b) Explique como ocorre a associação do símbolo que substitui a letra inicial “Q” com a palavra “negativado”.</p> <p>c) Como o cliente “negativado” pode comprar o produto ofertado?</p> <p>d) Explique como essa estratégia pode convencer um cliente.</p> <p>4. Observe o anúncio 11 e responda adequadamente.</p> <p>a) No trecho “Sua localização do fim de semana”, explique a que ou a quem pode se referir o pronome “sua”.</p> <p>b) Explique os elementos que indicam a localização sugerida.</p>
2º Momento	Questões sugeridas
Produzindo comentários orais e escritos sobre os sentidos dos anúncios	<p>1. Observe os anúncios 8, 9 e 11 da terceira coletânea. Selecione um deles e produza um comentário escrito, analisando tanto os aspectos linguísticos quanto os seus elementos multissemióticos.</p> <p style="text-align: center;">Siga a pista!</p> <p>Quer saber mais sobre o que são textos multissemióticos? Acesse o <i>link</i> https://www.youtube.com/watch?v=bZPgM11YIPQ e descubra. </p> <p>2. Explique que sentidos pode ter a expressão coloquial, “Aqui não tem boquinha não!”, utilizada no anúncio 10.</p> <p>3. De forma crítica, produza um comentário escrito acerca do anúncio 10, explicando a função persuasiva em relação aos sentidos provocados no público-alvo pelos seguintes aspectos: contextos, estrutura, funcionamento, linguagem multimodal, elementos multissemióticos e o <i>layout</i>.</p>

Fonte: Autoria própria (2024).

Proposição pedagógica 4 – O anúncio publicitário na esfera jornalística



Conteúdo

- ✓ *Leitura, compreensão e interpretação de anúncios.*
- ✓ *Análise crítica de anúncios publicitários da esfera jornalística.*
 - ✓ *Produção de anúncios publicitários.*

Objetivos

- ✓ *Ler, compreender e interpretar anúncios publicitários.*
- ✓ *Analisar anúncios publicitários da esfera jornalística.*
 - ✓ *Produzir anúncios publicitários.*

Competências

- ✓ *Utilizar diferentes linguagens, para se expressar e partilhar informações, experiências, ideias e sentimentos e produzir sentidos.*
- ✓ *Compreender e utilizar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais para se comunicar, acessar e disseminar informações, produzir conhecimentos, resolver problemas e exercer protagonismo e autoria na vida pessoal e coletiva.*
- ✓ *Argumentar com base em fatos, dados e informações confiáveis, para formular, negociar e defender ideias, pontos de vista e decisões comuns que respeitem e promovam os direitos humanos, a consciência socioambiental e o consumo responsável nos âmbitos local, regional e global, com posicionamento ético em relação ao cuidado de si mesmo, dos outros e do planeta.*

Habilidades

- ✓ *Ler, compreender, interpretar e analisar anúncios publicitários.*
 - ✓ *Analisar e produzir anúncios publicitários.*
- ✓ *Produzir e utilizar diferentes linguagens e argumentar em defesa de um ponto de vista.*

Materiais necessários

- ✓ *Datashow, notebook, textos impressos e digitais, celular, internet, folhas de papel pautado.*

Público-alvo

- ✓ *Estudantes do 9º do Ensino Fundamental II-Anos Finais.*

Quarta coletânea de anúncios publicitários

Anúncio publicitário 12



Fonte: <https://www.instagram.com/p/C14qwddrr-V/>. Acesso em: 18 jan. 2024.

Anúncio publicitário 13



Fonte: <https://www.instagram.com/p/C1rJtfqOu1X/>. Acesso em: 18 jan. 2024.

Anúncio publicitário 14

Fonte: <https://www.instagram.com/p/C17fvrIgAj2/>. Acesso em: 18 jan. 2024.

Anúncio publicitário 15

Fonte: <https://www.instagram.com/p/C2GNCj2uASb/>. Acesso em: 18 jan. 2024.

Orientações para o desenvolvimento de atividades teórico-práticas

Orientações teórico-práticas para o estudo do anúncio publicitário

Atividades	Metodologia	Avaliação	Duração
1. Análise de anúncios publicitários da esfera jornalística.	✓ Analisar anúncios publicitários da esfera jornalística.	✓ Análise e produção de anúncios.	04
2. Produção de anúncios publicitários.	✓ Produzir anúncios publicitários.	✓ Análise e produção de anúncios.	04
3. Proposição de atividades teórico-práticas.	✓ Elaboração de análise e produção de anúncios publicitários.	✓ Realização de atividades teórico-práticas.	02

Fonte: Autoria própria (2024).

Sugestão de atividades teórico-práticas IV

Atividade 1

Etapas de aplicação das atividades	
1º Momento	Questões sugeridas
Ativando o conhecimento prévio dos estudantes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Você já pensou em produzir uma propaganda? Conte sobre isso. 2. Pense em produto ou serviço, que você escolheria para divulgar e vender. Explique o porquê dessa escolha. 3. Esse produto ou serviço seria direcionado para qual público? Por quê? 4. Em sua opinião, é preciso produzir uma boa propaganda para promover o produto ou serviço? Por quê?
2º Momento	Questões sugeridas
Aprendendo conceitos e acepções	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesquise e escreva no caderno o conceito do que seja produto. 2. Pesquise e escreva no caderno a definição do que seja serviço. 3. Pesquise e escreva no caderno o que é propaganda e anúncio publicitário. Em seguida, explique a diferença entre esses dois termos.
3º Momento	Questões sugeridas
Analisando a estrutura e o funcionamento do gênero	<ol style="list-style-type: none"> 1. Observe os anúncios publicitários 12, 13, 14 e 15, da quarta coletânea, e responda adequadamente. <ol style="list-style-type: none"> a) Explique qual é o possível público-alvo de cada um desses anúncios, atentando para os contextos de produção, envio, circulação e recepção. b) Explique o que está sendo divulgado em cada um dos quatro anúncios. Indique se é um produto, um serviço, uma marca, uma ideia ou se é mais de um desses elementos. c) Em sua opinião, por que os anúncios 12, 13 e 14 não apresentam slogan? d) Escreva no caderno o slogan do anúncio 15 e explique o sentido que esse slogan pode provocar no leitor ou público-alvo.

Fonte: Autoria própria (2024).

Atividade 2

Etapas de aplicação das atividades																																																
1º Momento	Questões sugeridas																																															
Identificando elementos estruturais	<p>1. A multimodalidade está presente na estrutura e no <i>layout</i> dos anúncios publicitários. Leia os anúncios da quarta coletânea e identifique, em cada um deles, os elementos que compõem a multimodalidade. Para isso, escreva o quadro a seguir em seu caderno e preencha-o adequadamente.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin: 10px 0;"> <thead> <tr> <th rowspan="2" style="text-align: center;">Anúncios</th> <th colspan="7" style="text-align: center;">Elementos que compõem a multimodalidade</th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">Texto escrito</th> <th style="text-align: center;">Imagem</th> <th style="text-align: center;">Som</th> <th style="text-align: center;">Fala</th> <th style="text-align: center;">Gesto</th> <th style="text-align: center;">Animação</th> <th style="text-align: center;">Outros elementos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">12</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">13</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">14</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">15</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Siga a pista!</p> <p>Accese o <i>link</i> https://www.youtube.com/watch?v=6p-Y9sFH1dI e descubra mais sobre textos multimodais e modalidades da linguagem. </p> <p>2. Depois de preencher o quadro da questão anterior, explique quais dos elementos que compõem a multimodalidade são mais comuns como recurso persuasivo e o porquê.</p> <p>3. Observe o anúncio 12. Em seguida, explique o sentido que a linguagem multimodal pode provocar no leitor ou público-alvo. Explique também se os elementos visuais contribuem para que o propósito comunicativo desse anúncio seja alcançado.</p>	Anúncios	Elementos que compõem a multimodalidade							Texto escrito	Imagem	Som	Fala	Gesto	Animação	Outros elementos	12								13								14								15							
	Anúncios		Elementos que compõem a multimodalidade																																													
		Texto escrito	Imagem	Som	Fala	Gesto	Animação	Outros elementos																																								
	12																																															
	13																																															
14																																																
15																																																
2º Momento	Questões sugeridas																																															
Explorando os elementos contextuais	<p>1. Pensando no público-alvo do anúncio publicitário 12 e nos contextos de produção e recepção, explique que sentido pode representar a imagem de um homem segurando uma criança.</p> <p style="text-align: center;">Siga a pista!</p> <p>Leia o quadro “Contextos que envolvem o gênero discursivo anúncio publicitário” e pesquise mais informações na <i>internet</i>. </p>																																															
	<p>2. Pensando nos contextos de produção e recepção, explique se é possível afirmar se o anúncio 13 apresenta público-alvo definido previamente. Identifique-o e comprove sua resposta com elementos do anúncio.</p> <p>3. Observe que os anúncios publicitários 12, 13 e 14 não têm slogans. Em seguida, crie um slogan para cada um desses anúncios.</p> <p style="text-align: center;">Siga a pista!</p> <p>Leia o quadro “Estrutura composicional do gênero anúncio publicitário” e pesquise mais informações na <i>internet</i>. </p>																																															

Fonte: Autoria própria (2024).

Atividade 3

Etapas de aplicação das atividades	
1º Momento	Questões sugeridas
Explorando os elementos lexicais, morfossintáticos, multissemióticos e persuasivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Explique se o uso da preposição “pra”, no anúncio 12, representa uma inadequação da linguagem. 2. Caso a correção ortográfica fosse realizada no anúncio 12, a preposição seria grafada “para”. Explique se isso poderia mudar o sentido de algo ou provocar alguma inadequação da linguagem. 3. Explique que ideia o uso dos verbos “vem” (anúncio 12), “inicie” e “participe” (anúncio 13) e “vamos” (anúncio 15) pode representar. 4. Explique o título do anúncio 14 e o significado do símbolo que há dentro da letra “o” da palavra “conexão”. 5. Explique o que pode representar “15k” no anúncio 15, considerando o público-alvo e o contexto de circulação. 6. Ainda sobre o anúncio 15, explique o que pode representar o quadro em que a informação “15k” está inserida. 7. No trecho “Gratidão! Vamos em frente”, no anúncio 15, há um sinal de exclamação após a palavra “gratidão”, mas não há sinal após a palavra “frente”. Explique se essa falta de pontuação no final da frase compromete os sentidos desse anúncio.
2º Momento	Questões sugeridas
Produzindo comentários orais e escritos sobre os sentidos dos anúncios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Observe os anúncios 12, 13 e 14 da quarta coletânea. Selecione um deles e produza um comentário escrito, analisando tanto os aspectos linguísticos quanto os seus elementos multissemióticos. <i>Siga a pista!</i> Quer saber mais sobre o que são textos multissemióticos? Acesse o <i>link</i> https://www.youtube.com/watch?v=bZPgM11YIPQ e descubra.  2. Explique que sentidos pode ter a expressão “corrida rústica”, utilizada no anúncio 13. 3. De forma crítica, produza um comentário escrito acerca do anúncio 15, explicando a função persuasiva em relação aos sentidos provocados no público-alvo pelos seguintes aspectos: contextos, estrutura, funcionamento, linguagem multimodal, elementos multissemióticos e o <i>layout</i>.

Fonte: Autoria própria (2024).

Mostra de anúncios publicitários



Conteúdo

- ✓ *Leitura, compreensão e interpretação de anúncios publicitários.*
 - ✓ *Produção de anúncios publicitários.*
 - ✓ *Exposição de anúncios publicitários.*
- ✓ *Análise crítica de anúncios publicitários.*

Objetivos

- ✓ *Ler, compreender e interpretar anúncios publicitários.*
 - ✓ *Produzir anúncios publicitários.*
 - ✓ *Expor anúncios publicitários.*
 - ✓ *Analisar anúncios publicitários.*

Competências

- ✓ *Utilizar diferentes linguagens, para se expressar e partilhar informações, experiências, ideias e sentimentos e produzir sentidos.*
- ✓ *Compreender e utilizar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais para se comunicar, acessar e disseminar informações, produzir conhecimentos, resolver problemas e exercer protagonismo e autoria na vida pessoal e coletiva.*
- ✓ *Argumentar com base em fatos, dados e informações confiáveis, para formular, negociar e defender ideias, pontos de vista e decisões comuns que respeitem e promovam os direitos humanos, a consciência socioambiental e o consumo responsável nos âmbitos local, regional e global, com posicionamento ético em relação ao cuidado de si mesmo, dos outros e do planeta.*

Habilidades

- ✓ *Ler, compreender e interpretar anúncios publicitários.*
 - ✓ *Produzir anúncios publicitários.*
 - ✓ *Expor anúncios publicitários.*
 - ✓ *Analisar anúncios publicitários.*
- ✓ *Produzir e utilizar diferentes linguagens.*
- ✓ *Argumentar em defesa de um ponto de vista.*

Materiais necessários

- ✓ *Datashow, notebook, banner, textos impressos e digitais, celular, internet, folhas de papel pautado.*

Público-alvo

- ✓ *Professores, estudantes do 9º do Ensino Fundamental II- Anos Finais, comunidade escolar em geral, seguidores da página do Instagram da escola e demais usuários dessa e de outras plataformas em que o conteúdo produzido pelos estudantes seja compartilhado.*

Oficina de produção e análise de anúncios publicitários

Produção de anúncios publicitários	
<p>Pensando o produto ou serviço a ser anunciado</p> <p><i>Siga a pista!</i> Acesso o link https://www.youtube.com/watch?v=oziBeR5dc70 e descubra como produzir um vídeo com um anúncio publicitário.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Observar o contexto de produção. ✓ Pensar o produto ou serviço a ser anunciado. ✓ Analisar concorrência e valores. ✓ Escolher a linguagem do anúncio. ✓ Destacar qualidades do produto ou serviço.
<p>Definindo o público-alvo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Observar o contexto de recepção. ✓ Definir o público-alvo do produto ou serviço. ✓ Estimular o consumo do produto ou serviço. ✓ Adequar a linguagem ao público-alvo.
<p>Produzindo o título, a logomarca e o slogan do produto e/ou da instituição anunciante</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Observar o contexto de produção. ✓ Adequar o anúncio ao contexto de circulação. ✓ Produzir o título do anúncio. ✓ Produzir a logomarca do produto ou serviço.
<p>Escrevendo o texto de argumentação do anúncio</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Observar o contexto de produção. ✓ Observar o contexto de circulação. ✓ Adequar linguagem do texto ao público-alvo.
<p>Criando o <i>layout</i> do anúncio</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Adequar <i>layout</i> ao contexto de recepção. ✓ Adequar <i>layout</i> à ideia do produto ou serviço. ✓ Adequar os elementos multimodais.
<p>Revisando o anúncio</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Observe o título, a logomarca e o slogan. ✓ Revise o texto de argumentação. ✓ Reveja os detalhes do <i>layout</i>. ✓ Observe a adequação ao público-alvo.
<p>Publicando o anúncio</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ajustar detalhes de edição para publicação. ✓ Revisar o anúncio antes da publicação. ✓ Publicar o anúncio no Instagram.

Fonte: Autoria própria (2024).

Orientações didáticas para a mostra de anúncios publicitários

Sugestão de organização do evento	
Etapas do evento	Sugestão de atividades
<p>Planejamento da exposição de anúncios publicitários</p> <p><i>Siga a pista!</i> Acesso o link https://www.youtube.com/watch?v=ozibeR5dc70 e descubra como produzir um vídeo com um anúncio publicitário.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Distribuir os estudantes em grupos. ✓ Produzir anúncios publicitários. ✓ Selecionar anúncios para exposição. ✓ Produzir slides e banners de apresentação. ✓ Revisar slides e banners de apresentação. ✓ Imprimir slides, banners e outros materiais. ✓ Ordenar as exposições dos anúncios.
<p>Planejamento da análise de anúncios publicitários</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Distribuir os estudantes em grupos. ✓ Produzir análise de anúncios publicitários. ✓ Selecionar análises de anúncios publicitários para exposição. ✓ Produzir slides e banners de apresentação. ✓ Revisar slides e banners de apresentação. ✓ Imprimir slides, banners e outros materiais. ✓ Ordenar as exposições das análises de anúncios publicitários.
<p>Planejamento das apresentações de abertura e encerramento</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Selecionar o tipo de apresentação do evento. ✓ Compor o grupo da apresentação cultural. ✓ Ensaiar e treinar as apresentações culturais. ✓ Produzir o figurino das apresentações. ✓ Realizar ensaio geral.
<p>Planejamento da produção e publicação de conteúdo do evento no Instagram</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fotografar estudantes, professores, público, apresentações etc. ✓ Filmar estudantes, professores, público, apresentações etc. ✓ Selecionar o material a ser publicado. ✓ Editar o material para publicação. ✓ Revisar o material de publicação. ✓ Publicar o conteúdo do evento no Instagram.

Fonte: Autoria própria (2024).

Sugestão de organização da mostra de anúncios publicitários

Sugestão de organização do evento	
Etapas do evento	Sugestão de atividades
Planejamento do evento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Preparar grupos de estudantes para fazerem as exposições e análises de anúncios. ✓ Distribuir os estudantes em grupos de organização do evento. ✓ Organizar banners e slides de apresentação. ✓ Organizar ambiente para a exposição. ✓ Convidar um professor para fazer uma fala inicial de abertura. ✓ Preparar apresentação artístico-cultural de abertura. ✓ Convidar professores para avaliar e premiar as apresentações dos estudantes. ✓ Preparar apresentação artístico-cultural de encerramento.
Cronograma de execução do evento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Abertura do evento. ✓ Apresentação cultural de abertura. ✓ Exposição e análise de anúncios publicitários. ✓ Avaliação das exposições e análises dos estudantes. ✓ Apresentação cultural de encerramento. ✓ Premiação de exposições e análises em destaque. ✓ Encerramento do evento.
Mostra e análise de anúncios publicitários	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Expor anúncios publicitários. ✓ Analisar anúncios publicitários. ✓ Explicar anúncios publicitários.
Produção e publicação do conteúdo do evento no Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fotografar estudantes, professores, público, apresentações etc. ✓ Filmar estudantes, professores, público, apresentações etc. ✓ Selecionar o material a ser publicado. ✓ Editar o material para publicação. ✓ Revisar o material de publicação. ✓ Publicar o conteúdo do evento no Instagram.

Fonte: Autoria própria (2024).

Referências

ANDRADE, Alexandre de Melo; ROZA, Edleide Santos; DAMACENO, Taysa Mércia dos Santos Souza. (org.). **Gêneros da linguagem**: intersemioses e práticas de multiletramentos na escola. São Paulo: Pá de Palavra, 2022.

ANTUNES, Irandé. **Muito além da gramática**: por um ensino de línguas sem pedras no caminho. São Paulo: Parábola, 2007.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. (Tradução de Paulo Bezerra)

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília: MEC, 2018.

CANVA: Desenho, Fotos e Vídeos. 2024. Disponível em: <https://www.canva.com/>. Acesso em: 8 jan. 2024.

CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2001. (Tradução de Izabel Magalhães)

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola, 2008.

MARTELOTTA, Mário Eduardo. (org.). **Manual de linguística**. São Paulo: Contexto, 2009.

ROJO, Roxane Helena R.; BARBOSA, Jacqueline. **Hipermodernidade, multiletramentos e gêneros discursivos**. São Paulo: Parábola, 2015.

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

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

SILVA, Caroline Costa. **Os gêneros anúncio publicitário e anúncio de propaganda**: uma proposta de ensino ancorada na análise de discurso crítica. 2015. 155 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Instituto de Letras e Linguística, Programa de Pós-graduação Mestrado Profissional em Letras, Universidade Federal de Uberlândia/MG, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/16753/1/GenerosAnuncioPublicitario.pdf>. Acesso em: 3 jun. 2023.

SOUSA, Maria Margarete Fernandes de. **A linguagem do anúncio publicitário**. Fortaleza/CE: Imprensa Universitária, 2017. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26623/1/2017_liv_mmfsousa.pdf. Acesso em: 16 maio. 2023.

ANEXOS

ANEXO A – MOSTRA FOTOGRÁFICA DAS ETAPAS VIVENCIADAS



