



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS E EDUCAÇÃO – CAMPUS IV
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS – PROFLETRAS**

ALANNA CAVALCANTI DOS SANTOS SILVA

**PRODUÇÃO DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NO ENSINO
FUNDAMENTAL ATRAVÉS DE SEQUÊNCIAS DIDÁTICAS**

**MAMANGUAPE-PB
2015**

ALANNA CAVALCANTI DOS SANTOS SILVA

PRODUÇÃO DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NO ENSINO FUNDAMENTAL
ATRAVÉS DE SEQUÊNCIAS DIDÁTICAS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação – PROFLETRAS – da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para obtenção do título de Mestre.

Área de Concentração: Linguagens e Letramentos

Linha de pesquisa: Leitura e Produção Textual: diversidade social e práticas docentes

Orientadora: Prof^a. Dra. Carla Alecsandra de Melo Bonifácio

S586p Silva, Alanna Cavalcanti dos Santos.
Produção do gênero anúncio publicitário no ensino
fundamental através de sequências didáticas / Alanna
Cavalcanti dos Santos Silva.- João Pessoa, 2015.
157f. : il.
Orientadora: Carla Alecsandra de Melo Bonifácio
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA
1. Linguagem. 2. Letramento. 3. Escrita. 4. Sequências
didáticas. 5. Gênero discursivo. 6. Anúncio publicitário.

UFPB/BC

CDU: 800.1(043)

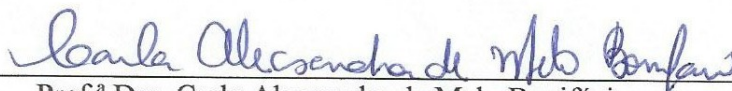
ALANNA CAVALCANTI DOS SANTOS SILVA

**PRODUÇÃO DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NO ENSINO
FUNDAMENTAL ATRAVÉS DE SEQUÊNCIAS DIDÁTICAS**

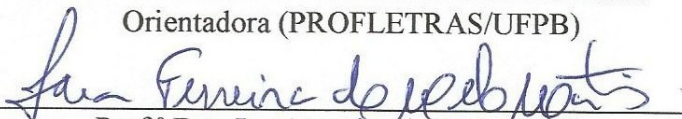
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação – PROFLETRAS – da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para obtenção do título de Mestre, na área de concentração de Linguagens e Letramentos e na linha de pesquisa de Leitura e Produção Textual: diversidade social e práticas docentes.

Data de aprovação: 21 / 08 / 2015

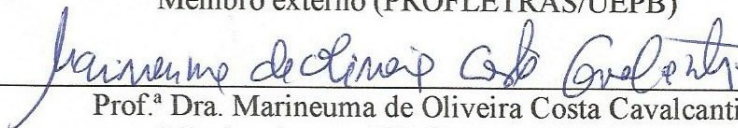
BANCA EXAMINADORA



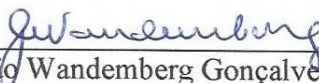
Prof.^a Dra. Carla Alecsandra de Melo Bonifácio
Orientadora (PROFLETRAS/UFPB)



Prof.^a Dra. Iara Ferreira de Melo Martins
Membro externo (PROFLETRAS/UEPB)



Prof.^a Dra. Marineuma de Oliveira Costa Cavalcanti
Membro interno (PROFLETRAS/UFPB)



Prof. Dr. João Wandemberg Gonçalves Maciel
Suplente (PROFLETRAS/UFPB)

À minha mãe, Ângela Maria Cavalcanti Silva, com quem pude contar por toda a minha vida e que me mostrou com seu exemplo o que é ter coragem para lutar por meus objetivos.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da vida e pela saúde que tem me concedido para desfrutar de tantas bênçãos;

Aos meus familiares, pais, irmãs, tios e primos, por me ensinarem o que é compartilhar tristezas e alegrias e o que é amizade incondicional;

Ao meu namorado Djalma Vasconcelos, pelo companheirismo constante durante cada etapa do mestrado, prestando seu apoio em meio às lutas;

Aos meus amigos, por me estimularem e acreditarem em mim, concedendo palavras de incentivo;

À minha orientadora Prof. ^a Dra. Carla Alecsandra de Melo Bonifácio, pelos ensinamentos em sua disciplina no mestrado e, principalmente, pela orientação, trazendo importantes contribuições para a construção desta pesquisa;

À CAPES, pelo necessário e valioso apoio financeiro;

Aos meus colegas de turma, por serem tão cordiais, em especial às colegas Ana Paula Bastos, Clécia de Vasconcelos e Glaucia Sales, por todo o auxílio que me ofereceram durante o processo, companheiras de estudos e de viagem à Mamanguape.

Aos meus alunos, por me ensinarem dia após dia o que é ser professora.

RESUMO

Os Parâmetros Curriculares Nacionais (BRASIL, 1998) preconizam que o ensino de língua portuguesa adote o texto como unidade básica de ensino e a noção de gênero como objeto de ensino. Além disso, o documento orienta que no ensino fundamental, os discentes se tornem aptos a interpretar e produzir com eficácia os mais diversos gêneros. Todavia, essas recomendações têm sido um desafio para a escola, que muitas vezes não sabe qual caminho percorrer para alcançar tal finalidade. Dessa forma, com o objetivo geral de contribuir com a formação de produtores proficientes e críticos de textos por meio de atividades de leitura e escrita, desenvolvemos esta dissertação, tendo como fundamentação teórica as contribuições trazidas por: Bakhtin (1997), Cavalcante (2013), Dionisio (2011), Fiorin (2006), Kleiman (2005), Koch e Elias (2013 e 2014), Lopes-Rossi (2011), Marcuschi (2008), PCN (BRASIL, 1998), Rojo (2009), Soares (1998), dentre outros. A partir da escolha do gênero discursivo anúncio publicitário, esta pesquisa é justificada pelo fato de contribuir para que o trabalho com esse gênero ocorra de modo mais abrangente que nos livros didáticos, favorecendo o progresso dos discentes em práticas de leitura e escrita. Elaboramos, para isso, esta pesquisa de natureza aplicada, descritiva e intervencionista, que se trata de uma pesquisa-ação, ocorrendo a atuação de pesquisadores e participantes envolvidos no problema, que era a dificuldade de produção escrita do gênero. Dessa maneira, esta pesquisa se concretizou através da coleta de produções do gênero de vinte e dois alunos de uma escola pública paraibana, a partir de uma aula baseada em um livro didático, a fim de verificar se o material é eficaz no ensino do gênero e intervir sobre as dificuldades apresentadas. Elaboramos uma proposta interventiva em forma de sequências didáticas, com base nos módulos didáticos de Lopes- Rossi (2011) e após a execução das sequências, solicitamos mais uma produção do gênero. Assim, o *corpus* desta pesquisa foi formado pelas produções anteriores e posteriores à aplicação das sequências didáticas. Após a intervenção, analisamos os textos e percebemos o progresso dos alunos quanto ao atendimento às dimensões do gênero, à adequação discursiva, aos aspectos linguístico-textuais e à utilização de recursos persuasivos.

Palavras-chave: Escrita. Sequências didáticas. Gênero discursivo. Anúncio publicitário.

ABSTRACT

The National Curriculum Standards (BRASIL, 1998) recommend that the teaching of the Portuguese language must adopt the text as the basic unit of teaching and the notion of genre as a teaching object. In addition, the document acclaims that in the elementary education, students should become able to interpret and efficiently produce the most diverse genres. However, these recommendations have been a challenge to the school, which very often does not know what way to follow to attain that purpose. Thus, we developed this dissertation with the main objective to contribute to the training of proficient and critical text producers through reading and writing activities, whose theoretical basis are the contributions brought by: Bakhtin (1997), Cavalcante (2013), Dionisio (2011), Fiorin (2006), Kleiman (2005), Koch and Elias (2013 and 2014), Lopes-Rossi (2011), Marcuschi (2008), PCN (BRASIL, 1998), Rojo (2009), Soares (1998), among others. From the choice of the genre of discourse advertisement, this research is justified by contributing to the work with this genre occur more broadly than in textbooks, promoting the progress of students in reading and writing practices. Therefore, we developed this research, which is characterized as descriptive, applied, and interventional, being also an action-research, where occurs both the work of researchers and participants involved in the problem, which was the difficulty in the written production of the genre. Thus, the progress of this research occurred through the collection of productions of this genre from twenty-two students in a public school in Paraiba, from a class based on a textbook in order to verify the sufficiency of the material in teaching the genre and intervene on the difficulties presented. We developed an interventional proposal in the form of didactic sequences, based on teaching modules of Lopes-Rossi (2011) and after the implementation of the sequences, we asked for one more production of the genre. Thus, the *corpus* of this research was formed by the productions before and after the application of the didactic sequences. After the intervention, we analyzed the texts and realized the progress of students as regards the genre dimensions, the discursive adequacy, the textual-linguistic aspects and the use of persuasive resources.

Keywords: Writing. Didactic sequences. Discursive genre. Advertisement.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 LEITURA E ESCRITA NA ESCOLA	13
1.1 Aspectos relacionados à leitura e à escrita nos PCN	13
1.2 Considerações acerca da leitura e escrita de textos.....	18
1.2.1 Leitura e construção de sentidos.....	18
1.2.1.1 O contexto na produção de sentidos	22
1.2.2 Produção de textos.....	24
1.3 Letramento: concepções, práticas, letramentos múltiplos e multimodalidade.....	26
1.3.1 Concepções de letramento	27
1.3.2 Aspectos relacionados às práticas de letramento.....	29
1.3.3 Multiletramentos e escola.....	32
1.3.4 Multimodalidade e a importância das práticas de letramento multissemiótico.....	32
2 GÊNEROS DISCURSIVOS	35
2.1 Conteúdo temático, construção composicional e estilo	38
2.2 Anúncio publicitário.....	40
2.2.1 Recursos persuasivos em anúncios publicitários.....	43
3 DELINEAMENTO DA PESQUISA	44
3.1 Contextualização.....	44
3.2 Dispositivos metodológicos	45
3.3 Dispositivos analíticos	48
3.4 Proposta de Intervenção	49
3.4.1 Aula introdutória e atividade de diagnóstico.....	49
3.4.2 Sequências didáticas.....	52
4 DESCRIÇÃO DA EXECUÇÃO DA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO	73
4.1 Descrição da realização da aula introdutória e da atividade de diagnóstico	73
4.2 Descrição da efetivação das sequências didáticas.....	74
5 ANÁLISE DO CORPUS.....	80
5.1 Análise dos textos da atividade de diagnóstico	80
5.1.1 Análise quanto ao atendimento às dimensões do gênero	81
5.1.2 Análise quanto à adequação discursiva	83
5.1.3 Análise quanto ao atendimento dos aspectos linguístico- textuais.....	83

5.1.4 Análise quanto à utilização de recursos persuasivos	85
5.2 Análise da produção textual final	87
5.2.1 Análise quanto ao atendimento às dimensões do gênero	90
5.2.2 Análise quanto à adequação discursiva	95
5.2.3 Análise quanto ao atendimento dos aspectos linguístico-textuais.....	96
5.2.4 Análise quanto à utilização de recursos persuasivos	97
5.3 Contribuição da proposta interventiva, através de sequências didáticas, para o aprimoramento da produção de anúncios publicitários	102
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	106
REFERÊNCIAS	109
ANEXOS	112
ANEXO A- Declaração de aprovação do projeto de pesquisa na qualificação	112
ANEXO B- Carta de Anuência apresentada ao diretor da escola	113
ANEXO C- Termo de Consentimento Livre e Esclarecido apresentado aos responsáveis legais dos alunos.....	114
ANEXO D- Termo de Assentimento apresentado aos alunos	116
ANEXO E- Certidão de aprovação no Comitê de Ética em Pesquisa do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal da Paraíba	117
ANEXO F- Anúncios solicitados na atividade de diagnóstico.....	118
ANEXO G- Anúncios empregados no passo de letra o, da quarta etapa das sequências didáticas.....	129
ANEXO H- Revista com anúncios solicitados na atividade final de produção textual..	137

INTRODUÇÃO

A escola tem papel fundamental na formação de cidadãos e, dentre as habilidades a serem desenvolvidas em seu espaço, a leitura e a escrita são competências primordiais. O desenvolvimento da leitura e da escrita possibilita aos alunos o domínio de unidades linguísticas, a adaptação do discurso ao contexto sociocomunicativo e a escolha por gêneros adequados, possibilitando aos indivíduos sua inclusão no exercício da cidadania. Entretanto, são muitas as dificuldades enfrentadas pelos professores no percurso de propiciar aos discentes leituras conscientes e reflexivas e a realização de produções textuais satisfatórias. Nesse sentido, há muitas discussões no intuito de aprimorar o trabalho do professor de língua portuguesa, já que vivemos uma era fortemente marcada pela concorrência, com novas exigências aos jovens que ingressarão no mercado de trabalho.

Com o intuito de apresentar uma proposta de trabalho em torno da leitura e escrita, tendo como foco a realização de produções textuais de modo prazeroso e consciente, propomos a execução desta pesquisa de natureza aplicada e intervencionista, abordando o gênero discursivo anúncio publicitário e em torno desse gênero, executando sequências didáticas inspiradas no modelo de Lopes-Rossi (2011)¹ em uma escola estadual do município de João Pessoa- PB.

A pesquisa foi desenvolvida em forma de pesquisa-ação, devido ao intuito de planejar, agir e refletir de modo consciente e mais sistemático o que fazemos em nossa experiência na docência, visando transformar a realidade. Assim, inicialmente realizamos uma aula introdutória com base em um livro didático e solicitamos uma atividade de diagnóstico, a qual foi uma produção textual do gênero anúncio publicitário, a fim de verificar quais as dificuldades que os alunos apresentariam. Com o intuito de proporcionar um novo momento de produção textual, aplicamos sequências didáticas em torno do gênero, abordando a leitura e escrita, interferindo nas dificuldades da primeira produção e promovendo um momento de produção final para verificar os resultados existentes. Desse modo, a primeira e a última produção constituem o *corpus* dessa pesquisa.

Esta pesquisa tem como objetivo principal propiciar aos alunos competências de compreensão/interpretação de textos e, principalmente, de produção escrita de modo eficiente

¹ Possui mestrado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1987) e doutorado em Linguística pela Universidade Estadual de Campinas (1996). Atua principalmente em projetos de pesquisa sobre: gêneros discursivos no ensino de leitura e produção escrita, desenvolvimento de habilidades de leitura, ensino de língua portuguesa.

e crítico através do gênero discursivo anúncio publicitário, por intermédio de sequências didáticas.

A partir dessa finalidade central, temos os seguintes objetivos específicos:

- Promover, após uma aula baseada no livro didático, um momento de primeira produção do gênero discursivo anúncio publicitário e detectar os problemas encontrados e quais podem ser trabalhados durante a execução da pesquisa;
- Eliminar e/ou amenizar algumas das dificuldades encontradas, através de um trabalho envolvendo as dimensões, função, suporte, compreensão/ interpretação e aspectos discursivos do gênero;
- Promover mais um momento de produção textual, dessa vez de modo mais consciente que o primeiro, orientando os alunos na elaboração das produções através de momentos de revisão colaborativa;
- Promover a produção de revistas contendo os textos finais elaborados pelos alunos;
- Analisar a primeira produção textual e a última e compará-las, buscando verificar se os alunos superaram as dificuldades e inadequações reveladas na escrita inicial e se a intervenção didática originou progressos de produção escrita.

Para atingir tais propósitos, a escolha pelo gênero anúncio publicitário se deu devido a algumas justificativas que exporemos. Tal gênero faz parte do convívio diário dos aprendizes, sendo amplamente presente em situações de práticas de letramento fora do ambiente escolar, assim sendo, a sua leitura faz sentido para os discentes.

Outra razão que justifica tal escolha é que, por ser um gênero atraente devido ao seu estilo criativo de linguagem, é capaz de contribuir no estímulo aos alunos na realização de leituras espontâneas, no desenvolvimento da afinidade pelo ato de escrever, a perceberem que o ato de ler vai além de uma mera decodificação de palavras ou resgate de informações textuais, que a leitura se dá por meio da interação entre o leitor e o texto e que a escrita depende do desenvolvimento de diversas competências.

A escolha por esse gênero também se dá, por fim, para apresentar uma proposta mais abrangente de trabalho com gêneros, diferente das trazidas em alguns livros didáticos, permitindo que os alunos conheçam melhor as dimensões do gênero, sua função, variações de suporte e de escolhas linguísticas segundo diversos fatores.

Através de uma proposta de trabalho visando o aprimoramento da escrita, há a intenção de oportunizar situações de reflexão acerca do que se escreve e apresentar a

importância da reescrita de textos para que eles atinjam determinados objetivos, que no gênero em questão seria persuadir o leitor.

Nesse intuito, dividimos esta dissertação em cinco capítulos, além da introdução e das considerações finais. Na introdução, apresentamos o tema, os objetivos gerais e específicos, a justificativa, a metodologia e a organização do nosso trabalho.

No primeiro capítulo, abordaremos as questões referentes à leitura e à escrita na escola. Trataremos tópicos relevantes como aspectos relacionados à leitura e à escrita nos PCN (BRASIL, 1998), trazendo os parâmetros de língua portuguesa equivalentes ao terceiro e quarto ciclo do ensino fundamental, expondo a importância do trabalho em torno de textos, o papel do domínio da linguagem, a necessidade do trabalho com gêneros, dentre outras considerações pertinentes expostas no documento para que ocorra a compreensão/interpretação e produção de textos.

Ainda nesse capítulo, trataremos considerações acerca da leitura e escrita de textos, apresentando aspectos pertinentes trazidos por Santos; Riche e Teixeira (2013), Solé (1998), Koch e Elias (2013, 2014), Bakhtin (1997) e PCN (BRASIL, 1998) e alguns aspectos acerca do letramento, apresentando abordagens de Soares (1998), Kleiman (2005), PCN (BRASIL, 1998), Kress e Leween (1996), Mayer (2001), Rojo (2009) e Dionisio (2011).

No segundo capítulo, por sua vez, trataremos a questão dos gêneros discursivos, expondo as dimensões de gênero que são conteúdo temático, construção composicional e estilo, fazendo considerações a respeito e dando destaque ao gênero o qual trabalharemos: anúncio publicitário. Trataremos a distinção entre anúncio publicitário e propaganda e características peculiares do gênero anúncio publicitário, além de apontar alguns recursos persuasivos do gênero. Com esse intuito, trataremos apontamentos de Bakhtin (1997), Fiorin (2006), Cavalcante (2013), Marcuschi (2008), Coutinho (2004), Benjamin (2001) e Lopes-Rossi (2011).

Reservamos o terceiro capítulo para a apresentação do delineamento da pesquisa, trazendo detalhes de como se dará a pesquisa-ação, a qual será aplicada em uma escola estadual a partir dos pressupostos teóricos aqui expostos. Nesse momento, contextualizaremos a pesquisa, exporemos os dispositivos metodológicos e analíticos e apresentaremos a proposta de intervenção delineada com o intuito de interferir nas dificuldades de produção escrita por parte dos discentes, tomando por base o esquema trazido por Lopes-Rossi (2011) acerca do trabalho com gêneros.

No quarto capítulo, realizaremos uma descrição de como se deu a execução da proposta de intervenção, relatando desde o momento da aula introdutória e da atividade de diagnóstico, até a efetivação das sequências didáticas.

No quinto capítulo, traremos a análise do *corpus*, formado pelas produções textuais da atividade de diagnóstico e pelas produções finais, após a execução de todas as sequências didáticas. A análise dos textos trará observações quanto ao atendimento às dimensões do gênero; quanto à adequação discursiva; quanto ao atendimento dos aspectos linguísticos e quanto à utilização de recursos persuasivos. Por fim, apontaremos a contribuição da proposta interventiva para o aprimoramento das produções escritas dos alunos.

Nesta dinâmica, encerraremos o nosso trabalho com as considerações finais, onde pontuaremos nossos posicionamentos sobre a análise e os resultados da pesquisa.

1 LEITURA E ESCRITA NA ESCOLA

Neste capítulo são apresentados alguns dos pressupostos teóricos que fundamentam esta pesquisa no que tange à leitura e à escrita na escola. Neste momento abordaremos: a) os aspectos relacionados à leitura e à escrita nos Parâmetros Curriculares Nacionais (doravante PCN); b) algumas considerações acerca da leitura e escrita de textos e c) a questão do letramento na escola. Serão expostas considerações dos PCN que merecem atenção para o desenvolvimento de estratégias de leitura e escrita; alguns aspectos que devem ser levados em conta para que haja a compreensão de textos e boas produções escritas e a importância do trabalho do professor na perspectiva do letramento para tornar significativas as práticas envolvendo a escrita.

1.1 Aspectos relacionados à leitura e à escrita nos PCN

Os PCN (BRASIL, 1998) foram criados com a finalidade de servirem de base para discussões a respeito do currículo na área, bem como auxiliar na preparação e revisão de propostas didáticas que venham a ser realizadas por técnicos e professores. Aqui nos deteremos aos de terceiro e quarto ciclo do ensino fundamental, isto é, equivalentes aos 6º, 7º, 8º e 9º anos.

Os PCN (BRASIL, 1998) propõem o ensino de língua portuguesa voltado para o texto, conduzindo os alunos à reflexão da língua como produtora de sentidos, através do ensino contextualizado. Desse modo, o documento serve comopositor ao ensino tradicional de língua portuguesa, em que comumente a gramática era ensinada de forma descontextualizada e o texto, quando usado, era tratado como simples pretexto para ensino da gramática.

O trabalho em sala com o texto indicado pelos PCN (BRASIL, 1998) segue a perspectiva trazida pela Linguística Textual, nascida na década de 80, como menciona Koch:

Chega-se, assim, à fase da Teoria do Texto ou da Linguística Textual propriamente dita, que se propõe como tarefa investigar a constituição, o funcionamento, a produção e a compreensão dos textos. Os textos passam a ser estudados dentro de seu contexto pragmático, isto é, o âmbito de investigação se estende do texto ao contexto, entendido, de modo geral, como o conjunto de condições - externas ao texto - da produção, recepção e interpretação dos textos. (KOCH, 1997, p. 70).

Além desses aspectos, o documento se opõe às atividades de leitura outrora realizadas de forma artificial, visando à simples decodificação: “a razão de ser das propostas de leitura e escuta é a compreensão ativa e não a decodificação e o silêncio.” (BRASIL, 1998, p. 19).

Com relação à produção escrita, a falta de apresentação de uma real finalidade nesse processo é contestada. Durante muito tempo, a produção escrita foi realizada apenas para ser avaliada pelo professor, não fazendo sentido para os alunos, o que é contraposto no documento: “a razão de ser das propostas de uso da fala e da escrita é a interlocução efetiva, e não a produção de textos para serem objetos de correção.” (BRASIL, 1998, p. 19). Nessa citação, percebemos a necessidade de que haja o objetivo dialogal nas atividades de escrita em sala de aula.

Também é interessante, no ambiente escolar, um trabalho em que os alunos percebam que a linguagem é carregada de sentidos e que ambos os processos, da leitura e da escrita, servem para atingir determinados fins e são utilizados de diferentes formas, conforme as ocasiões: “as situações didáticas têm como objetivo levar os alunos a pensar sobre a linguagem para poder compreendê-la e utilizá-la apropriadamente às situações e aos propósitos definidos.” (BRASIL, 1998, p. 19).

O documento também ressalta a importância do domínio da língua e da linguagem para o exercício da cidadania. Ele destaca a linguagem como forma de comunicação, de acesso à informação, como aquela que possibilita a argumentação, a formação de visões sobre diversos aspectos, bem como produtora cultural. Diante de tamanho valor associado a esse domínio, fica para o professor a incumbência de constituir o exercício da linguagem em suas aulas, e, quanto menor o grau de letramento do aluno, maior a responsabilidade da escola em estabelecer a sua prática. Nesse sentido, com relação aos conhecimentos prévios dos alunos:

[...] cabe à escola promover sua ampliação de forma que, progressivamente, durante os oito anos do ensino fundamental, cada aluno se torne capaz de interpretar diferentes textos que circulam socialmente, de assumir a palavra e, como cidadão, de produzir textos eficazes nas mais variadas situações. (BRASIL, 1998, p. 19).

Além de o professor de português precisar estar ciente sobre os conhecimentos que os alunos já carregam, precisa, também, como trata o documento, estar ciente de que a interação por meio da linguagem ocorre por meio de uma atividade discursiva, a qual se dá quando algo é dito a alguém, de uma determinada maneira, num dado contexto histórico e em determinadas situações de interlocução. O documento aponta ainda o discurso como

manifesto linguisticamente através de textos, os quais podem ser produto de atividade discursiva oral ou escrita. Além disso, “[...] um texto só é um texto quando pode ser compreendido como unidade significativa global.” (BRASIL, 1998, p. 21). Isso quer dizer que é preciso haver relações de coesão e coerência em seus enunciados.

Ainda acerca da produção textual, os PCN apresentam a necessidade de que o texto se organize dentro de um gênero, que é uma forma relativamente estável de enunciados. Segundo o documento, o gênero é caracterizado pelos seguintes elementos: conteúdo temático, construção composicional e estilo, elementos que trataremos de forma detalhada mais adiante.

Os gêneros são apontados como “[...] famílias de textos que compartilham características comuns, embora heterogêneas.” (BRASIL, 1998, p. 22). Assim, textos do mesmo gênero podem apresentar diferenças, mantendo algumas características em comum e sendo utilizadas em situações comunicativas semelhantes.

É imprescindível que o professor de português desenvolva um trabalho com vários gêneros, para que os alunos evoluam em sua capacidade de compreender e produzir textos. “É preciso abandonar a crença na existência de um gênero prototípico que permitiria ensinar todos os gêneros em circulação social.” (BRASIL, 1998, p. 24).

No que concerne à seleção de textos a serem trabalhados, os PCN alegam que a quantidade de gêneros existentes é quase ilimitada. Sendo assim, podemos dizer que não seria possível abordar todos e ao mesmo tempo, fazer isso de forma profunda. Desse modo, a seguinte proposta é feita:

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

Tal proposta demonstra que a habilidade de se expressar a respeito de diferentes assuntos, realizando a apreciação pessoal e a possibilidade de conhecer e desfrutar da linguagem como manifestação artística são pontos centrais a serem atingidos a partir da escolha de gêneros.

Ainda no que se refere ao uso de textos, são feitas considerações sobre textos orais e escritos. Quanto ao uso oral em sala, o documento faz uma alerta sobre a necessidade de transpor a interação oral entre alunos e professores apenas como instrumento para tratar os diversos conteúdos. O aluno precisa dar conta de múltiplas exigências que o gênero oral lhe

coloca no exercício da cidadania. “Dessa forma, cabe à escola ensinar o aluno a utilizar a linguagem oral no planejamento e realização de apresentações públicas [...] Trata-se de propor situações didáticas nas quais essas atividades façam sentido de fato.” (BRASIL, 1998, p. 25). Nesse sentido, a escola precisa apresentar diversas possibilidades do uso da fala, não apenas de modo mais formal.

Acerca dos textos escritos, os PCN (1998) recomendam que os alunos tenham acesso a textos diversos e de qualidade. O documento também traz a orientação de que sejam privilegiados os gêneros que mais aparecem na realidade social e no universo escolar e que a escola não deve abordar os gêneros com um mesmo roteiro cristalizado.

Assim, no trabalho com gêneros, deve haver a preocupação em: trazer textos com a maior proximidade possível do real; propiciar ao aluno o contato com uma grande quantidade de textos e selecionar textos que os alunos tendem a necessitar no decorrer de sua trajetória social e em ambiente escolar. Esses aspectos favorecerão um bom desenvolvimento comunicativo/discursivo dos aprendizes, bem como o progresso na compreensão textual.

No que diz respeito aos textos literários, embora não seja o nosso foco, o documento mostra a sua singularidade, e que neles são predominantes a criatividade da imaginação e a estética, havendo a necessidade de formar leitores que percebam as suas sutilezas, suas particularidades, seus sentidos, sua extensão e a profundidade das construções literárias.

Acerca do objetivo do uso de textos em sala, a finalidade central é ampliar a competência discursiva dos alunos, sendo a atividade mais importante:

[...] a de criar situações em que os alunos possam operar sobre a própria linguagem, construindo pouco a pouco, no curso de vários anos de escolaridade, paradigmas próprios da fala de sua comunidade, colocando atenção sobre similaridades, regularidades e diferenças de formas e de usos linguísticos, levantando hipóteses sobre as condições contextuais e estruturais em que se dão. (BRASIL, 1998, p. 28).

A partir da tentativa de criar as situações descritas, o aluno poderá falar sobre a linguagem e assim organizar e descrever os conhecimentos construídos. Nesse processo, o ensino de gramática estará contextualizado, pois é necessário o abandono do ensino tradicional de gramática, sem obedecer às imposições de organização clássica de conteúdos na gramática escolar, mas respondendo as necessidades demonstradas pelos alunos nas atividades de produção, leitura e escuta de textos.

No tocante às abordagens gramaticais, é importante que o professor conscientize os alunos da existência de variedades padrão e não padrão, não sendo uma mais importante que a

outra, nem existindo certo e errado na opção de uso de uma delas, mas que é preciso adequar a linguagem às circunstâncias de uso. Com esclarecimentos do professor unidos à prática, os alunos perceberão que as condições de produção e circulação influenciarão nas suas escolhas linguísticas.

No tocante ao que se espera dos alunos na leitura de textos escritos, os PCN apontam como fatores importantes que o aluno esteja apto a escolher textos conforme seu interesse e necessidade; que leia, de modo independente, textos de gêneros e temas com os quais tenha construído familiaridade; que seja receptivo a textos que rompam com suas expectativas, através de leituras desafiadoras; que troque impressões com outros leitores sobre os textos lidos; que entenda a leitura em suas diferentes dimensões - o dever de ler, a necessidade de ler e o prazer de ler e que tenha a habilidade de aceitar ou recusar as posições ideológicas apresentadas nos textos que lê.

Quanto ao que é desejável que os alunos estejam aptos a realizar na produção de textos escritos, esperamos que o aluno escreva textos diversos, estruturando-os de maneira a garantir: a importância das partes e dos tópicos em relação ao tema e aos objetivos do texto; a continuidade temática; a trazer com clareza informações contextuais ou de premissas imprescindíveis à interpretação; a explicitação de relações entre expressões mediante recursos linguísticos apropriados; a realização de escolhas de elementos lexicais, sintáticos, figurativos e ilustrativos; a utilização dos padrões da escrita conforme as exigências do gênero e das condições de produção; a análise e revisão o próprio texto, reescrevendo até que se possa considerar o texto produzido bem escrito.

Os objetivos citados necessitam de um trabalho longo para que sejam atingidos, porém, o professor organizando-se de modo a contemplá-los por meio de sequências didáticas que o favoreçam, poderão operar sobre as dimensões pragmática, semântica e gramatical nesse trabalho com gêneros. Buscaremos atingir alguns desses propósitos expostos na sequência didática que aqui abordaremos, mostrando a sua execução e seus resultados.

No ensino de língua portuguesa, é preciso que momentos de refacção de textos sejam vinculados ao trabalho em torno da leitura e da escrita, pois, como afirma o documento, só o estudo de aspectos gramaticais não assegura que os alunos apropriem-se deles para assim expandir seus instrumentos expressivos conforme as finalidades e às especificidades da situação interlocutiva. A partir do texto do aluno, “[...] o professor pode trabalhar tanto os aspectos relacionados às características estruturais dos diversos tipos textuais como também os aspectos gramaticais [...]” (BRASIL, 1988, p. 80), o que levará o aluno a aprimorar sua competência na escrita.

Visando proporcionar um trabalho em sala de aula eficaz no que concerne à proposta de abordar a leitura e escrita nas aulas de língua portuguesa, precisamos trazer alguns apontamentos, para que o trabalho não ocorra de forma arbitrária. Nessa perspectiva, traremos no próximo tópico algumas considerações úteis que podem nortear o trabalho do professor de português.

1.2 Considerações acerca da leitura e escrita de textos

A leitura e a escrita são desenvolvidas desde cedo na escola e mesmo antes de ter esse acesso, os alunos estão rodeados por elas em diversos contextos. Ambas são essenciais, já que o mundo contemporâneo as exige. Porém, saber ler e escrever não é suficiente, pois, mais do que ser alfabetizado, é necessário que a leitura e a escrita sejam concretizadas de modo satisfatório.

Outro aspecto pertinente é que elas se complementam. Como afirma Gadotti, “[...] o ato de ler é incompleto sem o ato de escrever. Um não pode existir sem o outro” (GADOTTI, 1982, p. 17). Por serem processos simbióticos, não podemos abordar a escrita, que é o foco da nossa pesquisa, sem mencionar a leitura.

Assim, por serem atos ligados, um enriquece o outro. Desse modo, mencionaremos os dois processos, iniciando pela leitura. Abordaremos alguns importantes pontos que devem ser levados em consideração para que a leitura ocorra de modo a construir significados.

1.2.1 Leitura e construção de sentidos

São várias as acepções atribuídas à palavra ler, como por exemplo: decodificar, decifrar, conhecer, compreender, interpretar, dentre outras. Porém, a proposta dos PCN é de um ensino com o objetivo de ir além da decodificação de textos. Nessa acepção, a leitura ocorre quando os aprendizes alcançam a compreensão ativa. Dessa maneira, segundo os PCN:

A leitura é o processo no qual o leitor realiza um trabalho ativo de compreensão e interpretação do texto, a partir de seus objetivos, de seu conhecimento sobre o assunto, sobre o autor, de tudo o que sabe sobre a linguagem etc. Não se trata de extrair informação, decodificando letra por letra, palavra por palavra. (BRASIL, 1998, p. 69).

Assim, de acordo com o documento, a leitura só se dá quando o indivíduo ultrapassa a fase de decodificação e é possível ser ativo nesse processo, conforme as finalidades da

leitura e a ativação de diversos conhecimentos. Em conformidade com o que é orientado no documento, Santos, Riche e Teixeira afirmam que:

Aprender a ler, muito mais do que decodificar o código linguístico, é trazer a experiência de mundo para o texto lido, fazendo com que as palavras tenham um significado que vai além do que está sendo falado/ escrito, por passarem a fazer parte, também, da experiência do leitor. (SANTOS; RICHE; TEIXEIRA, 2013, p. 41).

Além disso, segundo os autores, existe o “ledor” e o leitor de textos. O “ledor” é aquele que apenas reproduz as informações presentes no texto, enquanto o leitor busca compreender as ideias transmitidas, observando também o que há nas entrelinhas do texto.

Para refletirmos sobre a leitura, no entanto, é importante conhecermos suas concepções, que variam conforme o foco. Segundo Koch e Elias (2013), há o foco no autor, no texto e na interação autor-texto-leitor.

Para as autoras, a concepção de leitura com foco no autor é a de língua como representação do pensamento. Nessa concepção, o sujeito é dono de seus atos e de seu dizer, enquanto o leitor exerceria um papel passivo, como podemos observar a seguir:

A **leitura**, assim, é entendida como a atividade de captação das ideias do autor, sem se levar em conta as experiências e os conhecimentos do leitor, a interação autor-texto-leitor com propósitos constituídos sociocognitivo-interacionalmente. O foco de atenção é, pois, o autor e suas intenções, e o sentido está centrado no autor, bastando tão-somente ao leitor captar essas intenções. (KOCH; ELIAS, 2013, p. 10, grifo do autor).

Outra concepção abordada pelas autoras tem foco no texto, que é a concepção de língua como estrutura. Nessa concepção, o sujeito seria determinado pelo sistema e o texto é tido como um produto da codificação de um emissor a ser decodificado. Nessa concepção, apenas a capacidade de conhecer o código seria suficiente para ocorrer a leitura:

Consequentemente, a **leitura** é uma atividade que exige do leitor o foco no texto, em sua linearidade, uma vez que “tudo está dito no dito”. Se, na concepção anterior, ao leitor cabia ao reconhecimento das intenções do autor, nesta concepção, cabe-lhe o reconhecimento do sentido das palavras e estruturas do texto. Em ambas, porém, o leitor é caracterizado por realizar uma atividade de reconhecimento, de reprodução. (KOCH; ELIAS, 2013, p. 10, grifo do autor).

Há ainda a concepção que tem o foco na interação autor-texto-leitor, abordada pelas autoras. Trata-se da concepção dialógica da língua. Considerando a construção de sentidos

uma consequência do processo de interação entre o leitor e o texto, podemos dizer que, nessa concepção, “[...] os sujeitos são vistos como **atores / construtores sociais, sujeitos ativos que – dialogicamente – se constroem e são construídos no texto [...]**” (KOCH; ELIAS, 2013, p. 10, grifo do autor). Assim, nessa perspectiva, a leitura seria uma “**atividade interativa altamente complexa de produção de sentidos**” (KOCH; ELIAS, 2013, p. 11, grifo do autor).

A concepção de leitura como uma atividade interativa é muito aceita e abordada por diversos autores. Segundo Solé: “[...] a leitura é um processo de interação entre o leitor e o texto; neste processo tenta-se satisfazer [obter uma informação pertinente para] os objetivos que guiam sua leitura.” (SOLÉ, 1998, p. 22). Desse modo, nessa perspectiva, para que haja a formação de leitores, é importante que haja o estímulo à criticidade e a participação dos aprendizes na construção de significados. Na visão da autora, durante a leitura, ocorreria a troca de informações entre leitor e texto, mas isso se dá de modo mais intenso ou não, conforme o que se deseje atingir com o ato de ler.

Ainda no que diz respeito ao intuito da leitura, podemos assim dizer que é um aspecto essencial no processo de compreensão/interpretação, pois, dependendo do objetivo, pode o leitor buscar apenas uma informação específica ou desejar entender o texto como um todo, ou ainda almejar ler apenas para deleite, por exemplo, sem se preocupar se está compreendendo o texto em sua totalidade. Em síntese, os objetivos interferirão diretamente na busca pela construção de sentidos.

A concepção interacional (dialógica) nos parece mais aceitável e está em sintonia com o que é trazido por Bakhtin (1997) a respeito da comunicação verbal. Ao fazer sua apreciação a respeito de esquemas trazidos pela linguística geral, ele menciona que o esquema em que a comunicação verbal se daria através de um locutor ativo e um receptor passivo seria ficcional, já que, o ouvinte que busca compreender enunciados, teria uma atitude responsiva ativa, tornando-se então locutor ao produzir compreensão. Do mesmo modo que ocorre no discurso oral, podemos aplicar essa condição ao discurso escrito, tendo o leitor participação ativa na comunicação através de textos.

Levando em consideração essa concepção de que o leitor teria papel primordial no processo de construção de sentidos, seus conhecimentos provenientes de suas vivências são mobilizados no processamento textual, sendo apontados por Koch e Elias (2013) o conhecimento linguístico, enciclopédico e interacional como grandes sistemas de conhecimento recorridos.

O conhecimento linguístico diz respeito ao conhecimento gramatical e lexical. Segundo Koch e Elias (2013, p. 40), esse tipo de conhecimento permite que o leitor compreenda “a organização do material linguístico na superfície textual; o uso dos meios coesivos para efetuar a remissão ou sequenciação textual; a seleção lexical adequada ao tema ou aos modelos cognitivos ativados”. Na realização da proposta de intervenção que traremos mais adiante, os discentes envolvidos na leitura de anúncios publicitários têm a oportunidade de ativar seus conhecimentos linguísticos e construir novos sobre o gênero em questão, principalmente levando em consideração a seleção lexical apropriada para os assuntos que podem ser abordados através do gênero.

O conhecimento enciclopédico, por sua vez, trata-se do conhecimento de mundo, dos conhecimentos referentes a experiências pessoais e episódios espacio-temporalmente situados. Nessa pesquisa, a necessidade do conhecimento de mundo para a compreensão de anúncios publicitários expostos foi evidente na medida em que para construir significados a partir de alguns textos, foi necessária a intervenção do professor e colegas para abordar aspectos, imagens, ideias ou palavras incomuns para os alunos.

Quanto ao conhecimento interacional, as autoras o definem como o saber referente aos modos em que se dá a interação por meio da linguagem, englobando quatro conhecimentos que seriam uma subcategoria: ilocucional, comunicacional, metacognitivo e superestrutural.

O conhecimento ilocucional “permite-nos reconhecer os objetivos ou propósitos pretendidos pelo produtor do texto.” (KOCH; ELIAS, 2013, p. 46). Tal conhecimento nos possibilita não se deter ao que está dito no texto, já que algumas vezes o propósito de mensagem de um autor vai além, como é o caso, por exemplo, da ironia.

Já o conhecimento comunicacional, segundo as autoras, diz respeito a três fatores importantes: quantidade de informação imprescindível para que o interlocutor consiga reconstruir o objetivo do texto; escolha da variante linguística necessária conforme a situação e a escolha do gênero textual que servirá para uma dada situação comunicativa. Caso o autor de um texto deixe a desejar em algum desses pontos, a interação entre autor-texto-leitor pode ficar comprometida.

O conhecimento metacomunicativo, por sua vez, permite ao locutor assegurar a compreensão do texto a partir do uso de ações linguísticas configuradas no texto por meio da “introdução de sinais de articulação ou apoios textuais, atividades de formulação ou construção textual.” (KOCH; ELIAS, 2013, p. 52). Como exemplo, podemos citar destaques feitos no texto, como negrito, sublinhados, realce de palavras, com objetivo de garantir que o

leitor construa sentidos a partir do texto. Tal conhecimento foi ativado na produção final de alguns anúncios que veremos nesta pesquisa, elaborados pelos alunos, em que eles destacaram partes do texto com a finalidade de possibilitar ao leitor se atentar para determinados trechos ou palavras do texto.

Já o conhecimento superestrutural trata-se do conhecimento sobre gêneros textuais, permitindo a escolha de gêneros conforme os eventos sociais. Os conhecimentos apontados dizem respeito às maneiras de interagir por meio da linguagem, e cabe ao leitor adquirir tais saberes a partir da interferência do docente, até que o próprio aluno consiga fazê-lo de modo eficiente e aplicar também ao produzir textos. Assim, no projeto de intervenção que apresentaremos mais adiante, tais conhecimentos foram transmitidos nas etapas de leitura e servirão de apoio para a etapa de escrita.

Todos os conhecimentos citados são essenciais para uma leitura que ultrapasse os limites de mera decodificação, permitindo ao leitor construir significados a partir da ativação desses saberes. Nesta pesquisa, a leitura de anúncios publicitários foi projetada de modo a ativar tais conhecimentos, mesmo que isso não seja feito de modo explícito. Para haver a compreensão/ interpretação dos textos, os alunos precisaram levantar espontaneamente e/ou por intervenção do professor, seus conhecimentos linguísticos, enciclopédicos e interacionais, atingindo o propósito da sequência didática que será exposta mais adiante.

1.2.1.1 O contexto na produção de sentidos

Vimos anteriormente a importância de mobilizar conhecimentos para que um texto possa ser compreendido/interpretado. Vejamos agora a relevância do contexto nas construções de sentido.

Acerca da definição de contexto, a Linguística Textual tem como um de seus estudos, as concepções de contexto. Inicialmente era considerado contexto apenas o contexto linguístico, isto é, o que estaria na superfície textual. Segundo Koch e Elias:

Na fase inicial das pesquisas sobre o texto, que se tem denominado fase da *análise transfrástica*, o **contexto** era visto **apenas** como o **entorno verbal**, ou seja, o **cotexto**. O texto era conceituado como uma sequência ou combinação de frases, cuja unidade e coerência seriam obtidas por meio da reiteração dos mesmos referentes ou do uso de elementos de relação entre seus vários segmentos. (KOCH; ELIAS, 2013, p. 60, grifo do autor).

Na fase da análise transfrástica, isto é, aquela que “não se restringe aos limites de uma só frase ou período” (KOCH; ELIAS, 2013, p. 60), passou-se a considerar o estudo das relações sintático-semânticas entre enunciados. Todavia, isso não seria suficiente, já que apenas o texto não daria conta da construção de sentidos em casos como no uso de elementos dêiticos (alguns pronomes pessoais e demonstrativos e certos advérbios de tempo e lugar) ou expressões indiciais (expressões que equivalem a dêiticos). Diante disso, os pragmaticistas passaram a defender a relevância de se considerar as circunstâncias em que a comunicação ocorre, já que elementos textuais como dêiticos e expressões indiciais não podem ter significação sem se considerar a situação comunicativa.

Através da chegada da Teoria dos Atos de Fala e da Teoria da Atividade Verbal, as ações de linguagem passaram a ser vistas como intencionais e sociais e com objetivos específicos. Segundo Koch e Elias (2013, p. 61), na Teoria dos Atos de Fala, foi postulado que a língua seria “uma forma de ação dotada de intencionalidade” e a Teoria da Atividade Verbal parte do princípio de linguagem como “atividade social realizada com vista à realização de determinados fins”, e de texto como “componente verbalmente enunciado de um ato de comunicação pertinente a um ‘jogo de atuação comunicativa’”.

Porém, tais considerações ainda eram insuficientes. Pois, além de se pensar nos interlocutores do enunciado, seria necessário ainda atentar-se para o fato de que as manifestações de linguagem ocorrem “no interior de determinada cultura, cujas tradições, cujos usos e costumes, cujas rotinas devem ser obedecidas e perpetuadas.” (KOCH; ELIAS, 2013, p. 61). Desse modo, passou-se a considerar também o contexto sociocognitivo como relevante na compreensão mútua. Assim, podemos afirmar que na interação, os conhecimentos que os interlocutores carregam precisam ser parecidos e nessa interação, sua bagagem cognitiva pode ser ajustada, tanto se estendendo como sendo modificada.

Assim, segundo as autoras, o contexto diz respeito ao cotexto e vai além, abrangendo também a situação de interação imediata, a situação mediata, definida como entorno sociopolítico-cultural e o contexto cognitivo dos interlocutores. Este reúne todos os conhecimentos arquivados na memória dos interlocutores: “o conhecimento linguístico”, “o conhecimento enciclopédico”, o conhecimento da “situacionalidade”, “o conhecimento superestrutural”, “o conhecimento estilístico” e a “intertextualidade” (KOCH; ELIAS, 2013, pp. 61-62).

Em virtude da importância da leitura, expomos alguns aspectos que dizem respeito à construção de sentidos, já que o ato de ler vai além da decodificação. Tais considerações foram necessárias, pois na proposta de intervenção desta pesquisa, tanto a leitura quanto a

escrita são abordadas, devido ao vínculo que há entre elas. Após considerações acerca da leitura, abordaremos alguns aspectos sobre produção de textos, que é o foco do nosso trabalho.

1.2.2 Produção de textos

O ato de escrever requer diversas competências e pode levar anos para que algumas delas possam ser desenvolvidas satisfatoriamente. É cabível afirmarmos que apenas o conhecimento sobre um determinado assunto não garantirá sucesso na escrita. Do mesmo modo, um bom conhecimento de aspectos gramaticais de uma dada língua não será suficiente para que uma pessoa produza textos de modo minimamente adequado. Assim, escrever de modo competente demanda alguns critérios que vão além dos saberes aqui mencionados.

Existem várias tentativas de definição do que seria escrever, entretanto, as concepções de escrita são várias e dependem do “modo pelo qual entendemos a linguagem, o texto e o sujeito que escreve.” (KOCH; ELIAS, 2014, p. 32). Assim como vimos várias concepções de leitura, existem também as concepções de escrita, segundo Koch e Elias (2014): a concepção com foco na língua, com foco no escritor e com foco na interação.

Na concepção de escrita com foco na língua, temos o “sujeito como (pré) determinado pelo sistema” e o “texto é visto como simples produto de uma codificação realizada pelo escritor a ser decodificado pelo leitor.” (KOCH; ELIAS, 2014, p. 33). Nessa visão, todo o texto produzido é o que deve ser entendido, tudo estaria explícito no que é escrito.

Já na concepção de escrita com foco no escritor, a língua é tida como “representação do pensamento e de sujeito como senhor absoluto de suas ações e de seu dizer.” (KOCH; ELIAS, 2014, p. 33). Dessa maneira, ainda segundo as autoras, nessa concepção o texto seria produto do pensamento do escritor, desconsiderando os conhecimentos do leitor e a interação que ocorre no processo de escrita.

Na concepção de escrita com foco na interação, “tanto aquele que escreve como aquele para quem se escreve são vistos como **atores/construtores sociais**” (KOCH; ELIAS, 2014, p. 34). Assim, nessa concepção, tanto as intenções de quem escreve quanto os conhecimentos do leitor fazem parte dessa interação.

A concepção de escrita dialógica, ou interacional, nos parece mais plausível, já que as outras são limitadas ao código ou às intenções do escritor, estando inclusive em desarmonia

com o que Bakhtin traz a respeito da comunicação verbal, que diz que discorda da existência de um receptor passivo na comunicação verbal:

A compreensão de uma fala viva, de um enunciado vivo é sempre acompanhada de uma atitude *responsiva ativa* (conquanto o grau dessa atividade seja muito variável); toda compreensão é prenhe de resposta e, de uma forma ou de outra, forçosamente a produz: o ouvinte torna-se o locutor (BAKHTIN, 1997, p. 290).

Escrever também não pode ser tido como a simples união de sentenças. O modo como tais sentenças são dispostas também influencia na compreensão do texto, sendo interessante que o autor tenha consciência da importância da organização de seu texto. Como afirmam Santos, Riche e Teixeira:

Numa perspectiva sociointeracional da linguagem, o texto é visto como um tecido formado de muitos fios que se entrelaçam, compondo uma unidade significativa capaz de comunicar algo, em um contexto histórico-social, e não como um amontoado de frases, uma sucessão de enunciados interligados. Por isso, a sequência de enunciados num texto não pode ser aleatória sob os pontos de vista linguístico, discursivo ou cognitivo. Nele estão envolvidos diferentes componentes da linguagem, como a sintaxe, a morfologia, aspectos semântico-pragmáticos, além das relações entre outros indivíduos e a situação discursiva. (SANTOS; RICHE; TEIXEIRA, 2013, p. 99-100).

O ensino de língua portuguesa pautado nessa perspectiva existe desde os anos de 1960, ganhando força nos anos de 1980 por influência da obra de Mikhail Bakhtin (1895-1975) do campo da Linguística. De acordo com Gonçalves (2004), o trabalho com a língua na perspectiva sociointeracional da linguagem contribui para que o aluno reflita sobre o seu dizer e escrever e acerca de outras circunstâncias de interação do seu cotidiano.

Uma vez que o texto não é simplesmente a união de palavras, frases, para que o texto possa fazer sentido, é necessário que o professor de língua portuguesa trabalhe alguns critérios, que segundo Santos; Riche e Teixeira (2013, p. 100-101), são eles: “coesão” (conexão referencial e sequencial), “coerência” (manutenção do sentido do texto), “intencionalidade” (considera importante a intenção do autor), “aceitabilidade” (diz respeito à recepção do interlocutor), “situacionalidade” (relação entre o texto e a situação), “intertextualidade” (relação entre textos) e “informatividade” (grau de informação não previsível trazida no texto).

Apesar do mérito desses critérios na construção textual, vale ressaltar que “[...] esses critérios não devem ser considerados como “leis” absolutas, pois sua ausência nem sempre impede que haja um texto.” (SANTOS; RICHE; TEIXEIRA, 2013, p. 101). Assim, mesmo não atendendo a todos esses pontos, é possível que um texto possa ter sentido em toda a sua composição.

Por fim, atribuindo à produção textual a característica de ser um processo, esse processo necessita levar em conta o tipo textual, o suporte e o gênero em que o texto se concretizará. O tipo textual seria a organização do texto por meio de determinadas sequências; o suporte seria o local em que o texto circulará e o gênero seria uma espécie de molde que surge conforme a necessidade de determinados fins comunicativos. Esse último será apresentado de forma mais detalhada no segundo capítulo. Para a realização das produções textuais nesta pesquisa, levamos em conta o gênero anúncio publicitário, de tipo expositivo-argumentativo, que circula através de jornais, revistas, *outdoors*, televisão e diversos outros suportes e que tem características as quais estudaremos no próximo capítulo.

Após as considerações expostas no que concerne à leitura e à escrita, é difícil deixar de lado um conceito inteiramente relacionado a essas práticas: o letramento. Com o entendimento do que venha a ser tal conceito, o professor de língua portuguesa poderá desenvolver suas práticas de modo mais significativo para os aprendizes. Vejamos, assim, o que vem a ser o letramento e os multiletramentos, importantes no contexto em que vivemos, em que não é interessante realizar um trabalho resumido a uma restrita quantidade de textos.

1.3 Letramento: concepções, práticas, letramentos múltiplos e multimodalidade

Como foi mencionado na abordagem sobre os PCN, as aulas de português não devem ser momentos de simples prática de decodificação de textos, ou de leitura e escrita de modo artificial, mas ocasiões onde os textos possam ser apresentados inseridos em contextos e trabalhados de modo a propiciar a evolução das competências discursivas dos alunos, dentre outras funções. Dentro dessa perspectiva, interliga-se o letramento, que apesar de o documento quase não utilizar essa nomenclatura, tem sua proposta totalmente inter-relacionada a essa prática.

Segundo os PCN,

Letramento, aqui, é entendido como produto da participação em práticas sociais que usam a escrita como sistema simbólico e tecnologia. São práticas discursivas que precisam da escrita para torná-las significativas, ainda que às

vezes não envolvam as atividades específicas de ler ou escrever. Dessa concepção decorre o entendimento de que, nas sociedades urbanas modernas, não existe grau zero de letramento, pois nelas é impossível não participar, de alguma forma, de algumas dessas práticas. (BRASIL, 1998, p. 19).

Assim, é conveniente dizermos que a escrita dá significado às práticas discursivas, tamanha a sua importância, sendo úteis as práticas que a envolvam, mesmo que não haja diretamente um trabalho centrado em ler e escrever. Nos dias atuais, na maior parte dos lugares no mundo, as pessoas exercem práticas de letramento, pois estamos rodeados de situações que envolvem a escrita. Dessa forma, na escola não deve ser diferente, cabendo ao professor preocupar-se com a maneira pela qual tais práticas se estabelecerão.

Considerando a relevância do letramento na escola, trataremos sobre alguns pontos acerca dessa temática, iniciando pela apresentação de algumas de suas concepções.

1.3.1 Concepções de Letramento

As concepções de letramento são diversas, não existindo uma única forma de denominar o termo. Contudo, vale notar que em todas as designações, o termo letramento está associado à escrita.

Soares (1998) explicita o letramento em duas dimensões: a individual e a social. Na dimensão individual, o letramento está relacionado à simples posse individual das tecnologias mentais complementares de ler e escrever. Já na dimensão social, o letramento diz respeito ao conjunto de atividades sociais que envolvem a língua escrita, e de exigências sociais de uso da escrita. Podem parecer paradoxais, pois são frutos de conflitos conceituais de especialistas, mas por elas permeiam as diversas abordagens sobre o assunto.

O vocábulo letramento surge, segundo Kleiman (2005), na metade da década de 1980, quando pesquisadores voltados para as práticas de uso da língua escrita sentiram a necessidade da existência de um termo diferente da conotação de alfabetização, que estivesse relacionado aos aspectos sócio-históricos dos usos da escrita. Assim, surgiu o termo letramento, aproximando-se do conceito de alfabetização trazido por Paulo Freire na mesma década:

Paulo Freire utilizou o termo *alfabetização* com um sentido próximo ao que hoje tem o termo *letramento*, para designar uma prática sociocultural de uso da língua escrita que vai se transformando ao longo do tempo, segundo as épocas e as pessoas que a usam e que pode vir a ser libertadora [...] (KLEIMAN, 2005, p. 19-20, grifo do autor).

Dessa forma, já se começava a notar o impacto que a escrita pode causar na sociedade, conforme as mudanças acarretadas pelas relações entre as pessoas e com as inovações trazidas ao longo do tempo. A ausência de um termo para essas noções, bem como a consciência de que é preciso refletir sobre a aprendizagem que vá além do código, levou Paulo Freire a apresentar tal conceito, embora na época, associado à alfabetização.

Segundo Kleiman (2005, p. 21), o vocábulo letramento nasceu para se referir a “[...] um conjunto de práticas de uso da escrita que vinham modificando profundamente a sociedade”. Levando em conta as considerações da autora, bem como as de Paulo Freire, citadas anteriormente, podemos afirmar que tanto a sociedade transforma as práticas de uso da escrita, como tais práticas modificam a sociedade.

Para que não haja confusões acerca do conceito de letramento, Kleiman (2005) esclarece o que não é letramento. Ela inicia afirmando que o letramento não é um método, além de não existir o método de letramento, aquele ideal. O que existem são possibilidades de propiciar uma imersão da criança, jovem ou adulto no mundo da escrita e que qualquer método será útil caso permita ao aprendiz adquirir conhecimento necessário para agir em situações específicas. Ainda com relação a métodos, ela apresenta a declaração trazida pela Associação Internacional de Leitura em 1999:

Não existe um método único, ou combinação única de métodos, que possa ensinar a ler a todas as crianças com sucesso. Por isso, os professores devem desenvolver um profundo conhecimento de múltiplos métodos para ensinar a ler e um profundo conhecimento das crianças sob seu cuidado, para que possam criar o equilíbrio apropriado dos métodos requeridos pelas crianças a quem ensinam. (KLEIMAN, 2005, p. 11).

Mais adiante, Kleiman (2005) esclarece que o letramento inclui a alfabetização, todavia, ele vai além disso. Ela aponta ainda que o termo letramento também recebeu uma nova associação com a oralidade e com as linguagens não-verbais, os quais não estão inclusos no conceito de alfabetização, comumente relacionado à linguagem escrita.

Kleiman (2005) explica ainda que, a alfabetização torna possível que alguém seja plenamente letrado, mas mesmo uma pessoa analfabeta que conheça as funções de objetos culturais, pode ser considerada letrada, já que percebe a função social das letras. Esse é um ponto interessante, pois uma pessoa alfabetizada pode atingir níveis mais elevados de letramento, porém esse não é um pré-requisito para que o letramento ocorra.

Além de elucidar os pontos anteriores, a autora afirma que letramento não é habilidade, mesmo envolvendo um conjunto de capacidades. Ele ultrapassa uma simples

habilidade, abrangendo múltiplas aptidões e conhecimentos para movimentar essas habilidades. O que pode ser feito na escola não é exatamente o ensino do letramento, mas a contribuição para que se desenvolvam algumas aptidões que são partes que integram as práticas de letramentos, como podemos evidenciar através das citações abaixo:

Na escola, é possível:

- Ensinar as habilidades e competências necessárias para participar de eventos de letramento relevantes para a inserção e participação social;
- Ensinar como se age nos eventos de instituições cujas práticas de letramento vale a pena conhecer;
- Criar e recriar situações que permitam aos alunos participar efetivamente de práticas letradas. (KLEIMAN, 2005, p. 18).

Assim, ficando claro o que não é letramento, a compreensão das concepções torna-se mais clara. Traremos, para finalizar este ponto, uma aceção de Rojo sobre o letramento:

O termo letramento busca recobrir os usos e as práticas sociais de linguagem que envolvem a escrita de uma ou de outra maneira, sejam eles valorizados ou não valorizados, locais ou globais, recobrindo contextos sociais diversos (família, igreja, trabalho, mídias, escola etc.), numa perspectiva sociológica, antropológica e sociocultural. (ROJO, 2009, p. 98).

Na concepção de Rojo (2009), que muito se parece com as definições aqui trazidas, há o cuidado de salientar que o letramento diz respeito a todas as práticas de escrita, havendo uma crítica implícita a qualquer discriminação. Não há contextos ou gêneros que possam ser tratados como inferiores.

Como foi apresentado, conceituar letramento é um ato complexo, apesar de os pontos expostos estarem ligados. A aceção trazida por Kleiman (2005) é muito bem aceita por diversos estudiosos e está relacionada a definições trazidas por vários autores. Assim sendo, tomaremos como base a sua concepção que aqui já foi apresentada, a qual traz o letramento como conjunto de práticas de uso da escrita que modificam a sociedade. Vejamos, então, alguns aspectos que se ligam a tais práticas.

1.3.2 Aspectos relacionados às práticas de letramento

As práticas de letramento podem ocorrer em diversos contextos. De um modo geral, elas ocorrem de modo colaborativo, coletivo, até mesmo na escola, caso o ensino não se dê de

modo mais tradicional. Nesse sentido, Kleiman fala sobre o que seria um evento de letramento:

Ocasão em que a fala se organiza ao redor de textos escritos e livros, envolvendo a sua compreensão. Segue as regras de usos da escrita na instituição em que acontece. Está relacionado ao conceito de evento de fala, que é governado por regras e obedece às restrições impostas pela instituição (KLEIMAN, 2005, p. 23).

Ao observarmos tal conceito, podemos perceber que os textos são abordados pela fala, ou seja, ocorre a interação nesses eventos. Na escola, nem sempre é assim. No ensino mais tradicional, o trabalho com a escrita se dá apenas na busca de perceber a aptidão de cada aluno em atividades voltadas para a escrita. Felizmente, muitas escolas estão sofrendo mudanças na forma de trabalho com a escrita, criando situações em que os alunos também interajam uns com os outros durante as atividades.

De acordo com Kleiman (2005), acerca da existência ou não de interação, é possível classificar as práticas de letramento em: coletiva ou individual. Na coletiva, ocorre a interação entre os sujeitos que usam a escrita, enquanto que na individual, é preciso demonstrar individualmente as habilidades adquiridas em tarefas voltadas para a prática escrita. Nesta pesquisa, buscamos proporcionar práticas de letramento coletivas, colaborativas, buscando promover a interação entre professor e alunos em todas as etapas das sequências didáticas que exporemos. Assim, um aluno contribuiu com outro para que se desse a compreensão/ interpretação e produção de textos.

Kleiman também explica que as práticas de letramento geralmente são situadas por dependerem da situação em que as atividades escritas se concretizam. A respeito dessas práticas situadas, ela elucida que:

[...] os objetivos, os modos de realizar as atividades, os recursos mobilizados pelos participantes, os materiais utilizados, serão diferentes segundo as características da situação (por exemplo, uma missa, uma festa), da atividade desenvolvida (ler o missal, mandar um convite), da instituição (religiosa familiar). (KLEIMAN, 2005, p. 26).

Assim, normalmente as práticas levam em conta uma série de fatores para serem desenvolvidas. Mas há também, como continua a autora, práticas de letramento desvinculadas da situação, abstraídas da circunstância, quando não há vínculo com a realidade social.

Ainda com relação às práticas situadas, podemos dizer que os modos de ler e escrever mudam nas diversas instituições, pois precisamos, como afirma a autora,

contextualizar atividades, estratégias, saberes, conforme a situação particular, num tempo e espaço concretos.

Dentro das noções de práticas de letramento situadas, é interessante pensar nos aprendizes como pessoas de vivências diferentes, alguns moradores de áreas metropolitanas, outros de comunidades rurais; uns participam de práticas de eventos de letramento constantemente fora da escola, outros nem tanto; alguns foram estimulados a sentirem prazer nos hábitos de leitura, outros não possuem referenciais de leitores, dentre outros aspectos. Todos esses fatores influenciam no comportamento do aluno, requerendo uma atenção maior por parte do professor no atendimento às necessidades dos aprendizes.

Na proposta de intervenção que traremos mais adiante, a todo o momento da proposta, fica claro que a produção de anúncios publicitários depende da contextualização de saberes a depender dos objetivos, modos, recursos, materiais e das atividades envolvidas para que a produção escrita aconteça satisfatoriamente, mostrando-a como uma prática situada.

Por fim, a escola tem um papel importantíssimo em conduzir os alunos à leitura de modo contextualizado. Isso fará com que eles percebam que as atividades trabalhadas em sala são significativas, que poderão ser necessárias futuramente. Kleiman afirma que “quando o foco está na prática de letramento, corre-se menos risco de engajar o aluno em atividades de ‘faz-de-conta’.” (KLEIMAN, 2005, p. 40).

Um aspecto interessante trazido pela autora é que quando forem trabalhadas atividades que os alunos não tenham conhecimento prévio a respeito, o docente assuma a postura de conduzi-los a essas novas práticas sem enfatizar apenas o objetivo de aprender a escrever, mas mostrando que importância elas terão socialmente. Do mesmo modo, mesmo em atividades que os alunos já conhecem o contexto, é conveniente reproduzir características que os façam sentirem-se inseridos na situação original, fazendo com que eles busquem engajamento no objetivo proposto.

Diante da importância do letramento na escola, é preciso que levemos em conta que há múltiplos letramentos, principalmente na atualidade, e que é preciso abordar diversas formas de significações apresentáveis em um texto, bem como estimular a leitura não alienada, de modo a perceber o que há por trás dos discursos. Assim, vejamos a seguir três tipos de letramentos que precisam ser inseridos na escola para que se alarguem as noções de interpretação textual dos alunos.

1.3.3 Multiletramentos e escola

No mundo atual, para que os alunos participem efetivamente das práticas sociais, é necessário levar em conta, como traz Rojo (2009), os multiletramentos ou letramentos múltiplos, os letramentos multissemióticos e os letramentos críticos e protagonistas.

Considerando os pontos elencados, o primeiro refere-se à importância de colocar os alunos em situação de letramento envolvendo a escrita de forma a se adaptar e compreender o que é global, sem desvalorizar letramentos locais.

O segundo é de grande relevância na atualidade, já que não só a escrita faz parte dos meios de linguagem, mas também as cores, os sons, dentre outros elementos, os quais, muitas vezes, são descartados por professores de língua portuguesa.

O terceiro ponto é significativo por possibilitar que os alunos percebam que o mundo é cercado de valores, projetos políticos, anseios e histórias e que esses pontos necessitam ser levados em conta na construção de significados de textos diversos.

Em um mundo com grandes exigências, fazer uso apenas de alguns poucos gêneros escolares não será suficiente para que os alunos atinjam níveis mais elevados de letramento, ampliando seu senso crítico e sua capacidade interpretativa de diversas semioses. A diversidade de gêneros utilizados no ambiente escolar, empregados em um ensino que, como já foi mencionado aqui, tenha foco no uso dos textos como prática social, não só abrirá as portas do letramento na escola, como também possibilitará a efervescência dos “multiletramentos”, que como Rojo (2009) aponta, trazem as questões da multiplicidade de práticas de letramento e a multiculturalidade.

Tendo abordado os multiletramentos, veremos a partir de agora a importância do letramento multissemiótico, ou seja, com textos de múltiplas linguagens, já que o gênero escolhido nesta pesquisa é multissemiótico.

1.3.4 Multimodalidade e a importância das práticas de letramento multissemiótico

Atualmente é necessário que as pessoas possam ir além das habilidades de leitura e escrita convencionais tão propagadas há séculos nas escolas. Em um mundo de múltiplas fontes de linguagem, é interessante que a escola exerça o papel de contribuir para que o aluno esteja apto a atribuir sentido a diversas mensagens e ao mesmo tempo, que seja capaz de produzir mensagens com diversos modos de linguagem.

Segundo Dionísio:

A variedade de recursos tecnológicos a serviço da comunicação humana, na sociedade atual permite não só a criação de uma infinidade de manipulações gráficas em computadores, mas também a rápida propagação da informação, e conseqüentemente de novas formas de representação da escrita. (DIONISIO, 2011, p. 146).

Assim, não faz sentido que a escola se prenda a modelos antigos, de supervalorização do texto verbal, já que a linguagem sempre se deu em diversos modos, como imagem, escrita, som, linhas, cores, ângulos, entonação, dentre outros e atualmente, com a explosão tecnológica, o acesso a textos com múltiplos modos de linguagem tornou-se muito frequente, já que a *internet* transformou-se uma ferramenta imensamente utilizada na atualidade. Desse modo, o professor não pode ignorar esse processo, deixando o aluno marginalizado quanto ao exercício de construção de significados de textos de múltiplas linguagens.

Esses textos que se apresentam em diversos modos, são chamados de multimodais. Segundo Kress e Van Leween (1996), textos multimodais são aqueles que realizam seus significados por meio da combinação de mais de um código semiótico.

A ideia de textos com linguagem não verbal, entretanto, não pode ser considerada inovadora. Desde os primórdios da humanidade, que há textos em forma de “desenhos”, alguns pintados nas cavernas, que eram “lidos”. Apesar disso, não se deve associar esse modo de linguagem como uma linguagem inferior devido à antiguidade, pois a comunicação visual até hoje representa uma importante maneira de se comunicar. Inclusive, segundo Mayer, “os alunos aprendem melhor através de palavras e imagens que de palavras apenas.” (MAYER, 2001, p. 184).

Nesta pesquisa, o gênero discursivo anúncio publicitário impresso, ao qual nos deteremos, além da linguagem escrita, utiliza imagens, cores, alterações de fontes, efeitos visuais, dentre outros elementos em sua composição, sendo considerado um texto multimodal. Inclusive esse gênero mostra bem como um texto multimodal de fato possui uma unidade de sentido quando é construído de modo coerente, em que o texto verbal e não verbal estão em harmonia. Sem coerência, a compreensão e interpretação podem ficar comprometidas e o objetivo de persuadir o leitor não ser atingido.

Apesar de nos determos nesta pesquisa a anúncios publicitários impressos, esse gênero discursivo, na busca por persuadir determinado público-alvo, pode ser organizado através de sons, imagens, gestos, textos, dentre outros códigos semióticos, dependendo do anúncio, se é visual/ impresso (veiculado em revistas, jornais, outdoors, etc.), se é em áudio

(veiculado em carros de publicidade, rádio, etc.) ou se é audiovisual (veiculado na televisão, por exemplo). O leitor, dessa maneira, construirá significados a partir da combinação estabelecida de códigos semióticos.

Enfim, cabe ao professor aproveitar o comum interesse por parte dos discentes por textos multissemióticos e realizar práticas de letramento com textos multimodais, promovendo na escola um ambiente de acesso à leitura dos mais diversos textos e de momentos de produção em que sejam empregados mais de um código semiótico, sem deixar de lado as leituras e produções de texto apenas verbais.

As práticas de letramento se dão por meio de gêneros discursivos, os quais são formas de se apresentarem os textos, conforme as esferas da atividade humana. No próximo capítulo veremos o que são os gêneros, suas características e traremos um especificamente: o anúncio publicitário, o qual será alvo da proposta de intervenção que traremos nesta pesquisa.

2 GÊNEROS DISCURSIVOS

As concepções de texto na atualidade estão ligadas ao entendimento de que ocorre um processo de interação em sua construção. Nesse processo, o texto é um evento e os sujeitos são agentes sociais, ocorrendo essa interação com diversas finalidades como: relatar um acontecimento, convencer, reclamar, informar, dentre outras.

Diante da existência de várias esferas da atividade humana, o uso da língua, mesmo sendo uma convenção nacional, apresenta-se incrivelmente dos mais diversos modos. Segundo Bakhtin:

Todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua. Não é de surpreender que o caráter e os modos dessa utilização sejam tão variados como as próprias esferas da atividade humana, o que não contradiz a unidade nacional de uma língua. A utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana. (BAKHTIN, 1997, p. 279).

Como podemos depreender da citação, enunciado é tudo que é dito em um discurso oral ou escrito (normalmente considerando o contexto). Na busca por atingir objetivos, a organização de enunciados necessita de formas que tenham sido convencionadas, ou teríamos que estabelecer sempre novas formas estruturais a cada momento que fôssemos construir um texto, dificultando o processo tanto para o autor, quanto para o leitor, que poderia ter dificuldades de compreensão.

Nesse sentido se dá a importância de gêneros discursivos, como um “padrão” de texto e de discurso que se efetiva para fins específicos. Assim, Bakhtin (1997, p. 279) define os gêneros discursivos como tipos relativamente estáveis de enunciados, elaborados por cada esfera de utilização da língua.

É importante fazer a ressalva de que os gêneros discursivos não são imutáveis. Alguns gêneros são mais passíveis de mudanças, outros quase não possuem estruturas convencionais e alguns sofrem alterações ao longo do tempo. É nesse sentido que Cavalcante afirma que:

Os gêneros discursivos são, simultaneamente, formas estabilizadas (ou seja, regulares, passíveis de estruturação) e instáveis (ou seja, passíveis de sofrerem mudanças). Os gêneros são estáveis porque resultam de atividades sociais que são reiteradas ao longo do tempo. A repetição de determinados propósitos comunicativos gera formas de comunicação que terminam por se

consagrar, mas que, a depender das práticas sociais e das convenções impostas pelo meio em que circulam, podem sofrer mais variações, ou menos. (CAVALCANTE, 2013, p. 49).

Como foi visto, são as práticas sociais que interferem nos modelos de gêneros discursivos, podendo levar alguns gêneros até a caírem em desuso e gerar a necessidade de criação de novos. Também é por conta de tais práticas que os gêneros podem ser elaborados mais espontaneamente ou com mais complexidade. Nesse sentido, Bakhtin (1997) divide os gêneros discursivos em dois tipos: primários e secundários.

Os gêneros primários surgem das situações de comunicação verbal espontâneas, sem necessidade de elaboração de enunciados, quando há uma comunicação imediata entre interlocutores. Já os gêneros secundários, conforme menciona Bakhtin (1997, p. 281), emanam de ocasiões de uma “comunicação cultural, mais complexa e relativamente mais evoluída”.

Podemos dizer que os gêneros secundários são modificações dos gêneros primários. Em contextos de comunicação cultural relativamente mais evoluídas, a enunciação ocorre mais estrategicamente, mas tendo como princípio um gênero primário. Sobre essa transformação, Bakhtin diz:

Durante o processo de sua formação, esses gêneros secundários absorvem e transmutam os gêneros primários (simples) de todas as espécies, que se constituíram em circunstâncias de uma comunicação verbal espontânea. Os gêneros primários, ao se tornarem componentes dos gêneros secundários, transformam-se dentro destes e adquirem uma característica particular: perdem sua relação imediata com a realidade existente e com a realidade dos enunciados alheios [...]. (BAKHTIN, 1997, p. 281).

O gênero anúncio publicitário, o qual abordaremos mais adiante, pode ser considerado um gênero secundário, pois requer elaboração, rebuscamento em sua produção, não sendo produzido imediatamente, espontaneamente, mas de forma pensada.

No que tange ao uso das expressões: gêneros textuais ou gêneros discursivos, a escolha varia de acordo com a preferência dos diversos autores que abordam tal temática. Alguns tratam os termos texto e discurso como quase semelhantes e outros estabelecem diferença entre eles.

Dentro da temática, Marcuschi (2008, p. 81) afirma que “não é interessante distinguir rigidamente entre texto e discurso, pois a tendência atual é ver um contínuo entre ambos com uma espécie de condicionamento mútuo”. Nesse sentido, Coutinho (2004) diz que é uma das

tendências atuais que essa distinção não seja rígida e que se trata de frisar mais as relações entre eles e tê-los como aspectos complementares na construção de enunciados.

Ainda com relação às questões de texto e discurso, Coutinho (2004) propõe um esquema que coloca o discurso como objeto do dizer, o texto como objeto da figura e o gênero entre eles, como prática textual-discursiva. Nesse esquema, o discurso é visto como a enunciação, enquanto o texto é tido como configuração. Assim, o gênero seria a ponte entre o discurso como uma atividade mais universal e o texto enquanto a peça empírica particularizada (MARCUSCHI, 2008, p. 84).

Para finalizar as questões de terminologia, vale salientar que, de qualquer forma, quando os autores, de um modo geral, fazem menção aos gêneros textuais ou aos gêneros discursivos, estão tratando do mesmo assunto. Por questões organizacionais, usaremos, para este trabalho, a terminologia de gênero discursivo, expressão usada por Bakhtin, em quem este capítulo se fundamenta.

Já tendo tratado de pontos acerca de gênero e discurso, um aspecto importante a ser mencionado é a distinção entre gênero e tipo textual. Os tipos textuais dizem respeito às sequências que se estruturam com uma função específica: narrar (narração), argumentar (argumentação), descrever (descrição), orientar ou persuadir (injunção), expor (exposição) e conversar (dialogal). Essas sequências, quando materializadas, adquirem conteúdo, função, estilo e composição e são veiculadas por meio de algum suporte através dos gêneros.

Ainda com relação aos tipos textuais, vale lembrar que um texto pode possuir mais de uma sequência e o fato de nomear um texto como “argumentativo”, por exemplo, significa que é essa a sequência predominante, não a única. Porém, alguns gêneros tendem a ter uma variedade de sequências tipológicas, pois não há uma classificação fixa formada por gênero e tipo. Como menciona Marcuschi (2008, p. 158), “há uma grande heterogeneidade tipológica nos gêneros textuais”. O anúncio publicitário, normalmente de tipo expositivo-argumentativo, é um ótimo exemplo de gênero em que se pode encontrar uma variedade de sequências tipológicas: descritivas, injuntivas, narrativas, dialogais, argumentativas e expositivas.

Retomando as características dos gêneros, “não podemos defini-los mediante certas propriedades que lhe devam ser necessárias e suficientes” (MARCUSCHI, 2010, p. 31), ou seja, mesmo que falte alguma propriedade em um texto, ele pode ser enquadrado em determinado gênero. Inclusive, há textos de um gênero com a função de outro, o que poderia ocasionar conflitos de designação. A esse aspecto, Marcuschi (2010) denomina como fenômeno de intergenericidade.

Nos casos de intergenericidade, o autor diz que o conflito de designação pode ser resolvido ao observarmos a função do texto. Por exemplo, um anúncio publicitário pode conter o gênero poema, entretanto, se for notório que o propósito do texto é oferecer um produto ou serviço, a identificação do gênero deve ser como anúncio publicitário. Isso demonstra “a plasticidade e dinamicidade dos gêneros.” (MARCUSCHI, 2010, p. 166).

Apesar de alguns gêneros permitirem maior flexibilidade e dinamicidade, vale lembrar que para nortear produtores de textos é de grande relevância o conhecimento das dimensões dos gêneros discursivos, sendo indicadas por Bakhtin (1997) como: o “conteúdo temático”, a “construção composicional” e o “estilo”, as quais veremos a seguir.

2.1 Conteúdo temático, construção composicional e estilo

No tópico anterior, tratamos a questão de a língua se apresentar nas diversas esferas da atividade humana em forma de enunciados. De acordo com Bakhtin:

O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua — recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais —, mas também, e sobretudo, por sua construção composicional. Estes três elementos (conteúdo temático, estilo e construção composicional) fundem-se indissoluvelmente no *todo* do enunciado, e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação. (BAKHTIN, 1997, p. 279).

Concordando com o que é trazido por Bakhtin, os PCN caracterizam os gêneros levando em conta esses três aspectos elencados, trazendo ainda a concepção para cada um deles:

- . Conteúdo temático: o que é ou pode tornar-se dizível por meio do gênero;
- . Construção composicional: estrutura particular dos textos pertencentes ao gênero;
- . Estilo: configurações específicas das unidades de linguagem derivadas, sobretudo, da posição enunciativa do locutor; conjuntos particulares de sequências que compõem o texto etc. (BRASIL, 1998, p. 21).

Retomando cada ponto apresentado, precisamos fazer algumas considerações sobre cada um deles. O conteúdo temático é o que se pode abordar dentro de determinado gênero, isto é, que tipo de enfoque é específico de determinado gênero, como afirma Fiorin, “não é

um assunto específico de um texto, mas é um domínio de que se ocupa um gênero.” (FIORIN, 2006, p. 62).

Cada gênero tem um determinado enfoque que não deve ser confundido com os assuntos que podem ser tratados. O tema é comum a todos os textos do gênero, o assunto é variável. Assim, no gênero anúncio publicitário, há uma infinidade de assuntos que podem ser tratados, uma vez que é praticamente inesgotável a quantidade de produtos, bens e serviços divulgáveis. Porém, todos trazem o mesmo tema: a oferta de um produto ou serviço.

Com relação à construção composicional, por sua vez, seria uma espécie de *layout*, a estrutura em que um texto se organiza. No gênero anúncio publicitário, sua composição comumente se dá por meio de um texto não verbal, título, texto publicitário, identificação da marca e slogan, os quais serão explicitados no próximo tópico.

Já o estilo se refere às marcas linguístico-enunciativas, estando diretamente ligado aos enunciados e ao gênero. Segundo Fiorin, na concepção de Bakhtin, estilo seria o “conjunto de procedimentos de acabamento de um enunciado”. Na busca por esse aprimoramento enunciativo, diversos recursos estilísticos podem ser escolhidos:

Isso significa que o estilo é o conjunto de traços fônicos, morfológicos, sintáticos, semânticos, lexicais, enunciativos, discursivos, etc., que definem a especificidade de um enunciado e, por isso, criam um efeito de sentido de individualidade. (FIORIN, 2006, p. 46).

Ainda quanto ao estilo, existem as marcas relacionadas a determinado gênero e as marcas referentes às escolhas que o locutor, isto é, aquele que formula enunciados. Assim, temos o estilo do gênero e o estilo individual. É importante salientar que, como menciona Bakhtin (1997), nem todos os gêneros conseguem refletir a individualidade do locutor; os gêneros literários permitem mais, enquanto gêneros mais padronizados tendem a não permitir que se apresente o estilo individual, mas apenas o estilo do gênero, como no caso de documentos oficiais.

Veremos no próximo tópico, referente ao anúncio publicitário, uma breve abordagem sobre o estilo do gênero e estilo individual, mas, podemos antecipar que, um elemento identificador do estilo desse gênero é a criatividade, com apelo estético, pois os enunciados são realizados através de escolhas linguísticas que tendem a originalidade, atraindo, muitas vezes, com uma disposição única de apresentação de signos.

Após considerações a respeito dos gêneros discursivos, evidenciaremos agora o gênero escolhido para ser trabalhado nesta pesquisa, o qual será o foco da abordagem da

sequência didática que traremos: o anúncio publicitário. Vejamos então o que é, suas propriedades e pontos pertinentes a serem tratados.

2.2 Anúncio publicitário

Podemos considerar o anúncio publicitário um gênero discursivo por apresentar enunciados relativamente estáveis e por esses enunciados refletirem sua finalidade de convencer alguém a realizar uma compra ou a contratar um serviço. Ele também contempla as dimensões que todo gênero, segundo Bakhtin, deve apresentar: conteúdo temático, composição e estilo.

Com relação à terminologia, é importante trazer à tona o fato de as palavras publicidade e propaganda serem comumente tratados com o mesmo sentido em nosso país, embora não sejam exatamente sinônimos. Esses problemas se devem por questões de tradução dos termos originais de outras línguas, como no inglês. Tais distinções ainda causam confusão, existindo também quem considere a publicidade como hiperônimo de propaganda, ou seja, que a publicidade conteria a propaganda.

Levando em conta a postura de Benjamin, haveria uma distinção entre os vocábulos:

Não se confundem publicidade e propaganda, embora, no dia-a-dia do mercado, os dois termos sejam utilizados um pelo outro. A publicidade tem um objetivo comercial, enquanto a propaganda visa um fim ideológico, religioso, filosófico, político econômico ou social. Fora isso, a publicidade, além de paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda. (BENJAMIN, 2001, p. 270).

Por essa postura, a publicidade está relacionada a uma atividade comercial, de relação entre os consumidores e o produto/serviço, enquanto a propaganda objetiva formar ou modificar uma opinião. Dentro dessa perspectiva, nos restringiremos a partir de agora ao anúncio publicitário.

O anúncio publicitário é um gênero discursivo muito presente na sociedade, ao qual podemos ter acesso através da mídia eletrônica e impressa. Ele possui uma linguagem persuasiva, já que sua finalidade é induzir o consumidor a realizar a compra de um determinado produto ou a contratar certo serviço.

Podemos considerar o gênero como normalmente expositivo-argumentativo, pois além de buscar expor com clareza o tema central do texto, o escritor tenta persuadir o leitor ou ouvinte acerca da qualidade do que é apresentado, bem como às suas características, gerando no interlocutor a sensação de necessidade de atender ao que é proposto.

Na busca por atingir tal objetivo, a criatividade e a originalidade são aspectos adotados. Podemos afirmar que a grande marca do estilo do gênero publicitário é a criatividade, com comum apelo estético. O gênero costuma explorar o código imagético e linguístico, por meio de signos icônicos (imagens, ícones) e gráficos. As figuras de linguagem e a intertextualidade são marcas linguísticas muito empregadas nesse gênero.

Os recursos a serem escolhidos dependerão bastante do público-alvo, pois, para cada possível consumidor, haverá uma estratégia em busca de efeitos positivos. Assim, se o público-alvo é feminino, por exemplo, poderá haver a escolha lexical, fraseológica e gramatical relacionada à beleza, bem como de elementos não-verbais que chamem atenção a esse aspecto.

Finalizando a questão do estilo, além do estilo do gênero, aqui já mencionado, há o estilo individual que será escolhido de acordo com o produto, serviço ou empresa. As escolhas linguísticas podem conferir ao texto um estilo mais formal, descontraído, realista, moderno, clássico, subjetivo, dentre outros. Um exemplo de escolha individual são alguns anúncios publicitários de produtos infantis, que se utilizam de opções linguísticas que conferem um estilo imaginativo, construindo uma criação de um mundo surreal, fantasioso.

Com relação ao conteúdo temático do gênero, como mencionamos, trata-se sempre da oferta de um produto, bem ou serviço. Os assuntos podem ser os mais diversos: serviço de uma agência bancária, remédios naturais que auxiliam no emagrecimento, um computador compacto e de alta tecnologia, um salão de beleza que oferece todos os serviços prestáveis no campo da beleza, dentre outros. Assim, não se deve confundir o tema e o assunto.

Quanto à construção composicional, podemos mencionar os elementos mais usuais que fazem parte do anúncio: texto não verbal, que é a ilustração que compõe o anúncio; título, que é a mensagem em destaque; texto publicitário, que traz informações sobre o produto/serviço; identificação da marca que pode ser através de símbolo, logotipo ou logomarca, sendo o primeiro o ícone que representa a empresa, o segundo é o nome da empresa escrito em extenso, com algum design ou forma estilizada e o terceiro seria a junção do símbolo com o nome; slogan, que é uma frase geralmente marcante e atraente sobre o produto/serviço.

Tendo tratado os elementos trazidos por Bakhtin, que, segundo ele, são presentes em todos os gêneros discursivos, faremos algumas considerações adicionais.

O gênero anúncio publicitário revelou-se muito proveitoso para o trabalho em sala de aula, já que contém elementos verbais e não verbais que contribuem na amplificação da visão do discente a respeito de textos diversos, fazendo-os perceberem que nenhum elemento é

escolhido em vão e que há uma finalidade por trás de toda a construção textual. Nesse sentido, Lopes-Rossi afirma:

As atividades de leitura, em cada caso, devem levar os alunos a perceber que a composição do gênero — em todos os seus aspectos verbais e não verbais, nas informações que apresenta ou omite, no destaque que dá a algumas, mais que do que a outras — é planejada de acordo com sua função social e seus propósitos comunicativos. Isso contribui para a formação de um cidadão crítico e participativo na sociedade. (LOPES-ROSSI, 2011, p. 71).

O gênero anúncio se presta bem a atividades de leitura por ter tais características. Quanto ao trabalho com esse gênero em atividades de escrita, apesar de não ser priorizado de um modo geral, escolhemos privilegiar esse aspecto para estimular a produção de textos multimodais, textos que são tão relegados por professores de um modo geral, já que a sua produção necessita de um processo mais melindroso, porém não irrelevante.

Além disso, o gênero incita os alunos a perceberem que o discurso publicitário, através de diversos recursos, busca impulsionar o leitor a tomar uma dada atitude, ficando muito clara a interação que deve existir entre autor e leitor para que a produção seja bem sucedida, e a capacidade que o autor pode ter de atingir a mente do interlocutor a concretizar fins específicos.

Nesse sentido, segundo Brito (2008, p. 8), a publicidade é regida por conceitos de psicologia, fazendo com que o público-alvo sinta-se impulsionado a realizar desejos. Tais conceitos são interessantes, pois nos fazem refletir sobre a quantidade de fatores que podem existir por trás de um discurso. São eles: atenção, interesse, memória, percepção, imagem, imaginação, emoção, vontade, conduta, necessidades biológicas, desejo, sensação, associação de ideias e motivação.

Tais fatores tocam diretamente a questão da construção de uma campanha publicitária, estando envolvidos no momento em que um indivíduo lê ou ouve um anúncio publicitário. Assim, na construção de um texto do gênero, o profissional da publicidade estará atento a tais elementos.

Além dos conceitos de psicologia expostos, a própria construção da linguagem verbal e não verbal nos anúncios publicitários merece atenção. Com o intuito de persuadir o leitor, diversos recursos persuasivos são empregados, sobre os quais falaremos a seguir.

2.2.1 Recursos persuasivos em anúncios publicitários

De acordo com Machado (1987), persuadir é derivado do latim *persuadēre*, significando decidir, resolver fazer qualquer coisa; persuadir, convencer; produzir convicção a respeito de qualquer coisa. Podemos, desse modo, considerar o anúncio publicitário como texto persuasivo, uma vez que ele é produzido com o intuito de induzir o interlocutor a comprar determinado produto ou adquirir um serviço.

Na busca por conduzir o público-alvo a tomar determinada atitude, a qualidade do produto ou serviço nem sempre é suficiente para atrair. Desse modo, muitas vezes é necessário que alguns recursos persuasivos sejam empregados.

Alguns recursos linguísticos muito empregados no gênero são: o uso do vocativo; a escolha pelo modo verbal imperativo; a intertextualidade; o emprego de fórmulas fixas (clichês/ provérbios); a escolha de vocábulos otimistas; a exposição de um argumento que corrobore com a mensagem transmitida, como por exemplo, um argumento de uma autoridade no assunto; e o uso de figuras de estilo.

Podemos destacar ainda que, na busca por trazer argumentos para induzir o leitor a algo, é muito comum que os anúncios exponham um problema e que depois tragam a solução, fazendo com que o leitor possa se sentir incluso no transtorno exposto, sentindo a necessidade de solucionar a dificuldade.

Vale citar ainda a importância da linguagem não verbal na persuasão, com imagens e cores de grande relevância nesse gênero. Alguns anúncios, inclusive, são compostos predominantemente por texto não verbal. Imagens ideais, impactantes, perfeitas, trazendo pessoas felizes, são exemplos muito comuns nesse gênero. Apesar do valor da imagem na persuasão, é interessante que haja a combinação de texto verbal e não verbal, em virtude de toda imagem ser polissêmica, podendo sozinha não permitir a construção de significado esperado. Dessa maneira, as imagens contribuem com a persuasão, porém podem direcionar mais adequadamente o interlocutor através da sua união ao código linguístico.

Após tratarmos sobre a questão de gêneros discursivos e apresentarmos pontos relevantes acerca dos anúncios publicitários, apresentaremos a partir de então o delineamento desta pesquisa, contextualizando-a e expondo os dispositivos metodológicos, os dispositivos analíticos e a proposta de intervenção que foi empregada.

3 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O projeto de intervenção aqui proposto teve o propósito de trazer o gênero discursivo de modo mais aprofundado, já que muitas vezes os gêneros são abordados na escola de forma breve, não permitindo que os alunos percebam de fato a sua função social, suas propriedades e que esteja apto a produzir um texto seguindo a sua estrutura composicional.

A relevância do trabalho com o gênero anúncio publicitário se dá por possibilitar o desenvolvimento das competências interpretativas e crítica dos aprendizes, no processo de leitura, estimulando ainda os alunos a observarem as múltiplas semioses existentes nesse gênero ao realizar as produções escritas.

Assim, apresentaremos o contexto de pesquisa, dispondo a conjuntura em que a sequência didática foi aplicada e em seguida, os dispositivos metodológicos e analíticos empregados no desenvolvimento da pesquisa.

3.1 Contextualização

Esta pesquisa foi realizada em uma escola estadual localizada no bairro Valentina de Figueiredo, no município de João Pessoa - PB. Os sujeitos da pesquisa foram vinte e dois alunos, dos quais apenas dezenove participaram da etapa de produção final do texto. Os alunos cursavam o 9º ano do ensino fundamental, do período vespertino, com faixa etária variando de treze a dezessete anos.

O bairro Valentina de Figueiredo é localizado na zona sul de João Pessoa e tem sido alvo de sérios problemas de violência. Os professores da instituição buscam realizar um trabalho preventivo direcionado à gravidez na adolescência, ao uso de drogas e à propagação de valores de paz e respeito, inquietos com as dificuldades em seu trabalho em consequência dos obstáculos relacionados a esses fatores. Notamos que alguns alunos da instituição apresentam comportamento dificultoso, todavia, na turma em questão, isso é menos evidente, permitindo que seja estabelecida uma relação mais cordial se comparada a outras turmas da escola.

O perfil dos alunos da turma é de adolescentes com dificuldades na leitura e escrita, em sua maioria, mas que esses problemas não são tão graves e vêm sendo trabalhados. Grande parte não tem o hábito de ler, porém, é uma turma que costuma cumprir com suas obrigações escolares, ou seja, os alunos costumam atender ao que é proposto acerca de atividades em torno de leitura e escrita, ao longo do ano.

Apesar de a turma costumar cumprir suas obrigações, é constante a batalha por despertar neles o interesse em ler espontaneamente, não só o que é solicitado na escola, o que vem sendo atingido por alguns gradativamente, mas ainda representando a minoria. Por causa de outras preferências de hábitos como uso de redes sociais intensamente, por exemplo, apenas como forma de lazer e a problemas de falta de incentivo familiar para a leitura, dentre outros fatores, eles acabam priorizando outras atividades.

Quanto à sala de aula, não existe nela recurso adicional, além do fundamental quadro branco, porém, a escola dispõe de outros ambientes, como biblioteca e laboratório de ciências, bem como recursos disponíveis para o professor, como projetores, aparelhos de som, televisores, máquinas copiadoras, dentre outros, úteis na elaboração de atividades.

Tendo sido exposto o ambiente em que se aplicou a pesquisa, apresentaremos agora os dispositivos metodológicos delineados para a concretização da pesquisa.

3.2 Dispositivos metodológicos

Esta pesquisa é de natureza aplicada e descritiva, já que teve o intuito de produzir conhecimentos para aplicação prática, direcionados à solução de problemas específicos, relatando-os. Através dela, pretendemos utilizar conhecimentos teóricos para auxiliar na resolução/ amenização da problemática de alunos com dificuldades quanto à produção de textos, em especial textos multimodais como é o caso dos anúncios publicitários.

Realizamos uma pesquisa de natureza intervencionista, buscando associar a pesquisa à nossa prática pedagógica, enquanto professores de língua portuguesa. A finalidade foi abordar o gênero anúncio publicitário, propiciando um conhecimento sobre suas dimensões, contribuindo com a construção de sentidos a partir de textos do gênero e por fim, assegurar que os alunos estivessem aptos a produzir textos do gênero. Pretendemos intervir sobre a realidade dos discentes, os quais produziam textos de modo insatisfatório. Assim, a partir de uma atividade de diagnóstico no gênero escolhido, verificamos algumas dificuldades a serem trabalhadas.

Diante dessa problemática, propomos oferecer condições para um desempenho eficiente da escrita, apresentando uma sequência didática que abordou a compreensão/ interpretação de textos e por fim, a produção escrita, através da abordagem do gênero discursivo anúncio publicitário. Assim, os dados colhidos, a descrição e a análise que serão apresentadas mais adiante têm, como referência, o próprio espaço da pesquisa e seus sujeitos. Desse modo, quanto à natureza dos dados, a pesquisa é qualitativa, pois considerará a conexão

indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser revelado apenas em números.

No processo de investigação, além da observação, buscamos a resolução do problema exposto, de modo participante. Sendo assim, quanto aos procedimentos de coleta, nossa pesquisa pode ser denominada de pesquisa-ação, já que atuamos dentro da situação investigada, estando os pesquisadores e participantes envolvidos de modo cooperativo e participativo no processo.

Na prática, esta pesquisa-ação e seu caráter intervencionista se dão no processo de organização e implantação das sequências didáticas, para ensino do gênero discursivo anúncio publicitário. Elaboramos todo o material das sequências didáticas por notar que os gêneros são trazidos superficialmente nos materiais didáticos, não permitindo uma maior internalização do gênero por parte do aluno, causando-nos inquietação e a percepção de que o trabalho poderia ser desenvolvido de modo mais abrangente. Para elaboração das sequências didáticas, tomamos por base o modelo de sequências de Maria Aparecida Garcia Lopes-Rossi (2011).

Para concretizar a aplicação da pesquisa, foi seguida a ordem que exporemos a seguir. Inicialmente, foi realizada uma breve aula sobre o gênero e solicitação da primeira produção textual, assim sendo coletados os primeiros dados. Uma análise desses dados foi feita e, observando tais produções, verificamos quais dificuldades foram apresentadas.

A partir dessa primeira coleta, sequências didáticas foram trabalhadas com o intuito de apresentar o gênero anúncio publicitário, trazendo algumas de suas características; abordar compreensão/ interpretação de textos e interferir nos problemas de escrita apresentados na atividade de diagnóstico.

Por fim, foi realizada mais uma atividade de produção textual, constituindo a segunda coleta, a fim de verificar os resultados obtidos através da aplicação da sequência. As últimas produções foram compartilhadas em forma de revistas no ambiente escolar, através da realização de um momento para confraternização e circulação social das produções.

Quanto às sequências didáticas, inspiradas no esquema trazido por Lopes-Rossi (2011), algumas adaptações foram realizadas, as quais serão detalhadas mais adiante. As sequências foram divididas em seis etapas.

Na primeira etapa, houve a finalidade de propiciar a familiarização dos alunos com o gênero, possibilitando também uma sondagem do professor a respeito dos conhecimentos que os alunos já possuem sobre os anúncios publicitários. Foram dispostos textos em diversos

suportes para que os discentes tivessem acesso aos textos originais e que pudessem conhecer anúncios publicitários da mídia eletrônica e impressa.

Na segunda etapa, a intenção foi mostrar a importância de se conhecer as condições de produção e circulação do gênero e o quanto isso influencia no modo pelo qual o texto é produzido.

O foco, na terceira etapa, foram os conteúdos temáticos e as composições possíveis do gênero, mostrando a diferença entre tema e assunto e qual seria a composição usual, porém não obrigatória do gênero.

Na quarta etapa, o objetivo foi a construção de significados a partir dos textos, trabalhando a interpretação a partir da linguagem verbal e não verbal. Buscamos favorecer um olhar para o que está além do texto, ao ser observado o contexto. A questão do estilo foi abordada de forma basilar, para que os aprendizes percebessem que tanto o gênero influencia na forma de escrever, como cada autor pode apresentar em seus textos características individuais, se o gênero permitir.

A quinta etapa foi a de produção de anúncios publicitários, sendo a mais longa, pois o professor reservou três momentos para que houvesse a análise dos textos dos alunos e para que eles refizessem, fazendo principalmente adequações lexicais, gramaticais e fraseológicas. A revisão foi feita pelo professor e também pelos colegas, assim ocorrendo a revisão colaborativa. Os alunos produziram seus textos individualmente, mas puderam interagir entre si na busca de um espírito inventivo coletivo.

Por fim, ocorreu a sexta etapa, sendo distribuídas revistas para alunos e professores, para que os textos fossem contemplados e parabenizados.

Após o desenvolvimento das seis etapas, foram analisadas as produções textuais dos alunos, mostrando quais barreiras foram vencidas e se os textos se enquadraram nas dimensões do gênero, se foram criativos, convincentes e escritos conforme a norma culta (quando fosse interessante), a não ser que o uso de variações linguísticas contribua no sentido de tornar o texto mais convincente e/ou criativo. Assim, os textos da primeira coleta e da última constituem o *corpus* deste trabalho.

As aulas foram ministradas pelo professor pesquisador e sujeito a refletir sobre a própria prática. Os meios utilizados foram: quadro branco, projetor, revistas, jornais, cartolinas, colas, tesouras, aparelho de som, computador, lápis de colorir e folhas de papel.

Os dados, como já mencionamos, foram coletados a partir da primeira produção textual e da última, constituindo *corpus* apenas textual. Não foi exigido que no *corpus* inicial e final desta pesquisa fosse anunciada a mesma marca ou que a produção final fosse inspirada

no texto inicial, pois havia o objetivo que o texto final fosse criativo, espontâneo, e que eles tivessem tempo para escolher uma marca sobre a qual se sentissem confortáveis para expor suas ideias com liberdade. Foi pensado que limitá-los a retomar o texto inicial poderia restringir o espírito inventivo no processo de escrita.

Após expor o percurso metodológico, apresentaremos a metodologia de análise de dados que empregaremos para apreciar os textos produzidos pelos discentes.

3.3 Dispositivos analíticos

A metodologia de análise de dados ocorreu da seguinte forma: inicialmente, analisamos o *corpus* inicial, que se tratou de uma atividade de diagnóstico para verificar produções do gênero anúncio publicitário, realizadas a partir de uma aula fundamentada na abordagem do gênero através de um livro didático.

A análise dessa atividade de diagnóstico teve como objetivo verificar se os alunos conseguiriam atender aos seguintes critérios: às dimensões do gênero; à adequação discursiva; aos aspectos linguístico-textuais que condizem com o gênero e se utilizam recursos persuasivos.

Sobre a análise quanto às dimensões do gênero, foi observado se os alunos consideraram o tema, a estrutura composicional e o estilo do anúncio publicitário.

No que tange à adequação discursiva, buscamos verificar se os textos estavam apropriados discursivamente, organizados de modo a realizar escolhas de vocábulos, frases e expressões que estivessem em conformidade com o gênero, adequando-se ainda às condições de produção e de circulação.

No tocante aos aspectos linguístico-textuais, examinamos os aspectos sintáticos, as escolas lexicais, o conhecimento ortográfico, se a pontuação e paragrafação estariam adequados, bem como a organização textual, se coesa e coerente.

Acerca dos recursos persuasivos, averiguamos que eles foram escolhidos nos textos, como por exemplo, o uso do modo imperativo, o emprego de figuras de linguagem, dentre outros.

Após a análise dos textos do *corpus* inicial, foram aplicadas as sequências didáticas baseadas no modelo trazido por Lopes-Rossi (2011) e solicitada uma nova produção do gênero, formando o *corpus* final deste trabalho. Com o intuito de verificar se as sequências didáticas foram capazes de proporcionar avanços, analisamos os últimos textos levando em

consideração os mesmos quesitos empregados na análise do *corpus* inicial, mencionados acima.

Por fim, destacamos que a metodologia desta pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética da Universidade Federal da Paraíba-UFPB, bem como todo o projeto que delineou os passos deste trabalho, tendo sido aprovada, como consta no anexo E. Dessa forma, foi assegurado o direito ao anonimato dos sujeitos inseridos na pesquisa.

Após a exposição da metodologia empregada nesta pesquisa, partiremos então para o projeto propriamente dito, descrevendo a proposta de intervenção, a qual traz a aula introdutória e as sequências didáticas empregadas.

3.4 Proposta de Intervenção

Esta pesquisa tem como grande desafio intervir sobre as dificuldades percebidas pelo professor pesquisador acerca das produções textuais de alunos de uma escola da rede pública paraibana. Em razão do baixo interesse por leituras que não sejam por entretenimento, muitos alunos têm dificuldades em escrever textos com maior informatividade, que sejam criativos, coesos, coerentes e adequados às particularidades do gênero.

Além disso, muitos alunos tinham a visão tradicional de que textos deveriam ser compostos apenas por palavras, desconsiderando o fato de que os textos também se materializam através de cores, tamanhos, linhas, sons, imagens, músicas, ângulos, música, melodia, efeitos visuais dentre outros modos. Desse modo, percebemos a necessidade de que os alunos percebam o texto como um “construído numa orientação *multissistemas*, ou seja, envolve tanto aspectos linguísticos como não linguísticos no seu processamento.” (MARCUSCHI, 2008, p. 80).

Na busca por confirmar as dificuldades que os alunos possuem quanto às produções textuais, realizamos uma aula e um momento de produção textual para diagnosticar tais dificuldades e assim intervir sobre essa realidade. Traremos esses apontamentos a seguir.

3.4.1 Aula introdutória e atividade de diagnóstico

Esta atividade teve como objetivo verificar se o aluno estaria apto a produzir anúncios publicitários, os quais são multimodais e têm características bem específicas, muitas vezes deixadas de lado no ensino fundamental.

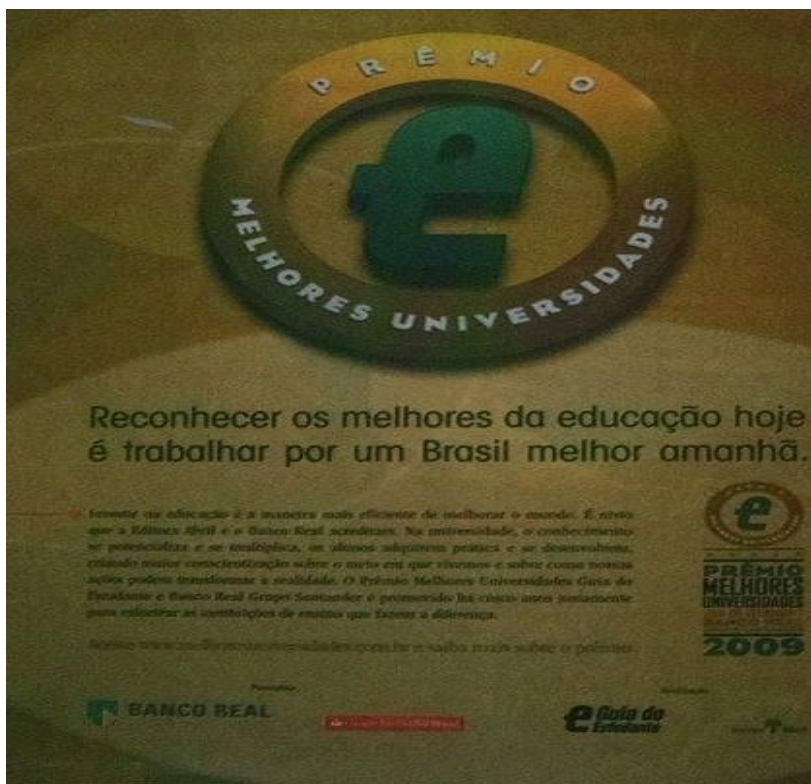
Tomando como base o modo pelo qual o gênero é abordado nos livros didáticos, a atividade de diagnóstico foi escolhida a partir da abordagem trazida no livro *Português: literatura, gramática, produção de texto*, de Sarmento e Tufano (2010).

Nesse livro, o gênero é trabalhado de modo interessante, trazendo diversos pontos pertinentes sobre a temática, como as dimensões tema e composição, abordando ainda a importância do modo imperativo na produção desse gênero, bem como as condições de produção e circulação. Entretanto, tal abordagem é feita muito brevemente e só um anúncio é trazido antes da atividade de produção textual. Assim, pretendemos verificar se tal abordagem é eficiente para que haja boas produções no gênero. Para isso, elaboramos um exercício similar ao do livro, com apenas algumas pequenas alterações, na busca por explorar o texto um pouco mais do que foi explorado no livro.

Vejamos a seguir o detalhamento de como se deu a aula introdutória:

Passos:

- a) A partir da abordagem trazida no livro didático, expor o anúncio abaixo através de projetor de imagem:



(SARMENTO, Leila Lauar; TUFANO, Douglas. *Português: literatura, gramática, produção de texto*. 1. ed. São Paulo: Moderna, p. 490, 2010. v. 2)

- b) Tomando por base o anúncio exibido, apresentar no quadro um exercício similar ao exercício do livro, para que os alunos respondam oralmente:
- 1) O anúncio publicitário é um texto persuasivo que visa influenciar o comportamento do leitor. Nesse sentido, qual a finalidade do anúncio e quem são os responsáveis pela publicação do anúncio acima?
 - 2) A elaboração de um anúncio visa sempre a um determinado público-alvo. A quem é dirigido, em especial, esse anúncio publicitário? Que linguagem foi empregada no anúncio e por quê?
 - 3) Que frase tem destaque no texto? Como essa frase convence?
 - 4) Descreva as imagens do anúncio. Qual a importância delas?
 - 5) Que reação os anunciantes esperam dos leitores desse anúncio?
 - 6) Como o anúncio publicitário é um texto persuasivo, é comum o emprego de verbos no imperativo. Em que frase do anúncio se observa esse emprego?
- c) Após o momento de respostas orais, fazer considerações semelhantes as que são trazidas no material didático: definição de anúncio como um texto persuasivo com texto verbal e não verbal, que visa convencer o leitor a consumir um produto ou aderir a serviços de uma empresa; exposição da importância da persuasão; distinção entre anunciante e consumidor e explanação sobre a composição do anúncio, todos esses pontos abordados brevemente, conforme a abordagem sugerida no livro didático.
- d) Solicitar que eles façam um anúncio publicitário, tomando por base a aula ministrada. Entregar cartolinas e fazer sugestões, solicitando que eles entreguem no dia seguinte. Deixar claro que eles não podem copiar anúncios já existentes. Permitir que eles façam desenhos ou colagens, relacionando o texto verbal ao não verbal.

Após a exposição da aula introdutória e da atividade de diagnóstico, traremos a partir de agora as sequências didáticas elaboradas para intervir sobre as dificuldades encontradas na produção inicial.

3.4.2 Sequências didáticas

Na busca por trabalhar o gênero anúncio publicitário, pensamos na formulação de sequências didáticas, havendo a possibilidade de flexibilidade na aplicação dos passos, caso fosse percebida a necessidade ao longo do processo.

As sequências foram elaboradas pelo professor pesquisador, devido às abordagens breves sobre os gêneros presentes nos livros didáticos, gerando inquietação quanto à necessidade de possibilitar momentos de maior familiaridade com o gênero. Houve também a intenção de que as sequências fossem executadas de modo prazeroso, gradativo e produtivo.

Uma “sequência didática”, segundo Dolz, Noverraz e Schneuwly:

[...] é um conjunto de atividades escolares organizadas, de maneira sistemática, em torno de um gênero textual oral ou escrito. [...] tem, precisamente, a finalidade de ajudar o aluno a dominar melhor *um* gênero de texto, permitindo-lhe, assim, escrever ou falar de uma maneira mais adequada numa dada situação de comunicação. (DOLZ; NOVERRAZ; SCHNEUWLY, 2004, p. 82-83).

Dessa maneira, na busca por propiciar ao aluno a possibilidade de conhecer e estar apto a produzir o gênero anúncio publicitário, ainda que sejam principiantes nesse processo, neste capítulo buscamos apresentar uma proposta de trabalho aplicável em aulas de língua portuguesa, voltada para uma turma de 9º ano do ensino fundamental. Apesar da rica contribuição proporcionada por Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004) para o trabalho docente com gêneros, optamos por tomar como base para a nossa proposta interventiva os módulos didáticos de Lopes-Rossi (2011). A autora tem vasta experiência em projetos envolvendo gênero e ensino e preconiza, no livro escolhido, um momento de circulação social com os trabalhos elaborados, ideia que nos pareceu interessante.

Os módulos didáticos de Lopes-Rossi (2011, p. 72) que fundamentaram a elaboração das sequências didáticas foram: a) Leitura para apropriação das características típicas do gênero discursivo, b) produção escrita do gênero de acordo com suas condições de produções típicas e 3) divulgação ao público, de acordo com a forma típica de circulação do gênero.

Na proposta da autora, no módulo de leitura para apropriação das características típicas do gênero discursivo deve ocorrer uma série de atividades de leitura, comentários e discussões em torno de variados textos no gênero escolhido, levando o aluno a conhecer suas características discursivas, temáticas e composicionais.

No módulo de produção escrita do gênero conforme suas condições particulares de produção, ela sugere que ocorra uma série de atividades: planejamento da produção, coleta de informações e a produção do texto três vezes, com dois momentos de revisão colaborativa após a primeira e segunda produção.

No módulo de divulgação ao público, ela recomenda que seja tomada uma série de providências para que a produção não fique restrita à sala de aula, circulando pela escola ou até além dela.

Quanto aos módulos mencionados, a autora faz ainda considerações pertinentes para que o cumprimento dos módulos ocorra de modo satisfatório, as quais apontaremos a seguir.

No módulo de leitura, ela recomenda que o professor leve textos no suporte original para a sala de aula; sugere questionamentos que permitam aos alunos conhecerem características discursivas mínimas do gênero, que o professor realize atividades que possibilitem ao discente conhecer a temática, composição e suporte do gênero; que o docente considere os elementos verbais e não verbais como parte da composição e que organize a quantidade de horas/ aula conforme os conhecimentos prévios dos estudantes e o grau de complexidade do gênero.

A autora faz apontamentos ainda sobre o módulo de produção escrita. Ela propõe momentos de interação entre alunos, podendo até ocorrer a formação de pequenos grupos; ressalta a importância de os alunos coletarem informações sobre o texto que escreverão; sugere que a revisão e correção sejam realizadas por professor e colegas de sala e que o professor busque providenciar o suporte adequado para inserir as produções.

No tocante ao módulo de divulgação ao público, ela apresenta a importância desse momento para que os alunos se sintam prestigiados e elogiados pelo trabalho que realizaram. Ela sugere que haja uma exposição ou distribuição dos textos elaborados.

Tomando como base os módulos de Lopes- Rossi (2011) e realizando algumas adequações, formulamos detalhadas sequências didáticas, seguindo a sucessão orientada pela autora. Vejamos a seguir a relação entre os módulos didáticos aqui expostos e a sequência didática que elaboramos:

O primeiro módulo didático de Lopes-Rossi (2011), referente à leitura para a apropriação das características típicas do gênero discursivo, foi trabalhado, em nossas sequências didáticas, nas etapas 1, 2, 3 e 4.

O segundo módulo da autora, que diz respeito à produção escrita do gênero de acordo com as condições de produção típicas, foi desenvolvido na etapa 5.

O terceiro módulo, por sua vez, foi executado na etapa 6, e se refere ao momento de divulgação do gênero ao público conforme a sua forma típica de circulação.

Após a exposição do que é sugerido pela autora e da apresentação da relação entre as sequências didáticas e os módulos didáticos, exporemos agora as sequências didáticas propriamente ditas, com o detalhamento das seis etapas.

1ª Etapa- Módulo 1

Atividade: Contato dos alunos com o gênero discursivo anúncio publicitário.

Considerações prévias: Muito comumente os gêneros são apresentados na escola apenas nos livros, o que pode distanciar um pouco o aluno da percepção do seu papel social. Mostrá-los em seus suportes de origem, faz com que eles lembrem o quanto determinado gênero já faz parte de sua realidade, não causando a sensação de que a escola está ensinando algo sem utilidade. Nessa etapa, os alunos observarão textos orais e escritos do gênero anúncio publicitário e serão conduzidos a refletir sobre a questão de gênero e sua função social.

Passos:

- a) Levar anúncios publicitários diversos, que estejam em seus suportes de origem. Apresentar revistas e jornais como exemplos escritos; através de projetor multimídia (data show), exibir vídeos como modelos de anúncio na televisão e apresentar um áudio como exemplo de anúncio típico de rádio;
- b) Questionar se eles conhecem tal gênero discursivo. Explicar que se trata do gênero anúncio publicitário, um gênero do tipo argumentativo, pois busca convencer as pessoas a comprar algo ou a solicitar um serviço;
- c) Explicar que gênero discursivo é uma forma relativamente padronizada de enunciar algo oralmente ou por escrito. Que dependendo do que desejamos enunciar, seguimos aproximadamente um “molde”, que pode variar, mas que apresenta mais ou menos certas características fixas. Por exemplo, para escrever nas redes sociais, enunciamos de uma maneira, mas, a conta de água segue outro molde.
- d) Esclarecer que todo gênero tem uma função na sociedade e que a função do gênero em questão é estimular vendas e prestação de serviços;
- e) Esclarecer que todos os gêneros são veiculados a partir de um suporte, um meio. Questionar: em que suportes podemos encontrar o gênero? Após ouvir as respostas, mencionar outros suportes como *outdoors*, *internet* e cinema;

- f) Indagar se eles acham o gênero interessante, buscando pontos positivos e negativos oralmente.

2ª etapa- Módulo 1

Atividade: Compreensão das condições de produção e circulação do gênero.

Considerações prévias: No ambiente escolar, uma forma possível de começar a fazer os aprendizes perceberem que as características discursivas dependem das condições de produção e de circulação é fazendo indagações. Assim, eles notarão que a escolha vocabular, o uso dos recursos linguísticos e não linguísticos, o tom, dentre outros aspectos dependem de determinados aspectos que aqui serão expostos.

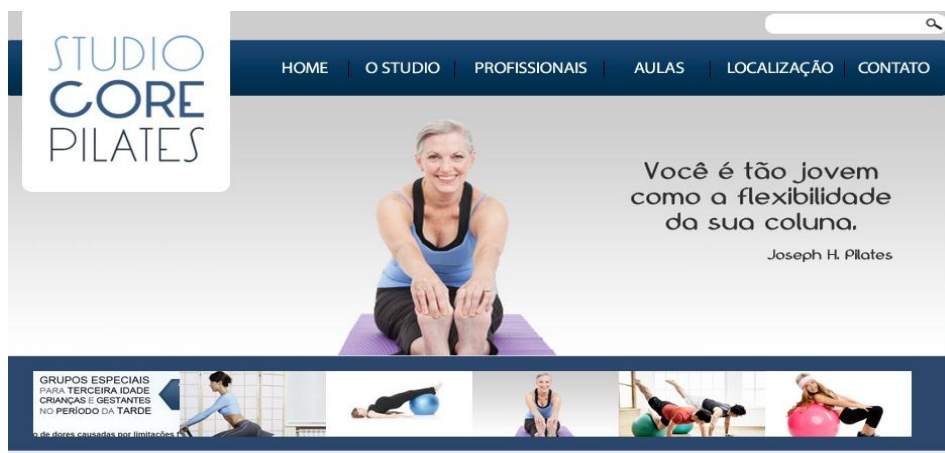
Passos:

- a) Expor, por meio de projetor, a imagem abaixo. Explicar que ela provavelmente pode ser veiculada em dois suportes, principalmente: *folders* e quadro de avisos.

(Disponível em: <<http://poracaso.com/informe-publicitario-snack-aulas-cna/>> Acesso em: 24 mar.

2015)

- b) Escrever no quadro as seguintes indagações e ouvir as respostas oralmente:
- ✓ Quem (de modo geral) escreve esse gênero discursivo?
 - ✓ Com que finalidade?
 - ✓ Onde?
 - ✓ Quem lê esse gênero?
 - ✓ Por que o faz?
 - ✓ Onde o encontra?
 - ✓ Que tipo de resposta você daria ao texto?
 - ✓ Que influência pode sofrer devido a essa leitura?
 - ✓ Em que condições esse gênero pode ser produzido e pode circular na nossa sociedade?
- c) Abrir espaço para opiniões e esclarecimentos.
- d) Mostrar que as escolhas foram feitas pensando-se no público que leria o anúncio: em geral, um público mais jovem, que provavelmente estaria contagiado com o sucesso dos filmes da saga crepúsculo. Em cursos de idiomas, é muito comum uma grande quantidade de crianças e adolescentes, então a escolha por premiar alunos que frequentassem o mini curso gratuito da escola CNA com prêmios da saga crepúsculo teria um efeito muito convincente. É importante ressaltar que o *slogan* utilizado no anúncio: “apaixonados pelo sucesso” não foi escolhido à toa. Ele foi pensado de modo a proporcionar a ideia de que assim como o filme faz grande sucesso, a escola também.
- e) Mostrar ainda, um segundo anúncio, que se encontra no suporte site. É um site de um estúdio de pilares que traz diversos anúncios e dentre eles, o seguinte:



(Disponível em: <<http://www.pilatesjardins.com.br/veja-nossas-noticias.php?id=Pratica-do-pilates-ganha-cada-vez-mais-adeptos-em-Vilhena-RO-2013-01-21>> Acesso em: 24 mar. 2015)

f) Escrever no quadro as seguintes indagações e ouvir as respostas oralmente:

- ✓ Quem (de modo geral) escreve esse gênero discursivo?
- ✓ Com que finalidade?
- ✓ Onde?
- ✓ Quem lê esse gênero?
- ✓ Por que o faz?
- ✓ Onde o encontra?
- ✓ Que tipo de resposta você daria ao texto?
- ✓ Que influência pode sofrer em razão dessa leitura?
- ✓ Em que condições esse gênero pode ser produzido e pode circular na nossa sociedade?

g) Abrir espaço para opiniões e esclarecimentos.

h) Mostrar que geralmente quem busca *sites* de pilates são pessoas que gostam ou que precisam, por algum motivo, se cuidar. É um exercício praticado em todas as idades, porém, muito procurado por jovens mais velhos, adultos e idosos. Os exercícios podem ajudar a ganhar força e controle muscular, melhorar dores nas costas e propiciar maior flexibilidade. Por conta disso, a escolha da frase de Joseph Hubertus Pilates, fundador do método, não foi escolhida despropositadamente. O público que procura e lê esse tipo de anúncio, quer permanecer se sentindo jovem e ativo, assim como está na frase. O texto não verbal, isto é, a imagem de uma mulher de cabelos brancos, porém ativa e feliz, se alongando, também foi escolhida com o intuito de dialogar/ concordar com o texto verbal.

3ª etapa- Módulo 1

Atividade: Percepção das dimensões: tema e composição

Considerações prévias: Todo gênero possui temática e estrutura composicional. É interessante a percepção dessas dimensões para que os alunos notem que os textos não se organizam aleatoriamente, que há relativa estabilidade em sua estrutura e que há um domínio discursivo próprio de cada gênero.

Passos:

a) Exibir a imagem a seguir através de projetor:

AS FÉRIAS QUE TODO MUNDO QUER

O Beach Park reserva grandes momentos para serem vividos nas suas próximas férias. Além da diversão ser garantida com o melhor parque aquático da América Latina, a sua família ainda conta com todo o conforto e bem-estar dos Resorts Beach Park. Faça as malas e prepare-se para as melhores férias da sua vida.

Beach PARK
A onda é ser feliz agora.

FAÇA JÁ SUA RESERVA NOS RESORTS BEACH PARK

Reserve online ou ligue. Confira mais sobre condições, horários e tarifas de entrada no link e chame: 0800 11 8888 para reservas

(85)4012.3000
(11)3888.1114

www.asferiasquetodomundoquer.com.br www.beachpark.com.br

facebook.com/BeachParkBrasil beachparkfm.com.br beachparkblog.com.br youtube.com/tvbeachpark

(CARAS, São Paulo: Abril, ed. 982, n. 35, p. 157, ago.2012)

- b) Explicar que uma das dimensões do gênero é a temática. Esclarecer que assunto e temática são diferentes: todo gênero aborda um tipo de assunto, entretanto a temática sempre será a oferta de um produto ou serviço;
- c) Questionar oralmente qual o assunto desenvolvido no anúncio exposto e qual a temática presente em todos os textos vistos;
- d) Apresentar outra dimensão dos gêneros discursivos: a composição. Esclarecer que, de um modo geral, os anúncios publicitários são compostos por: texto não verbal, que é a **ilustração** que compõe o anúncio; **título**, que é a mensagem em destaque; **texto publicitário**, que traz informações sobre o produto/serviço; **identificação da marca** que pode ser através de símbolo, logotipo ou logomarca, sendo o primeiro o ícone que representa a empresa, o segundo é o nome da empresa escrito em extenso, com algum design ou forma estilizada e o terceiro seria a junção do símbolo com o nome; e **slogan**, que é uma frase geralmente marcante e atraente sobre o produto/serviço;

- e) Escrever no quadro os elementos presentes na composição do gênero e pedir para que eles localizem todos eles no texto exibido. Fazer isso oralmente, trazendo esclarecimentos sobre cada elemento;
- f) Mostrar que cada elemento da composição não é escolhido em vão e como cada elemento desse anúncio consegue persuadir o leitor;
- g) Informar que a não presença de algum (ns) desses pontos não implica dizer que um determinado texto não se enquadre no gênero. Essa é uma composição usual, não obrigatória. O importante é reconhecer que há o objetivo de persuadir interlocutores na compra de produtos e prestação de serviços;
- h) Apresentar, por meio de projetor, esse exemplo de anúncio que não apresenta todos os elementos composicionais:



(CARAS, São Paulo: Abril, ed. 1000, n. 1, p. 442-443, abr.2013)

- i) Questionar oralmente:
 - ✓ Qual o tema abordado?
 - ✓ Qual o assunto tratado?
 - ✓ Que elementos composicionais podem ser encontrados no texto?
 - ✓ Qual a importância do *slogan* nesse anúncio publicitário?
 - ✓ Qual a importância do texto não verbal? Que sensação ele pode gerar ao leitor?

j) Mostrar o seguinte anúncio:

ENGOV. PORQUE NO DIA SEGUINTE A VIDA NÃO PODE PARAR.

3om Engov pra você

SE PERSISTIREM OS SINTOMAS O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

ESTE MEDICAMENTO É CONTRAINDICADO NO CASO DE SUSPEITA DE DENGUE.

Mistura de mepramina, hidróxido de alumínio, ácido acetilsalicílico e caféína. Indicações: é indicado no tratamento das dores de cabeça e da alergia. Registro MS 1.7817.0093. DEZEMBRO/2012

(CARAS, São Paulo: Abril, ed. 1000, n. 1, p. 469, abr. 2013)

k) Questionar oralmente:

- ✓ Qual o tema abordado?
- ✓ Qual o assunto?
- ✓ Que elementos composicionais estão presentes?
- ✓ Que significação pode ser constatada a partir da imagem não verbal: jovens caminhando felizes na praia?
- ✓ Qual a ligação do texto verbal com o texto não verbal?

- ✓ Esclarecer que o medicamento Engov serve para dor de cabeça, enjoo, enxaqueca, prevenção e cura de ressaca. Desse modo, quem conhece as indicações do remédio terá maior facilidade em interpretar a mensagem que o anúncio quer transmitir, isto é, que após uma noite/madrugada em festa (ou algum lugar de diversão), no dia seguinte é possível sentir-se bem, mesmo que essa noite/madrugada tenha havido o consumo de bebidas ou simplesmente pelo tempo que se passou acordado, tenha trazido efeitos de dores de cabeça. O remédio é capaz de prevenir ou curar esses sintomas, levando o usuário a conseguir realizar qualquer atividade normalmente no dia seguinte.
- ✓ Questionar se o anúncio é convincente.

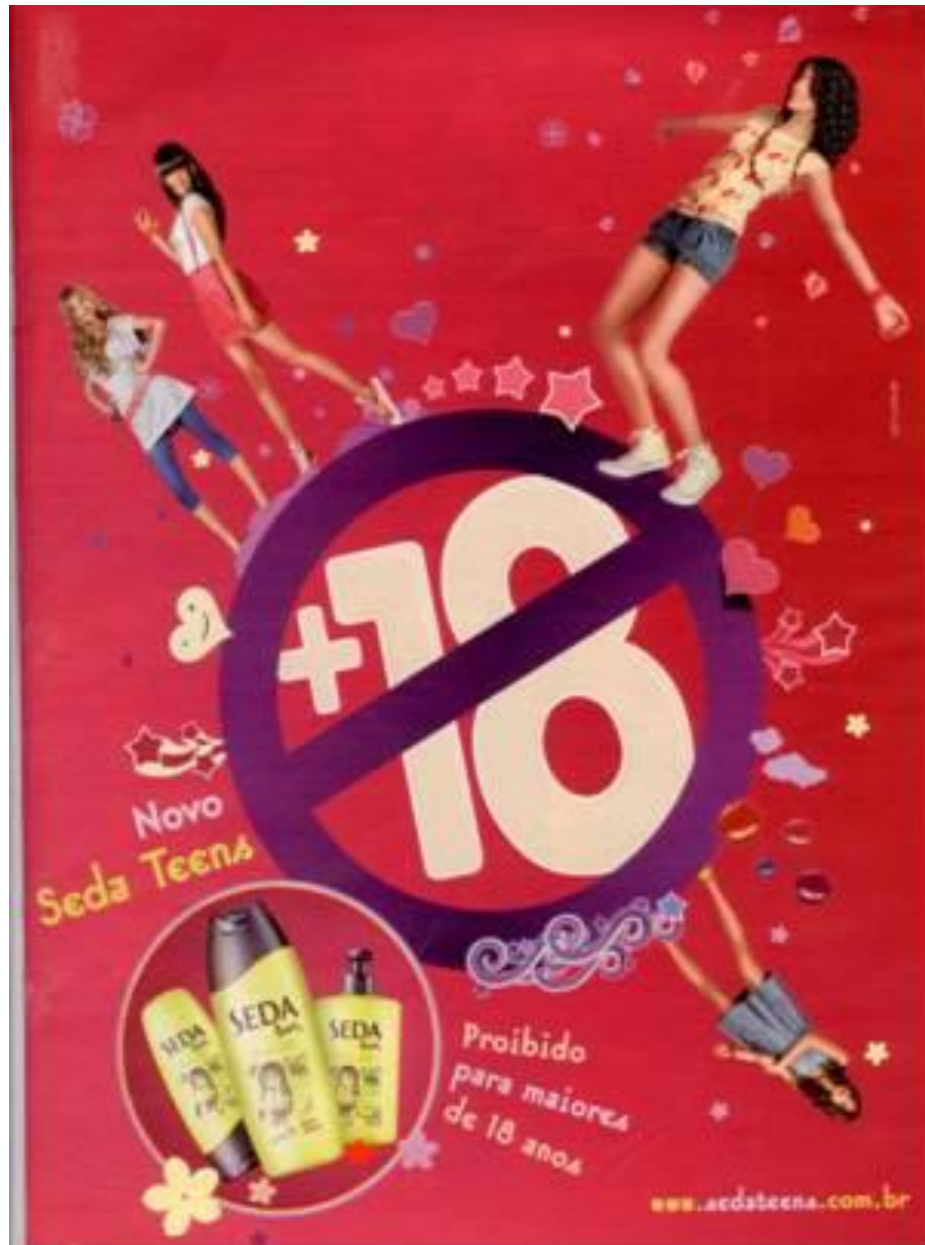
4ª etapa- Módulo 1

Atividade: Construção de significados a partir de anúncios publicitários e breve consideração sobre a dimensão estilo.

Considerações prévias: Em um texto, a semiose, isto é, a produção de significados pode ocorrer através de elementos verbais e não verbais. Neste momento, dar maior enfoque a esse apontamento para a sala de aula, exemplificando e eliminando a ideia de que texto só pode ocorrer através da linguagem escrita. De formar basilar, apresentaremos outra dimensão do gênero discursivo: o estilo. Mostrar como se dá a linguagem no gênero e evidenciar a importância da persuasão através dos mais diversos elementos do texto.

Passos:

- a) Apresentar o anúncio abaixo:



(Disponível em: <http://www.lettras.ufscar.br/linguasagem/edicao03/ic002_arquivos/image004.jpg>.
Acesso em: 28 jul. 2014.)

a) Questionar oralmente:

- ✓ A quem se destina esse anúncio publicitário? Como você chegou a essa conclusão?
- ✓ *Layout* é o modo como algo se organiza em determinado espaço. Nesse caso, o *layout*, além de abranger a composição do texto, envolve o design. Como podemos descrever o *layout* do texto?
- ✓ O que esse *layout* ocasiona em uma garota, por exemplo, que vê esse anúncio?

- ✓ Que ilustrações estão presentes na imagem? Como se apresentam as meninas do anúncio? Elas usam que tipos de roupas? Como estão os cabelos dessas garotas? Qual seria a intenção de quem produziu ao ilustrar dessa maneira?
 - ✓ Que cores prevalecem no anúncio? Por que será que foi feita essa escolha? Elas remetem a que tipo de público?
 - ✓ Que palavra do anúncio direciona o público a quem se destina o anúncio? O que significa esse estrangeirismo (uso de linguagem ou modo estrangeiro)? Você acha que o uso de estrangeirismos torna anúncios mais atraentes? Por qual motivo?
 - ✓ Qual a relação entre o texto escrito e o não verbal? Que significado eles trazem?
 - ✓ Qual o efeito da frase: “proibido para maiores de dezoito anos”? Muitas coisas agradáveis são proibidas para menores de dezoito anos, tornando-as mais atraentes aos olhos de quem não pode desfrutar. Você acha que o fato de ser proibido para maiores de 18 anos, faz com que o produto se torne mais atraente?
- b) Reiterar que texto não é só o que é produzido por escrito. O texto também pode conter elementos não verbais, pois não só a escrita produz significação, também a imagem, a música, as cores e outros elementos geram significados. Assim, o texto é um tecido capaz de comunicar algo, independente dos elementos que o constroem, não devendo, contudo, ser criado aleatoriamente, mas é necessário que os elementos que o compõem tenham sintonia para produzir sentido;
- c) Mencionar que o estilo são as marcas linguístico-enunciativas de um texto. Existe o estilo do gênero e o estilo individual. Há gêneros que requerem um estilo mais formal, por exemplo, enquanto alguns permitem qualquer estilo. Há também o estilo individual, a partir da escolha linguística do enunciador. Assim, um convite de aniversário permite os mais diversos estilos individuais, enquanto um ofício só seguirá o estilo formal do documento, não permitindo que o estilo individual apareça. O estilo pode ser apresentado por meio do vocabulário, da escolha fraseológica e gramatical. O estilo do gênero anúncio publicitário se dá pela criatividade sempre presente e o estilo individual, no anúncio em questão, pode ser percebido pela palavra *teens*, de origem inglesa, “dá um ar” de *status* ao produto, sendo muito comum o emprego de estrangeirismos como associação a algo de qualidade, conferindo também um estilo moderno à mensagem.
- d) Exibir o anúncio a seguir:

Você não está completamente vestida até que suas unhas também estejam!

Mini

Babydoll

Cocktail/Garter

Nail Dress™
A MANEIRA DE VESTIR AS UNHAS
by First Kiss

- Cole em minutos e tire em segundos, sem removedor.
- Sem tempo de secagem. Basta retirar a película, aplicar e modelar.
- Dura até 10 dias.

facebook.com/firstkissbr
twitter.com/firstkiss_br
Inspire-se assistindo nossos vídeos no firstkiss.com.br/naildress.
Disponível em grandes perfumarias em todo território nacional.

Princess
Peplum
Halter
Cocktail
Gown
Bustier
Teddy
Babydoll
Mini
Chemise
Catsuit
Garter

(CARAS, São Paulo: Abril, ed. 1000, n. 1, p. 365, abr. 2013)

b) Interrogar oralmente:

- ✓ A quem se dedica este anúncio?
- ✓ Qual a composição do texto?
- ✓ O que ocasiona a frase de efeito: “Você não está completamente vestida até que suas unhas também estejam!”?
- ✓ Qual o impacto trazido pelo *slogan*? Que efeito de sentido ele traz?

- ✓ Qual a importância do texto verbal? Ele esclarece satisfatoriamente o leitor?
 - ✓ Qual é o impacto trazido pelo texto não verbal?
 - ✓ As palavras em inglês conferem que estilo ao texto?
 - ✓ O anúncio é convincente? Por quê?
- c) Apresentar o anúncio abaixo:



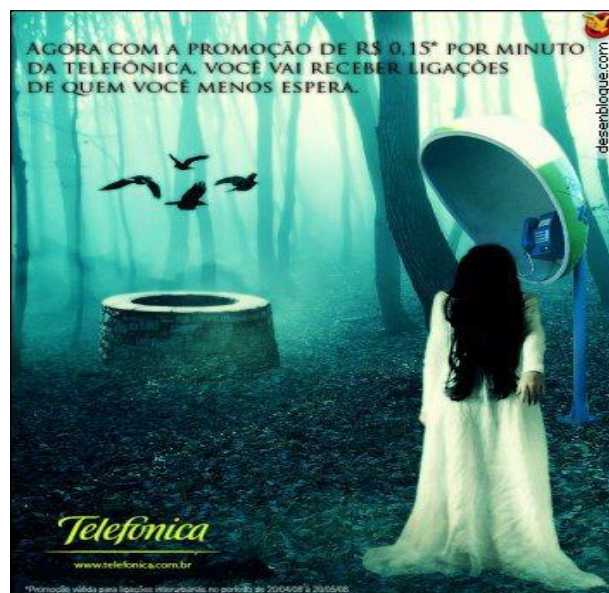
(Disponível em: <<https://quasepublicitarios.wordpress.com/2011/04/09/o-boticario-e-os-contos-de-fadas/>> Acesso em: 24 mar. 2015)

- d) Perguntar oralmente:
- ✓ Qual o tema do anúncio? Qual o assunto tratado?
 - ✓ Qual a estrutura composicional do texto?
 - ✓ A intertextualidade ocorre quando existe em um texto uma referência a outro, seja ela explícita ou implícita. Acontece também com músicas, novelas, filmes, pinturas e outras formas, sempre que uma obra fizer alusão à outra. Há intertextualidade no texto exposto? Ele faz alusão à que obra?
 - ✓ Descreva o texto não verbal. A mulher da imagem tem todas as características da branca de neve ou parece mais moderna? Através do corte de cabelo, do *jeans*, do

decote e do olhar, que adjetivos podemos atribuir a ela? Esses adjetivos podem ser associados à marca “o boticário”?

- ✓ O texto: “Era uma vez uma garota branca como a neve, que causava muita inveja não por ter conhecido sete anões, mas vários morenos de 1,80 m”. Em que o texto se assemelha ao conto da Branca de neve? Em que se diferencia? A história dessa garota parece ser melhor, mais sedutora do que a versão mais conhecida da Branca de neve? Como outras garotas comuns poderiam atingir também esse objetivo de “conquistar morenos de 1,80 m”?
 - ✓ Qual o efeito de sentido causado pelo *slogan*?
 - ✓ Qual a relação entre os elementos composicionais do texto? Eles estão bem interligados? Explique.
- e) Após diálogo, acrescentar que o texto atinge facilmente seu objetivo de atrair o consumidor, por não ter uma linguagem de difícil acesso e por fazer alusão a um conto muito conhecido. Existe humor na mensagem, ao retratar a mulher contemporânea como mais interessante que a Branca de neve, por sua sensualidade e independência. Assim, direcionando-se a mulheres, o anúncio consegue persuadir de modo satisfatório o seu público-alvo.

f) Expor o anúncio abaixo:

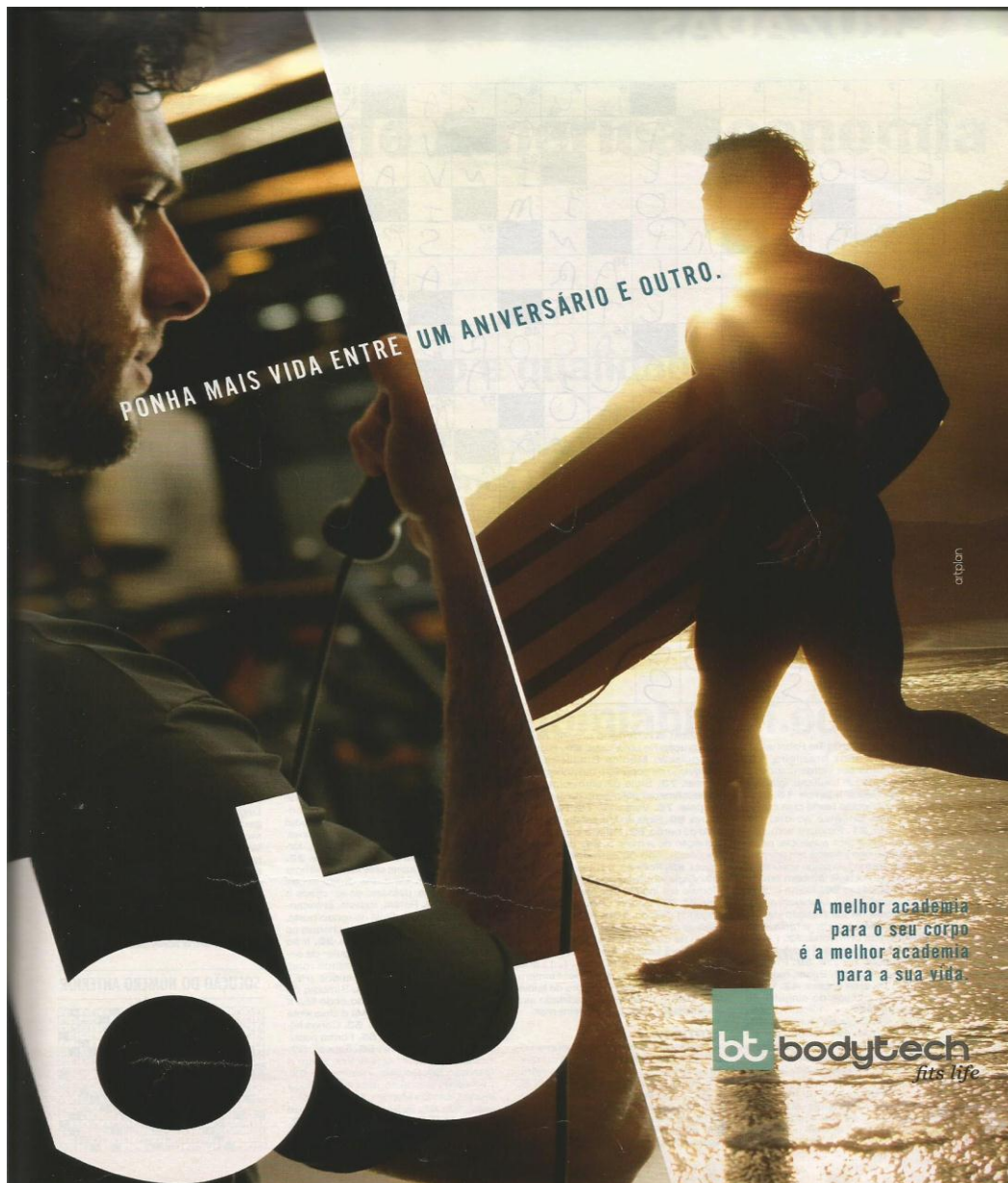


(Disponível em: <<https://amorcomhumor.wordpress.com/2009/11/29/propagandas-que-nunca-serao-publicadas/>>. Acesso em: 15 jan. 2015.)

- g) Questionar se alguém reconhece as imagens presentes no texto. Ele faz alusão ao filme “O Chamado”, muito assistido mundialmente. Trata-se de um filme estadunidense de terror psicológico lançado em 2002.
- h) Explicar que para que haja uma interpretação plena do anúncio, é necessário conhecer o filme. Questionar quantos na turma já assistiram e apresentar a sinopse para que todos tomem conhecimento da história.
- i) Apresentar a sinopse: o filme conta a história de uma garota jogada em um poço. Há fitas circulando com um filme composto de imagens estranhas relacionadas à sua história e, todo mundo que assiste a tais fitas, recebe uma ligação da garota dizendo que morrerá em sete dias. Apenas duas pessoas conseguem escapar da morte, após investigar história para tentar interromper a profecia.
- j) Após divulgação da sinopse, esclarecer que há intertextualidade, apresentando as imagens que remetem ao filme e que o título “dialoga” com o filme por enunciar: “você vai receber ligações de quem você menos espera”, pois no filme, ninguém esperava a ligação da garota, era desagradável e inusitada. Assim, o texto demonstra que, pelo preço de ligações da empresa telefônica, não só pessoas mais próximas ligarão, até quem não criamos expectativa que nos ligue, ligará, por ser tão barato o custo. O orelhão localizado em um local sombrio, com cores frias, próximo à residência da garota do filme, revela o estilo criativo do anúncio, fazendo referência ao terror. Além de apresentar o custo da ligação como barato, o fato de existir orelhão da empresa em um local tão inusitado, exalta a empresa, mostrando a existência ampla de orelhões espalhados pelo país. Vale salientar também que o anúncio é antigo e o uso de orelhões tornou-se raro com o extenso número de celulares no país, sendo muito comum até por volta de 2007, 2008.
- k) Para finalizar esta etapa, abordar a questão da linguagem dos anúncios publicitários. Mencionar que os textos, em geral, podem trazer uma linguagem conotativa e/ou denotativa. Quando o emissor é objetivo e as palavras são empregadas em seu significado literal, dizemos que a linguagem é denotativa. Quando o emissor emprega as palavras em um sentido figurado ou incomum, trata-se de linguagem conotativa. Explicar que os anúncios publicitários costumam empregar uma linguagem conotativa. Alguns elementos muito presentes na linguagem da publicidade são: a retórica, que é a arte de convencer, persuadir; a simplicidade, existindo na publicidade a necessidade de se dizer muito em poucas palavras e sem elementos excessivos que venham tirar o receptor do foco do anúncio; trocadilhos e referências, pois muitas vezes para se

entender a mensagem que ela traz, é preciso perceber o que não está dito diretamente, suas referências e jogos de palavras; otimismo, mostrando aspectos positivos como: saúde, riqueza, beleza, alegria e sucesso.

- l) Listar elementos no quadro e questionar quais desses elementos de linguagem podem ser percebidos no anúncio publicitário abaixo:



(CARAS, São Paulo: Abril, ed. 982, n. 35, p. 141, ago.2012)

- m) Questionar que significados podem ser construídos a partir do texto exposto.
- n) Para tratar sobre a importância do poder de persuasão nos anúncios publicitários, apresentar alguns pontos pertinentes nesse sentido, com base em Sandmann (1997).

Evidenciar algumas características desse gênero que contribuem para convencer e atrair o leitor, através da originalidade, as quais listaremos:

- ✓ Uso da linguagem conforme o contexto. Assim, a escolha por uma linguagem mais formal ou não, por variações linguísticas, linguagem científica, uso de gírias, dentre outras escolhas dependerá da circunstância e finalidade. Exemplo: anúncio da empresa Eletro Shopping, ao usar a expressão “o preço é pra **torar**”, aproximando a empresa do público através do uso de variação linguística, usando o verbo “torar” no sentido de “acabar com tudo”, ou seja, que os preços estão muito bons e assim, os produtos acabarão rapidamente.
- ✓ Uso de estrangeirismos. Muitas vezes, o uso de léxico estrangeiro ocorre com o intuito de proporcionar efeitos de sentido que demonstrem requinte, *status*, modernidade, e alta tecnologia. Exemplo: “Seda **teens**, proibido para maiores de 18 anos”.
- ✓ Aspectos ortográficos. Podem ser feitos jogos com a grafia para destacar letras ou palavras, muitas vezes com o intuito de impactar, chamar atenção. Exemplo: anúncio do automóvel Celta, da Chevrolet, em que o personagem Cebolinha, da Turma da Mônica, diz: “A escolha CELTA”, já que Cebolinha troca sempre a letra “r” pelo “l”, demonstrando que ele quer dizer que o celta seria a escolha certa.
- ✓ Aspectos fonológicos. O emprego de rimas, ritmo, paronomásia, eufonias, aliteração, dentre outros, pode gerar um efeito poético através dos sons. Exemplo: comercial de TV exibido em 2001, “Pickup **FORD**, raça **FORTE**”.
- ✓ Aspectos morfológicos. O uso de prefixações, sufixações, abreviações, cruzamentos vocabulares, dentre outros na composição de palavras novas pode ocasionar uma ampliação de sentido ou realçar algo. Exemplo: “Tenha um sorriso nov**inho** aqui!”.
- ✓ Aspectos sintáticos. Há recursos típicos da linguagem publicitária, como recursos expressivos e estilísticos de estrutura simplificada. Exemplo: “Pensou em sorvete, comprou Deliciê”.
- ✓ Aspectos semânticos. O uso da ambiguidade ou polissemia serve para tornar o texto desafiador, prendendo a sua atenção no intuito de compreender a mensagem. Exemplo: anúncio em um folheto do banco Bamerindus, “Isso é da sua **conta**. Tudo que você precisa saber sobre o seu **banco**”.

- ✓ Aspectos da composição do texto publicitário. A estrutura do anúncio publicitário já foi aqui apresentada. Procurar elaborar bem cada aspecto contribui para o efeito persuasivo.
- o) A partir dos aspectos mencionados, expor, de um modo mais informal, mais dinâmico, os anúncios aqui disponíveis no anexo G e questionar os alunos quais eles consideram mais persuasivos. Perguntar também quais dos aspectos mencionados podem ser localizados nos textos. Solicitar que eles façam essa ligação entre o anúncio escolhido e os aspectos mencionados que são encontrados no texto. As respostas devem ser espontâneas e os alunos não devem ser compelidos a falar, para que esse momento se dê de modo autêntico.

5ª etapa- Módulo 2

Atividade: Produção escrita do gênero.

Considerações prévias: Esta etapa tem o propósito de mostrar aos alunos o quanto pode ser prazeroso escrever. O aluno buscará convencer interlocutores de diferentes formas: através de frases, textos, imagens, etc. Também ocorrerá um aprimoramento linguístico com a intervenção do professor e de colegas para que a gramática e escolha lexical sejam trabalhadas. Durante as produções, eles poderão interagir entre si, trocando ideias com os colegas e estimulando o espírito inventivo uns dos outros. A avaliação será formativa, pois há o objetivo de acompanhar os discentes ao longo do processo de ensino e aprendizagem, com o intuito de verificarmos se as dificuldades apresentadas serão ultrapassadas, ao longo da aplicação da sequência didática. Nesse processo, a produção inicial será revista e reescrita com o auxílio do professor.

Passos:

- a) Explicar que durante várias aulas, eles desenvolverão um anúncio publicitário, que será apresentado ao professor em até três momentos para a análise e, com a sua ajuda, os alunos reescreverão e ajustarão os textos para que, quando prontos, sejam expostos na escola;
- b) Solicitar que, inicialmente, os alunos pensem em um produto sobre o qual desejem falar e, em caso de falta de inspiração, o professor apresentará uma lista de sugestões de produtos ou serviços que possam ser anunciados;

- c) A princípio, solicitar que eles planejem a produção, tentando formular um rascunho com o assunto, esboço geral, o modo como obterão as informações e os recursos necessários para produção do anúncio;
- d) Observar todos os rascunhos e fazer considerações;
- e) Pedir que realizem a produção da primeira versão em casa e tragam para que sejam feitas considerações;
- f) Revisar as produções de forma colaborativa, isto é, participando desse processo tanto o professor quanto os demais colegas de sala;
- g) Solicitar que, a partir das observações, seja elaborada a segunda versão e trazida à escola;
- h) Realizar um novo momento de revisão colaborativa do texto;
- i) Solicitar a produção da versão final, já no suporte em que ocorrerá a circulação do texto.

6ª etapa- Módulo 3

Atividade: Momento de circulação social, divulgando o trabalho no ambiente escolar.

Considerações prévias: Este momento será uma oportunidade de contagiar uns aos outros com a satisfação de trabalhos concluídos de modo exitoso. Além disso, sentimentos de orgulho por parte dos alunos e professores afloram em situações como estas, tornando o trabalho gratificante.

Passos:

- a) Avisar aos alunos da escola, que, em horário combinado, eles poderão ter acesso a uma exposição com os anúncios deles;
- b) Organizar previamente um espaço na escola para expor de modo organizado todos os trabalhos prontos;
- c) Disponibilizar revistas com todos os anúncios produzidos, para que possam mostrar seus trabalhos a professores e colegas;
- d) Realizar dinâmicas acerca do gênero anúncio publicitário, explorando abordagens feitas na execução das sequências didáticas;
- e) Exibir slides mostrando toda a execução do projeto;
- p) Parabenizar a todos os alunos pelos excelentes trabalhos e encerrar o momento com lanche e fotos.

Após o detalhamento de todos os passos da proposta de intervenção, apresentaremos a seguir a descrição da realização da proposta, expondo como se deu a execução da atividade da aula introdutória e da atividade de diagnóstico, bem como da execução das sequências didáticas.

4 DESCRIÇÃO DA EXECUÇÃO DA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

A proposta de intervenção se deu após a realização de uma aula em torno do gênero anúncio publicitário, aula esta baseada no livro didático Português: literatura, gramática, produção de texto, de Sarmiento e Tufano (2010). Nesta aula, como mencionamos anteriormente, foram feitas algumas perguntas orais e algumas breves considerações sobre o gênero, para que assim eles pudessem produzir um texto no gênero em questão como atividade em casa e levar no dia seguinte, sem copiar textos já existentes. Assim, a partir dessa primeira produção, foram aplicadas as sequências didáticas baseadas nas sequências propostas por Lopes-Rossi (2011).

A aula introdutória de aplicação da atividade de diagnóstico teve a duração de quarenta e cinco minutos, sendo necessária apenas uma para concretização da abordagem do gênero através do livro didático. Já a aplicação da proposta de intervenção teve a duração de dezesseis aulas de quarenta e cinco minutos, sendo catorze aulas para a aplicação das primeiras cinco etapas da proposta e duas aulas utilizadas posteriormente para um momento de divulgação dos resultados obtidos, ocorrendo a apresentação dos resultados através das revistas com os textos dos alunos, divulgados entre alunos e professores. Vejamos, a seguir, como se deu a realização das etapas do projeto.

4.1 Descrição da realização da aula introdutória e da atividade de diagnóstico

A aula introdutória, com duração de quarenta e cinco minutos, foi realizada de modo satisfatório. Os alunos, de um modo geral, demonstraram já ter um pouco de afinidade com o gênero e se sentiram muito a vontade para responder ao questionamento feito a partir de um anúncio publicitário exposto.

A novidade para a maioria foi a questão do entendimento de texto como um todo no anúncio, constituído pela parte verbal e não verbal, já que muitos ainda tinham a ideia de que textos eram compostos apenas por palavras. Apesar de eles saberem que os anúncios publicitários tinham imagens, eles não as viam como texto.

Outro ponto notório durante a explanação sobre o gênero foi perceber que apesar de conhecerem o gênero, muitos não haviam se dado conta da adequação da linguagem ao público que deveria receber a mensagem. Para alguns, os anúncios deveriam conter escolhas linguísticas adequadas à norma padrão e convencer, simplesmente isso, não se atentando que

um público de mulheres exige determinada linguagem, enquanto um público adolescente exige outra, por exemplo.

Um ponto importante que o material didático traz de forma muito breve é a abordagem da composição do gênero. O livro apenas explica cada elemento da composição, trazendo a definição de cada ponto, mas não reforça com exemplos como o próprio anúncio da atividade. Assim, os alunos não aprendem adequadamente sobre a composição do anúncio, muitos realizando a atividade de diagnóstico sem todos os elementos, que, apesar de não ser obrigatório o uso de todos, em alguns casos é importante o uso de vários.

A atividade de diagnóstico, realizada a partir da aula introdutória, foi feita em casa por conta da necessidade que os alunos teriam de fazer colagens de imagens ou desenhos, utilizar canetas coloridas, além de precisar pesquisar sobre qual produto ou empresa iriam falar.

Foram entregues duas cartolinas a cada um dos alunos para que eles fizessem a produção e em caso de falhas, tivessem outra por precaução. Foi deixado claro aos alunos que haveria aulas sobre o gênero de forma mais aprofundada posteriormente e que aquela atividade era para observar se eles já estavam aptos a produzir o gênero de forma satisfatória.

No dia seguinte, eles trouxeram as atividades e muitos já deixaram claro que não sabiam fazer adequadamente, que na próxima vez iriam melhorar e que acharam difícil de produzir. Assim, ao observar os textos, tranquilizamos os alunos afirmando que após as aulas haveria um segundo momento de produção textual, para ver os avanços que eles tiveram após as aulas sobre o gênero.

Tendo apresentado a descrição da realização da aula introdutória e de como se deu a execução da atividade de diagnóstico, salientamos que a análise da atividade de diagnóstico será exibida no próximo capítulo. Por enquanto, daremos continuidade à descrição da proposta interventiva, dessa vez descrevendo a efetivação das sequências didáticas.

4.2 Descrição da efetivação das sequências didáticas

A primeira etapa das sequências didáticas foi o contato dos alunos com o gênero anúncio publicitário. Essa etapa ocorreu de forma muito animada, já que os alunos estavam curiosos para saber como seria o projeto. A duração dessa etapa foi de duas aulas de quarenta e cinco minutos cada.

Levamos diversos anúncios de revistas, jornais, rádio, televisão, dentre outros. Eles demonstraram maior apreço pelos anúncios de televisão, já que fazem parte da rotina deles e

por terem maiores possibilidades multimodais, o que para eles parecia mais interessante, usando as cores, sons, imagens e outros modos para convencer de forma criativa.

Eles demonstraram compreender o que seriam os gêneros discursivos e deram outros exemplos além dos que foram apresentados (cartas, bilhetes, anedotas, etc.). Eles naturalmente já identificaram a função do gênero e quais seriam os suportes do gênero quando indagados, mostrando-se familiarizados. Foi discutido nesse momento o fato do gênero ser, em geral, do tipo expositivo-argumentativo, por normalmente expor com clareza o tema central do texto e buscar convencer de diversas maneiras, não só através de palavras, mas também por meio da escolha de outros elementos.

A primeira etapa ocorreu de forma descontraída, leve, com a participação da maioria e foram exibidos vários anúncios e alguns comentários foram feitos espontaneamente a respeito de os anúncios serem interessantes ou não.

A segunda etapa abordava a compreensão das condições de produção e circulação do gênero. Ocorreu em duas aulas de quarenta e cinco minutos cada. A partir da exibição de anúncios, os alunos responderam oralmente questões sobre as condições de produção e de circulação do gênero. Eles perceberam que a escolha do texto não verbal foi feita de acordo com quem produziu e pensando em quem leria a mensagem.

A terceira etapa também durou duas aulas de quarenta e cinco minutos e se tratava da fase de percepção das dimensões tema e composição do gênero. Os alunos tiveram um pouco de dificuldade na compreensão de que tema e assunto não eram sinônimos, sendo necessários mais exemplos do que os previstos nas sequências didáticas, os quais foram em torno de outros gêneros (cartas de amor e aulas), mostrando que o conteúdo composicional tratava-se de um domínio de sentido em que cabiam todos os textos do gênero e que assunto era particular a cada texto. Após vários exemplos, eles conseguiram compreender e responder qual era o tema e o assunto dos anúncios expostos.

Na abordagem da composição do gênero, eles tiveram inicialmente dificuldades na diferenciação entre título e *slogan*, dúvidas essas que foram sanadas a partir de exemplos comuns que foram mencionados, como *slogans* da marca *Sky*, que seria: “*Sky*, você na frente sempre”. Assim, eles conseguiram entender que o título seria a mensagem que se destacava nos anúncios, enquanto o *slogan* seria uma frase escolhida para atrair a atenção sobre o produto/serviço, usada em vários anúncios, ou seja, se repetindo por várias vezes.

Quanto aos outros elementos da composição, não houve dificuldades na compreensão. Foi interessante vê-los perceberem que o texto verbal e não verbal precisavam estar em harmonia, já que faziam parte de um texto só.

Foi deixado claro para eles que não era obrigatório utilizar todo o conteúdo composicional, mas que aquele conteúdo era habitual.

Enfim, os alunos conseguiram diferenciar tema e estilo ao final da etapa, os elementos da composição do gênero nos anúncios expostos, além de pontos nos anúncios que eram usados para atrair o leitor, constando a importância das condições de produção e circulação do gênero.

A quarta etapa, com duração de quatro aulas de quarenta e cinco minutos cada, apesar de ser bem interessante, foi cansativa para alguns alunos, já que se tratava de um momento de construção de significados a partir dos anúncios publicitários e breve consideração sobre a dimensão estilo. Os alunos acharam cansativo compreender/ interpretar os anúncios, pois eles queriam ler de modo imediatista, sem se preocupar com detalhes que complementavam os significados. Assim, foi necessário muito empenho para mantê-los interagindo na construção interpretativa, pois eles não eram acostumados a fazer leituras multimodais, querendo se deter apenas ao texto verbal.

Nesse momento, alguns aspectos das etapas anteriores foram revisados e a construção de significados era construída a partir de tudo que compunha o texto, inclusive as cores, o *layout*, enfim, todas as escolhas verbais e não verbais.

A questão do estilo também foi trabalhada e os alunos entenderam que o estilo criativo é uma marca do gênero, porém há a escolha individual que confere estilo aos textos, como o uso de estrangeirismos, figuras de linguagem, dentre outras seleções linguísticas, e que o estilo individual muito tem a ver com a imagem do interlocutor e de como se presume sua compreensão a respeito do anúncio.

Quanto à compreensão/ interpretação dos textos, os alunos conseguiram responder às questões propostas, embora estivessem apressados, imediatistas, já que, como mencionamos anteriormente, não estão acostumados com leituras não verbais, considerando-as não tão importantes quanto às verbais.

A questão da intertextualidade e a importância de conhecer o outro texto a que se referiam os anúncios expostos, seja de modo explícito ou implícito, foi percebido por eles, já que alguns textos foram mais fáceis de interpretar por serem influenciados por textos bastante difundidos.

Os alunos, durante a abordagem do anúncio da marca O Boticário, entenderam rapidamente que se referia ao conto de fadas “Branca de Neve”, e assim, conseguiram fazer associações interpretativas à história do conto. Entretanto, no anúncio da Telefonica, só alguns da turma conseguiram entender os significados do anúncio, já que seria necessário ter

assistido ao filme “O Chamado” para que houvesse compreensão/ interpretação. Os demais só puderam interpretar o texto após a exposição da sinopse do filme.

No momento em que foram apresentados alguns elementos da publicidade (retórica, simplicidade, trocadilhos, referências, otimismo), eles comentaram alguns desses pontos relembando alguns anúncios vistos na televisão.

Quando foram abordadas algumas características persuasivas da linguagem do gênero, que foram: uso da linguagem conforme o contexto, uso de estrangeirismos, aspectos ortográficos, aspectos fonológicos, aspectos morfológicos, aspectos sintáticos, aspectos semânticos, e aspectos da composição, os discentes acharam muito interessante e ficaram impressionados, pois se deram conta de quantas coisas diferentes podem ser feitas no objetivo de convencer.

No entanto, acharam que eram muitas características, além de julgarem algumas como complexas. Em razão da quantidade de características, salientamos que não era necessário saber de todas elas de uma só vez e que na execução da produção final, os alunos que se interessassem em utilizar alguma, receberiam folhetos com exemplos específicos da característica escolhida para assim facilitar a compreensão.

Ao serem apresentados vários anúncios e sido questionado qual seria o texto mais persuasivo, foram variadas as respostas. Desse modo, eles se deram conta de que o convencimento varia conforme o público, pois meninos não se interessaram por anúncios destinados a meninas e que chocolate parecia mais interessante que iogurte para a maioria. Assim, a forma pela qual cada um recebia os textos era variável, pois os gostos, a compreensão/ interpretação, faixa etária, dentre outros aspectos influenciavam no desejo de consumir ou não determinado produto ou aderir algum serviço.

A quinta etapa foi, indubitavelmente, a mais difícil. Os alunos receberam um resumo com alguns lembretes das sequências didáticas para auxiliar no processo de escrita. Foram necessárias quatro aulas para a realização desta etapa, além das consultorias que eram feitas através das redes sociais (*internet*). Apesar de demonstrarem ter entendido todo o processo pelo qual passaram, boa parte dos alunos disse que queria fazer seu anúncio de modo simples. Foi necessário um diálogo entre professor e cada aluno, mostrando a importância de explorar a criatividade, de empregar alguma característica persuasiva vista nas sequências didáticas, de crescer como aluno e produtor de textos.

Por comodismo, a maioria dos alunos fez a primeira versão de modo simplista, poucos foram os que trouxeram algum aspecto criativo ao texto. Para chegar a esse ponto, foi necessária a mediação do professor e dos colegas, na busca por sugestões que pudessem

contribuir para o aprimoramento dos textos. Dessa forma, além dos momentos previstos de revisão colaborativa, em que tanto professor e aluno localizaram desvios ortográficos e aspectos a melhorar, foi necessário que o professor sugerisse para alguns que no texto houvesse a intertextualidade, o uso de figuras de linguagem, o uso de imagens mais convincentes, dentre outras sugestões.

Nesse contexto, a partir da versão inicial, dependendo do produto ou da empresa, sugerimos que, por exemplo, houvesse sinestesia no texto. Dessa maneira, o professor entregava um folheto sobre o que seria a sinestesia, com diversos exemplos. Isso foi feito com quase todos os trabalhos, inclusive alguns receberam material através das redes sociais para sanar dúvidas a respeito das sugestões.

Alguns alunos tiveram imensa dificuldade em concretizar seus trabalhos ou em atender às sugestões, mas foi sugerido que eles colaborassem com o trabalho dos colegas e assim, todos conseguiram concluir os textos.

Vale salientar que, para a maioria dos alunos, apenas os dois momentos de revisão colaborativa não foram suficientes. Apenas seis alunos, dentre os dezenove, conseguiram resultados satisfatórios com apenas duas revisões colaborativas. Para os demais, o professor precisou se dispor a revisar até seis vezes para atingir o objetivo. Nesses casos mais demorados, houve consultorias individuais mais demoradas para que eles conseguissem aperfeiçoar as escolhas lexicais, as escolhas das imagens, e novas sugestões iam gradativamente sendo levantadas a partir das produções.

Enfim, foi uma etapa mais demorada do que o previsto, já que, além dos momentos que eles produziam os textos em casa e além das quatro aulas, precisamos nos reunir na escola em outros momentos rápidos para retirada de dúvidas e também na *internet* através das redes sociais.

Além de precisarem escolher os textos verbais, imagens, os alunos escolheram o plano de fundo, fonte, logotipo. Alguns logotipos foram desenhados pelos alunos e outros surgiram a partir de modificações de logotipos pré-existentes.

Após as produções ficarem prontas, foram enviadas a uma gráfica que as ordenou em um dos suportes desse gênero: revista, atendendo a proposta de Lopes-Rossi de uso de um dos suportes para a circulação do gênero.

A sexta etapa, que foi o momento de circulação social dos trabalhos ocorreu em duas aulas. Nesse momento, foram realizadas dinâmicas sobre o gênero trabalhado; foram apresentados slides mostrando todo o processo de elaboração dos textos, através de fotos; foi ofertado um lanche e distribuídas revistas para que pudessem ver seus trabalhos concluídos.

Esse momento ocorreu no auditório da escola, o qual foi preparado com uma mesa decorada com diversos itens como: baú, gaiola, livros, as revistas produzidas pelos alunos, dentre outros, além do uso de projetor (data show).

Após o término das dinâmicas, puderam comparecer todos os alunos do turno, bem como os professores da instituição para conhecer o trabalho dos alunos. Nesse momento, ao som de música, os estudantes tiraram fotos com suas revistas e foram entregues cópias delas à direção escolar, aos alunos que produziram os textos e algumas cópias extras foram sorteadas para que eles presentearassem amigos ou parentes.

Após a descrição da efetivação da proposta interventiva, partiremos a seguir para a análise do *corpus* desta pesquisa.

5 ANÁLISE DO CORPUS

O corpus deste trabalho, como já foi mencionado, é formado por textos da atividade de diagnóstico e da produção final, elaborada após a execução das sequências didáticas. Tendo aplicado as sequências didáticas satisfatoriamente, traremos a partir de então a análise do *corpus* inicial e final e em seguida, apresentaremos a contribuição da proposta interventiva para o aprimoramento da produção de anúncios publicitários.

5.1 Análise dos textos da atividade de diagnóstico

A atividade de diagnóstico consistia na realização de produções textuais a partir de uma aula introdutória sobre o gênero discursivo anúncio publicitário baseada em um livro didático. Tais textos se encontram no anexo desta pesquisa (ANEXO F).

Nossa coleta de dados inicial teve a quantidade de 22 textos, que é a quantidade de alunos da turma. Entretanto, três desses alunos não quiseram participar do momento de produção final, por motivos diversos (ausência e não comprometimento).

Para a análise do *corpus*, seguiremos os critérios já indicados no terceiro capítulo, no subitem 3.3 desta pesquisa. Entretanto, antes faremos alguns apontamentos pertinentes.

Iniciaremos abordando a questão do suporte, que nesse momento não foi contemplada, já que o objetivo era apenas verificar se os alunos conseguiriam atender às características do gênero satisfatoriamente. Para a produção da atividade de diagnóstico, foram entregues cartolinas para a realização da produção e certamente isso já é um dos pontos que diferenciam as primeiras produções das últimas, pois nas produções finais houve maior possibilidade de uso do computador, seleção de imagens, textos, desenvolvimento de um *layout* atraente, dentre outros aspectos, já que o suporte se trataria de uma revista.

Os primeiros textos foram feitos com o uso de lápis comum, canetas esferográficas, canetas coloridas, imagens retiradas de revistas e desenhos. Dessa forma, o capricho maior ficaria pelo convencimento a ser realizado a partir da linguagem verbal, já que não haveria muito tempo para se debruçar na escolha de imagens, cores, dentre outros elementos que compõem o texto não verbal. Mesmo assim, houve alunos que conseguiram fazer desenhos, usar letras diferentes, selecionar cores que pudessem deixar seus trabalhos mais atraentes.

Quanto aos anúncios da atividade de diagnóstico, alguns foram originais, embora a maioria precisasse de diversos ajustes. Mencionaremos então alguns pontos que tornaram alguns textos mais atraentes.

A escolha da personagem Marge Simpson, no anúncio 1 (ANEXO F) para divulgar um xampu, foi uma escolha interessante. A ideia de se pensar em um xampu que deixasse os cabelos lisos, o que seria sugerido pelo nome do produto, caso estivesse escrito adequadamente: Liss Hear, que deveria ser escrito Liss Hair, foi enfatizada ao se usar um personagem amplamente conhecido de desenho animado, que sempre foi visto com os cabelos iguais, sempre longos e erguidos, gerando um aspecto de penteado encrespado. Dessa maneira, o intuito de impactar ao mostrar esse personagem de cabelos lisos, chama a atenção do interlocutor e traz o humor ao anunciar o produto.

No anúncio 2 (ANEXO F) foi apresentado um chiclete inovador, com sabores incomuns, trazendo inovação ao anúncio, principalmente em virtude da inclusão de sabores salgados.

Outros exemplos de originalidade nos textos são: a escolha da imagem do anúncio 7 (ANEXO F), representada pelo personagem *Goku* de um célebre desenho chamado *Dragon Ball*, associada ao nome do produto do anúncio, *Godentes Power*, aproveitando as iniciais do nome do personagem e o sorriso branco já característico do mesmo.

Após essas breves considerações, apresentaremos a análise propriamente dita dos textos da atividade de diagnóstico.

5.1.1 Análise quanto ao atendimento às dimensões do gênero

No que concerne ao atendimento às dimensões do gênero, ou seja, tema, estrutura composicional e estilo, foi mediano o desempenho da maior parte dos alunos, havendo muito a aperfeiçoar. Podemos afirmar que há uma noção irrefletida dessas dimensões, pelo fato de o gênero ser amplamente usado em diversos meios de comunicação. Entretanto, apenas uma aula baseada no livro didático não foi suficiente para que os alunos pudessem aprimorar suas noções e produzir seus textos satisfatoriamente.

Dos 22 anúncios produzidos, todos conseguiram atender ao tema do gênero, que é a oferta de um produto ou serviço, embora alguns anúncios tenham deixado a desejar na maneira de oferecer o produto ou serviço, como por exemplo, no anúncio 17 (ANEXO F), da *Nike*, em que não houve texto verbal ampliando as informações sobre a marca (embora isso não seja obrigatório) e outro exemplo é o anúncio 19 (ANEXO F), em que não há definição de marca ou empresa que fornece os “bolos deliciosos”.

No tocante à estrutura composicional, que não é obrigatória ser seguida à risca, a maioria não seguiu a composição completa, embora os elementos primordiais tenham sido

inclusos na maioria dos anúncios, isto é, a identificação da marca e o texto publicitário. Dos vinte e dois anúncios, houve dezoito com textos publicitários, apenas oito com títulos, vinte com imagens, dezoito com *slogans* e vinte e um com identificação da marca. Vale salientar que nesse primeiro momento, quase todas as marcas foram identificadas apenas utilizando-se o nome, sem acabamento, quase todos sem utilizar símbolo, logotipo ou logomarca.

É pertinente dizermos que o estilo criativo, típico do gênero, estava presente em parte dos anúncios. Dentre os vinte e dois anúncios produzidos, se levarmos em conta o aspecto inovador, a originalidade, podemos classificar os textos em: muito criativo, de criatividade mediana, pouco criativo e não criativo.

Assim, pudemos constatar que houve um anúncio muito criativo, que de fato carregava originalidade no texto, que foi o anúncio 2 (ANEXO F). Nove deles podem ser considerados de criatividade mediana, que seriam os anúncios 1, 3, 4, 6, 7, 13, 19, 20 e 21 (ANEXO F). Onze anúncios podem ser considerados pouco criativos, que seriam os anúncios 5, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18 e 22 (ANEXO F).

Ainda quanto à originalidade do texto, podemos elencar alguns aspectos que contribuíram para que os textos tivessem algum (ns) aspecto (s) inovador (es), os quais apresentaremos a seguir.

No anúncio 2 (ANEXO F) foi apresentado um chiclete inovador, pois teria sabores similares às refeições e só sendo necessário um para matar a fome. Assim, foi usada a figura de linguagem hipérbole, caracterizada pelo exagero, já que um chiclete não é capaz de matar a fome de alguém, embora possa diminuí-la.

No anúncio 3, da *BioExtratus*, podemos notar a criatividade no *slogan*: “[...] e a felicidade de todos os cabelos”, ao utilizar a figura de linguagem personificação, que consiste em atribuir sentimentos ou ações típicas do ser humano a objetos ou seres irracionais. Contudo, foi notório que o teor inventivo, de um modo geral, deixou a desejar em muitos anúncios, o que pode ter ocorrido pela baixa experiência dos alunos, os quais preferiram utilizar vocábulos, frases, textos mais comuns, usualmente presente nos anúncios em geral.

Quanto ao estilo individual, a maioria dos alunos preferiu uma linguagem objetiva, simples. Raras foram as figuras de linguagem. A tentativa de atender à norma padrão da língua portuguesa, porém sem pedantismo, prevaleceu na maioria dos anúncios, embora essa tentativa tenha sido frustrada, já que mesmo sem o uso de variações linguísticas, boa parte dos textos continha muitos desvios ortográficos.

Após verificarmos se os textos atendiam às dimensões do gênero, traremos a análise dos textos no que diz respeito à adequação discursiva.

5.1.2 Análise quanto à adequação discursiva

Todos os anúncios podem ser considerados relativamente apropriados discursivamente, pois foi demonstrado nos textos o conhecimento das situações comunicativas em que o gênero foi empregado, como podemos observar a partir das escolhas de linguagem feitas; da aptidão em idealizar as intenções dos interlocutores; em escolher quais conhecimentos devem ser ativados para produzir os textos nas supostas condições; e que tem noções do formato convencional apresentado pelo gênero. Apesar disso, é inegável que os anúncios precisariam, além de revisão linguística, do aperfeiçoamento do acabamento, através de melhores seleções de imagens, efeitos, dentre outros aspectos que os incrementariam.

Tendo apresentado o nosso parecer sobre os textos com relação à adequação discursiva, traremos apontamentos que dizem respeito aos aspectos linguístico-textuais.

5.1.3 Análise quanto ao atendimento dos aspectos linguístico- textuais

No tocante aos aspectos linguístico-textuais, os alunos demonstraram ter algumas dificuldades. Acerca das inadequações sintáticas, foram percebidas algumas, como por exemplo: a colocação pronominal no trecho “,se divirta,” em vez de “, divirta-se, ” a regência do verbo prevenir no trecho “e previne aos cravos”, dentre outras. Porém, no geral os textos não apresentaram grande quantidade de problemas sintáticos e muitos não apresentaram problema algum.

No que se refere às escolhas lexicais, o vocabulário foi apresentado de forma limitada em quase todos os textos, apresentando repetição de palavras e escolha simplória dos vocábulos, o que é interessante em alguns anúncios publicitários, mas que dependendo do público a quem se destina o texto, a escolha de uma ou outra palavra mais formal pode conferir *status*, refinamento ao anúncio, que também é interessante. Como exemplo de escolha lexical que poderia ser incrementada, podemos citar o anúncio 2 (ANEXO F), do Chiclete Paladar, quando é utilizado o vocábulo “tem” na frase: “tem de vários sabores:”, onde poderia ser usado: existem vários sabores/ há vários sabores, por exemplo, já que o emprego do verbo ter no sentido de existir é de uso coloquial e não ficou muito apropriado no anúncio.

Acerca do conhecimento ortográfico, alguns desvios ortográficos foram observados, como por exemplo: você (você), macies (maciez); vega (veja), saúdaveis (saudáveis), arrzar/

arrazar (arrasar), precisa (precisa), precisando (precisando), mai (mais), brasil (Brasil), maçil (macio), nois (nós), estive (estiver), encomoda (incomoda), dentre outros.

Sobre a pontuação, houve treze anúncios que, de fato, tiveram problemas de pontuação. Os demais, ou eram adequados, ou eram textos curtos, sem a necessidade de uso ou de muito uso de sinais de pontuação. Alguns exemplos de problemas de pontuação foram: falta de ponto de interrogação, ausência de vírgulas, uso indevido de vírgula, ausência do sinal de dois pontos, troca de um sinal de pontuação por outro, dentre outros. Isso pode ser percebido no anúncio 4 (ANEXO F), por exemplo, em que não há o sinal de interrogação em dois trechos: “quer mudar de cabelo” (adequado: Quer mudar de cabelo?), “está cansado, de um cabelo sem graça e com friz. ” (adequado: Está cansado de um cabelo sem graça e com frizz?). Outro exemplo de texto com problemas de pontuação pode ser visualizado no anúncio 6 (ANEXO F), em que ocorre o uso do ponto de exclamação junto ao ponto de interrogação de modo invertido, sendo apresentado “!?”, quando o modo adequado seria “?!”. Nos outros textos, dentre vários problemas de pontuação, predomina o problema com o uso da vírgula.

Quanto à paragrafação, é importante salientarmos que não há rigidez nesse quesito na produção do gênero anúncio publicitário, já que, a disposição de palavras e textos no anúncio publicitário, seja feita de forma alinhada ou irregular, faz parte do *layout* do gênero e pode contribuir para que o texto se torne mais criativo. O que deve ser evitado é, por exemplo, uso de frases de caráter introdutório vindo ao final do anúncio, textos que cabem como complementares vindo no início do texto, parágrafos mesclados de modo a confundir o leitor, dentre outros. Nos anúncios elaborados, a paragrafação foi adequada às necessidades do gênero, não havendo possibilidade de confusão no ato de ler ocasionado por esse ponto.

No que tange à coesão, dentre os vinte e dois textos, seis tiveram, de fato, problemas de coesão. Entretanto, apesar de dezesseis não terem apresentado uma desarmonia textual, esse número não pode representar as dificuldades e êxitos dos alunos nesse aspecto, já que grande parte dos alunos produziu textos muito curtos e alguns apenas utilizaram frases em seus anúncios. Podemos destacar alguns exemplos de problemas de coesão: no anúncio 3 (ANEXO F), dos produtos *BioExtratus*, percebemos a repetição da conjunção “e”, que poderia ter sido evitada através da omissão do conectivo ou da substituição por outra conjunção, estabelecendo uma melhor coesão sequencial.

Outro exemplo de problemas coesivos se dá no anúncio 20 (ANEXO F), do *Whatsapp*. Apesar de não ser necessário em todo texto que haja elementos coesivos, no anúncio em questão, a falta desses elementos torna a leitura enfadonha, já que no texto publicitário são utilizados dez verbos no imperativo e como não há as pausas devidas, a

ausência de conjunções deixa a leitura enfadonha. Há ainda outros problemas de coesão, mas em resumo, podemos destacar que alguns textos apresentaram uso indevido de elementos de coesão sequencial e a escassez de elementos de coesão referencial. Apesar de a maioria não ter apresentado reais problemas coesivos, o sentido e a clareza de muitos textos está comprometida por outros fatores, como os citados neste subtópico.

Acerca da coerência, vinte anúncios estão sem problemas de nexos. Apenas em dois, podemos perceber que há um pouco de incoerência. No anúncio 14 (ANEXO F), do hidratante *Hidramax* pode haver problemas de compreensão pelo fato de o texto não apresentar de forma clara o trecho: “que deixa a sua pele seca”, já que hidratantes, de um modo geral, são utilizados para combater o ressecamento e aspereza da pele. Caso o autor do texto tenha tido a intenção de dizer que o hidratante não fica pegadiço, poderia ter exposto em seu texto que o hidratante seca rápido na pele.

No anúncio 18, da *Dental Gold* também não é bem colocado o trecho que diz que “A *Dental Gold* é uma linha de profissionais [...]”, pois não existe linha de profissionais, existe linha de produtos, por exemplo, mas no trecho em questão, o autor poderia ter se expressado de modo racional se tivesse escrito, por exemplo; “A *Dental Gold* conta com uma equipe de profissionais [...]”.

Depois de expor a análise quanto aos aspectos linguístico-textuais, exibiremos agora a nossa apreciação dos textos com relação aos recursos persuasivos.

5.1.4 Análise quanto à utilização de recursos persuasivos

No tocante aos recursos persuasivos, é adequado afirmarmos que os alunos tinham noções de persuasão, mesmo que essas noções não fossem tão conscientes, refletidas. Apesar do pouco tempo que tiveram para produzir os textos e de terem tido apenas uma aula tratando do gênero, vários recursos persuasivos podem ser notados nos textos.

O uso dos verbos no modo imperativo foi um recurso bastante utilizado, presente em dez anúncios: 3, 4, 5, 8, 9, 11, 17, 19, 20 e 21 (ANEXO F). Verbos como: “registre”, “curta”, “compre”, “jogue”, “use”, dentre outros, foram utilizados.

Algumas imagens escolhidas podem chamar a atenção do interlocutor. Alguns exemplos no anexo F são: a escolha da personagem do desenho animado *Os Simpsons*, Marge Simpson, que sempre usou o mesmo cabelo da mesma maneira no desenho, impactando por aparecer de cabelos lisos no anúncio 1; no anúncio 2, o desenho feito de um menino magro e feliz condiz com a mensagem verbal do anúncio; no anúncio 3, da *Bioextratus*, além da linha

de produtos, foi selecionada uma mulher sorridente e de cabelos bonitos, chamativos; no anúncio 7, a imagem do *Goku* com dentes bonitos é chamativa; no anúncio 15, a imagem de uma mulher com seu antes e depois é bem adequada ao produto: clareador + anti-idade; no anúncio 19, dos bolos deliciosos, os bolos escolhidos eram coloridos e aparentavam ser apetitosos, irresistíveis.

Não só imagens ideais foram utilizadas, como também alguns vocábulos e frases que demonstrem perfeição, idealização ou, ao menos, a excelência do produto/serviço. Alguns exemplos apresentados são: no anúncio 6, da mochila *Backpack*, são usadas palavras como “comodidade”, “praticidade”, “conforto”, “facilidade”, “segurança”, “satisfação” para se referir ao produto; no anúncio 7, da marca *Godentes Power*, usou-se “Para um sorriso **poderoso**” (grifo nosso); no anúncio 9, da caneta *Black*, foi usada a frase: “letra **linda** e acabamento **perfeito**”; no anúncio 14, da marca *Hidramax*, o texto apresenta a garantia que a pele de quem usa fica “macia, cheirosa e hidratada por 24 horas”, além do slogan “o hidratante que te **faz mais**” (grifo nosso); no anúncio 15, do clareador + anti-idade, a escolha da frase “Sua pele **jovem e perfeita**” (grifo nosso); no anúncio 16, do batom *Pink Lips* “Uma **super** cor que **dura 48 h**” (grifo nosso), mostrando um grande potencial do batom, de permanecer dois dias nos lábios; dentre outros anúncios.

Algumas figuras de linguagem foram identificadas, por exemplo, no anúncio 2: “Chiclete Paladar/ Mata a sua fome”, sendo um exagero apenas um chiclete ser suficiente para saciar uma pessoa; a personificação, no anúncio 3: “E a felicidade de todos os cabelos”, já que a felicidade é um sentimento que não pode ser sentido por seres inanimados; o trocadilho presente no anúncio 13, do papel *Pacu*, que pode se referir ao nome do peixe escolhido para a marca ou gerar o efeito de humor se referindo à forma pejorativa relacionada à preposição “para” e o substantivo “nádegas”.

O uso de estrangeirismos também foi um recurso usado na busca por causar efeito de sentido que indique requinte e *status*, como afirma Paiva (2005, p. 6): “a língua inglesa circula entre nós como uma mercadoria de alta cotação no mercado”. Assim, os alunos demonstraram ter noção desse efeito de sentido e utilizaram alguns estrangeirismos como no anúncio 1: “Liss hear” (sic), no anúncio 2: “yummy! Yummy!”, no anúncio 7: “power”, no anúncio 8: “super fly”, no anúncio 16: “pink lips” e anúncio 17: “dental gold”, por exemplo.

Houve também o uso de estrutura sintática simplificada, com rima, que facilita a memorização do interlocutor no anúncio 22: “CuraMax, usou? Sarou!”.

O uso de interjeição indicando a função emotiva da linguagem também contribui para persuadir o leitor, localizada no anúncio 1: “Hum [...]”.

Esses foram os principais recursos persuasivos, embora haja outros mais sutis nos textos elaborados. Assim, notamos que alguns recursos persuasivos do gênero em questão, por ser de grande circulação, já são de conhecimento de grande parte dos alunos, mesmo que não haja uma reflexão da parte deles nesse sentido.

Tendo analisado os textos do *corpus* inicial, traremos a partir de então o nosso parecer sobre os textos do *corpus* final.

5.2 Análise da produção textual final

As produções dos textos finais foram elaboradas após a execução das sequências didáticas em torno do gênero discursivo anúncio publicitário, inspirada nos módulos de Lopes-Rossi (2011). Os textos estão localizados no anexo deste trabalho (ANEXO H). Foi elaborada pelo professor pesquisador e pelos alunos uma revista, sendo a capa, contracapa, apresentação e índice produzidos pelo professor e os anúncios publicitários produzidos pelos alunos. Nesta pesquisa, só apresentaremos a capa, o índice e os anúncios, a fim de manter o sigilo sobre o nome da escola em que ocorreu o trabalho, por recomendações do Comitê de Ética em Pesquisa do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal da Paraíba.

Nosso *corpus* final foi composto por dezenove textos, por causa da desistência de três alunos que foram muito ausentes durante o processo.

Na análise do *corpus* final, utilizaremos critérios estabelecidos no terceiro capítulo, no subitem 3.3 desta pesquisa. Porém, antes de apresentarmos a análise, é interessante tratar sobre a questão do suporte, que, nesse momento, foi contemplada através do uso de suportes que verdadeiramente veiculam o gênero, já que dessa vez os alunos tiveram mais tempo para elaborar seus anúncios cuidadosamente.

Os textos foram inicialmente elaborados em papéis de ofício e as imagens e complementos foram enviados através de *pendrives* ou das redes sociais. Apenas três alunos conseguiram montar os anúncios sozinhos em computadores, enquanto os demais trouxeram as especificações de como desejavam que fosse montado: texto verbal, imagem, cores, fonte, plano de fundo e identificação da marca.

Em resumo, para que as produções se concretizassem, foram utilizados: lápis comum, canetas esferográficas, folhas de ofício, folhas com tabela para especificações (texto verbal, cores, fonte, posição, destaques no texto, etc.), *pendrives*, computador, celular e *internet*.

Se comparados aos anúncios da atividade de diagnóstico, os anúncios da produção final eram mais inovadores, atraentes. É possível constatar alguns pontos de alguns anúncios que tornaram os textos mais criativos, envolventes, os quais abordaremos a seguir.

A ideia de haver um chiclete que alimenta, o Chiclete Paladar, do anúncio 1 (ANEXO H), por si só já é original. Nesse anúncio também foram bem interessantes o nome da marca, sugerindo sabor; a escolha dos sabores incomuns e o *slogan*.

No segundo anúncio (ANEXO H), a criatividade ficou por conta da escolha de imagens engraçadas, em harmonia com o texto verbal ao falar que se deve aproveitar de tudo com o chiclete: “Escolha o seu sabor e curta de tudo com ele! De tudo mesmo!”, acompanhando imagens de pessoas mascando chiclete em situações inusitadas.

A criatividade no anúncio 3 (ANEXO H) se deu por conta da escolha de imagens de pessoas com cabelos engraçados e o título: “Cansada de ir ao salão para se sentir a AFRODITE e voltar parecendo o HEFESTO?”, fazendo referência aos deuses da mitologia grega, fruto de uma pesquisa do aluno para descobrir qual seria o (a) deus (a) mais bonito (a) e o (a) mais feio (a). Assim, foi escolhida a deusa da beleza, Afrodite e o deus Hefesto, do fogo, o qual teria uma aparência muito feia, seria manco e anão.

No anúncio 4 (ANEXO H), a originalidade ocorreu na escolha da canção “lepo lepo”, que ganhou fama ao ser cantada pela banda baiana Psirico. Acompanhando a foto de Márcio Victor Brito Santos, vocalista da banda, o anúncio fala de um banco de forma bem humorada, parodiando a música e aproveitando a ideia da música original de uma pessoa sem dinheiro, só que dessa vez falando que o banco TB realiza empréstimos “pra” negativados. Vale salientar que o uso da preposição “pra” em vez de “para” foi proposital, por se tratar de uma canção, tendo sido preferido empregar a variante oral para aproximar o texto do leitor sem formalidades.

Já no anúncio 6 (ANEXO H), além da originalidade do produto, que remete a sabonetes divertidos para crianças, a intertextualidade com o célebre personagem Cascão, da Turma da Mônica, o qual não gosta de tomar banho, traz humor e criatividade ao texto, expondo a imagem do personagem e a frase: “Com tantas cores e decorações, até o Cascão vai querer tomar banho!”.

A intertextualidade no texto do anúncio 8 (ANEXO H), referenciando a história de contos de fadas de *Chapeuzinho Vermelho* é bastante criativa, já que se trata do anúncio de uma doceria, narrando uma história de uma menina que comprou doces para presentear a avó na doceria em questão, mesclando elementos da história original com elementos novos referentes à doceria.

No anúncio 9 (ANEXO H), a originalidade se dá ao se anunciar uma marca de violão trazendo uma canção cantada por Luan Santana, da mesma maneira que a letra original, já que na canção, o eu lírico fala que a amada pediu para ele escolher entre ela e o violão, e que ele preferiu o violão. Desse modo, o autor do texto dispõe da ideia, mostrando que um violão pode ser mais “companheiro” do que um (a) namorado (a) e isso é enfatizado através do título: “Faça como o Luan Santana, prefira o violão!” e o final do texto publicitário: “Com o violão você pode contar em todos os momentos, compre também o seu!”.

A originalidade do anúncio 10 (ANEXO H) ocorre principalmente pela escolha vocabular, utilizando vocábulos que remetam a ideia do produto, que é um relógio: “tempo”, “agora”, “hora”, “momento”.

Já no anúncio 12 (ANEXO H), ocorre a intertextualidade referenciando tanto Joel Santana, treinador e ex-futebolista brasileiro, como a personagem Marge Simpson, do desenho animado *Os Simpsons*. O autor do texto, através de tirinhas, estabeleceu um diálogo bem humorado entre os dois aproveitando-se de alguns fatos: o fato de Joel Santana não saber falar inglês e ficar famoso por anúncios publicitários na televisão em que mesclava seu mau inglês com português e o fato de Marge Simpson ser uma personagem americana (sabendo falar inglês) e que tem cabelos volumosos e com aspecto encrespado. Desse modo, inspirando-se no anúncio publicitário “Joel Santana em Donti Révi Caspa”, da marca *Head & Shoulders*, o autor do texto mescla em seu texto frases em português e inglês, usando o inglês de modo indevido, conferindo humor às tirinhas.

A criatividade do anúncio 14 (ANEXO H) se dá através da intertextualidade, fazendo referência ao conto de fadas “A Bela Adormecida”. No entanto, no anúncio, a história se trata de uma versão moderna para o conto, narrando a história de uma mulher muito atarefada, repleta de obrigações, mas que não contava com o auxílio de seu esposo.

Ainda nesse anúncio, ao contrário da versão original, em que a princesa dorme por conta de um feitiço e é acordada pelo príncipe, nessa versão a mulher sente a necessidade de dormir e devido a tantos compromissos, sente insônia e ansiedade. Ela só deseja poder dormir, e é frustrada com o esposo, que não tem nada de príncipe, já que não a ajuda. Além disso, a criatividade está na marca do produto, nomeado pela célebre expressão “Era uma vez”, que se trata de um calmante fitoterápico, que tanto pode dizer respeito ao início de muitas histórias, estando ligado ao ato de dormir, como também pode ser associado à ideia trazida no slogan: “Diga Era uma vez para a insônia”, sugerindo: “Dê adeus para a insônia”.

No anúncio 15 (ANEXO H), apesar de não haver nenhum aspecto que seja singular, há certa criatividade na escolha de frases que conduzam o leitor ao interesse pelo uso da rede social *Whatsapp*, como: “aproxime-se de tudo”, “conheça o mundo”, por exemplo.

Já no anúncio 16 (ANEXO H), há originalidade na escolha de todos os elementos da composição. Uma vez que a marca tem o nome de *Sandálias Butterfly*, aproveitou-se desse nome, que traduzido seria Sandálias Borboleta, para remeter a ideia de sandália confortável, de sensação de suavidade nos pés, como em um voo. Isso é reforçado através da escolha do plano de fundo: pés calçados voando; do título: música conhecida que fala de voo; do texto publicitário e do *slogan* que associa mais uma vez à ideia de conforto.

A originalidade do anúncio 19 (ANEXO H) se dá pela escolha de um personagem de filme de terror: Anabelle, cheia de marcas na pele. Assim, para mencionar o produto Cicatrilivre, é apresentado o antes e depois da personagem, ocasionando humor e tornando o anúncio excêntrico. O texto com a figura de linguagem comparação também é bastante criativo, comparando os filmes de terror com as cicatrizes na pele.

Após alguns apontamentos sobre os textos, traremos a partir de então a análise propriamente dita.

5.2.1 Análise quanto ao atendimento às dimensões do gênero

Quanto às dimensões do gênero, ou seja, tema, estrutura composicional e estilo, faremos algumas breves considerações antes de pormenorizar. Os alunos já demonstravam conhecer o tema dos anúncios publicitários, que seria a oferta de um produto ou serviço, não apresentando dificuldades nesse sentido. Acerca das outras dimensões, os discentes conseguiram uma evolução considerável, graças à utilização da sequência didática e ao intermédio do docente na incitação a produções textuais mais aperfeiçoadas.

No que diz respeito ao tema, ele foi seguido em todos os dezenove textos de forma eficiente. O oferecimento de um produto ou serviço foi atendido através da oferta do *Chiclete Paladar*, do chiclete *Trident*, do esmalte *Perfect Style*, da linha *Enfance*, do relógio *Style*, das *Balas Jenny*, do violão *Chitarra*, do remédio *CuraMax*, do cosmético *Liss Hair*, do cosmético *CandySeduction*, do calmante fitoterápico *Era uma vez*, da linha de maquiagem *Fashion Woman*, do cosmético *Cicatrilivre* e das *Sandálias Butterfly*, além da oferta dos serviços da *F & A- Beleza e Estética*, do *Banco TB*, da *Doce Sabor Doceria*, da rede social *Whatsapp* e da agência de moda *Glamour*.

A respeito da estrutura composicional, a maioria dos alunos utilizou os cinco elementos da composição do gênero, que seriam: texto não verbal, título, texto publicitário, identificação da marca e *slogan*, embora soubessem que tal composição não seria rígida e que algum (ns) desses elementos poderia(m) não ser utilizado(s), desde que a identificação da marca fosse mantida, junto a algum outro elemento que cumprisse a função de convencer o leitor a comprar um produto ou a aderir os serviços de uma empresa. Assim, devido à flexibilidade do gênero, três anúncios não continham título: anúncio 7, da marca *CuraMax*; anúncio 11, das *Balas Jenny* e anúncio 18, da linha de maquiagem *Fashion Woman*, o que foi devidamente aceitável, já que todos cumpriram o seu objetivo.

No que concerne ao estilo, podemos unificar como marca de estilo do gênero discursivo anúncio publicitário a criatividade, a qual foi atingida em todos os anúncios. Para alcançar tal desígnio, foi necessário o incentivo constante do professor nos momentos de revisão colaborativa, a troca de ideias entre colegas de sala, bem como pesquisas por parte dos alunos, na busca pelo aprimoramento na construção dos textos, que pudessem conferir algum aspecto inovador aos anúncios. Podemos considerar todos os textos como originais.

Ainda a respeito da originalidade dos textos, podemos especificar alguns aspectos que vieram a colaborar para que os textos tivessem algum (ns) aspecto(s) inovador (es). Abordaremos alguns a seguir.

O anúncio 5 (ANEXO H) trouxe de singular um poema que desperta o interesse de quem lê o anúncio pela compra do produto, através de vocábulos sedutores, como por exemplo, “apareça” e “resplandeça”, utilizando a língua culta e figuras de linguagem aliteração e assonância, como nos vocábulos “**aventure**” e “**perdure**” (grifo nosso).

A criatividade no anúncio 7 (ANEXO H) se dá pelo uso de quadrinhos com a figura de linguagem fônica onomatopeia, além de outros aspectos que elencaremos na análise dos recursos persuasivos que dizem respeito ao texto verbal.

No anúncio 11 (ANEXO H), é possível percebermos a originalidade através do uso da figura de linguagem aliteração, tanto no texto publicitário, quanto no *slogan*, chamando atenção de quem lê: “**aproxime-se**”, **prooove**”, “**aprecie**”, “**perceba**”, “**pire**”, “**pra pirar** nesse **prazer**”.

Além disso, a escolha das fontes foi atraente, pois o aluno aproveitou o significado do vocábulo para “brincar” com as palavras. A palavra “aproxime-se” foi apresentada com as letras juntas, remetendo à ideia de proximidade. O vocábulo “prooove”, assim escrito, pode sugerir a sensação de experimentar lentamente, saboreando, devido à prolongação da vogal “o”. A ideia de lentidão também pode ser sugerida na palavra “a-p-r-e-c-i-e”, por estar com as

letras divididas com hífen. A palavra “perceba” foi escrita com uma fonte elegante e com contorno luminoso verde, chamando atenção, fazendo jus ao vocábulo. Por fim, “pire” foi escrita com letras formando um círculo, estando em harmonia com o significado de enlouquecer, em seu sentido figurado, ao consumir as balas.

No anúncio 13 (ANEXO H), além do produto por si só já ser criativo: hidratantes no formato de balas de coração, o texto é bastante original, trazendo a figura de linguagem sinestesia, a qual combina apropriadamente com o produto, já que um hidratante tende a despertar principalmente o tato e olfato. Mesmo assim, para tornar o texto mais marcante, todos os sentidos são empregados no texto.

No anúncio 17 (ANEXO H), o autor compôs um poema falando de como a mulher deve agir para ser bela e da agência em questão, a *Glamour*. O anúncio é bastante criativo, pois é difícil encontrar poemas para oferecer os serviços de agências de modas. O texto também ficou aprazível por conta da escolha vocabular, selecionando palavras mais formais, não usadas popularmente, como “aspirações”, em vez de “objetivos”, “envolto”, no lugar de “envolvido”, por exemplo, para combinar com o nome da agência, a *Glamour*, conferindo sofisticação.

O anúncio 18 (ANEXO H) é muitíssimo original. Além da escolha do plano de fundo, uma moldura, combinando com os dizeres do poema, podemos abordar seu estilo citando o uso da figura de linguagem comparação, a qual direciona o leitor a perceber a importância de alguns itens de maquiagem: “o preto está para os olhos como a moldura está para o quadro [...]”.

Quanto ao estilo individual, predomina a linguagem objetiva nos anúncios 1, 2, 6, 7 e 15 (ANEXO H). A linguagem subjetiva é preponderante nos anúncios 5, 10, 11, 12, 13 e 14 (ANEXO H). Já nos anúncios 3, 4, 8, 9, 16, 18 e 19 (ANEXO H), há uma mescla de objetividade e subjetividade.

Ainda no que diz respeito ao estilo individual, trataremos agora da escolha por figuras de linguagem, sejam elas de pensamento, palavras, sintaxe ou fônicas, apresentando apenas os anúncios em que elas foram empregadas.

No anúncio 1, do *Chiclete Paladar*, a figura de pensamento hipócrise foi empregada no *slogan*: “Mata a sua fome”, já que um chiclete não é capaz de saciar a fome de uma pessoa.

No anúncio 2, do chiclete *Trident*, a figura de pensamento antítese foi escolhida no *slogan*: “Pense MENOS e faça o que MAIS quer com TRIDENT”, podendo impactar o leitor através dessas palavras opostas.

No anúncio 3, da *F & A- Beleza e Estética*, é aplicada a figura da metáfora, utilizando deuses gregos numa comparação implícita com quem vai ao salão e espera um resultado e a expectativa é frustrada: “Cansada de ir ao salão para se sentir a AFRODITE e voltar parecendo o HEFESTO?”.

No anúncio 4, do *Banco TB*, há a combinação das figuras de linguagem fônicas aliteração e assonância, como nas palavras: “pé-rap**ado**”, “atras**ado**”, “l**ado**” (grifo nosso).

No anúncio 5, dos esmaltes *Perfect Style*, as figuras de linguagem fônicas aliteração e assonância são empregadas, como nos exemplos: “apare**ça**” e “resplande**ça**” (grifo nosso), além da figura de pensamento antítese, expressando o contraste de ideias, como no exemplo: “não seja **neutra**, seja **todas as cores**”.

O anúncio 7, do remédio *CuraMax*, o qual tem uma parte do texto publicitário com tirinhas contendo o uso da figura de linguagem fônica onomatopeia, presentes nas tirinhas: “bow!”, referindo-se à queda, “buáá”, que diz respeito ao choro, “aaah!”, representando o som de alívio. Ainda no mesmo anúncio, podemos notar uma prolongação sonora de algumas vogais, ocasionando uma diminuição no ritmo de leitura, coincidindo com a ideia de alívio gerada pelo remédio: “CuraMax chega trazaaazeeeeendoooo aliiviiiiiviooooo na hooooooraaa,....aaah!”.

No anúncio 9, da marca *Chitarra*, é empregada a figura de sintaxe anáfora, aparecendo a palavra “violão” no título e no texto publicitário várias vezes. Além disso, as figuras fônicas aliteração e assonância também são utilizadas: “bra**ços**” e “afag**os**”, “escol**her**” e “arrepender”.

No anúncio 10, da marca *Style*, algumas figuras localizadas são: anáfora, havendo a repetição do advérbio “agora”, do verbo “é” e do substantivo “hora”, bem como as figuras fônicas aliteração e assonância, como nas palavras “ag**ora**” e “h**ora**”.

No anúncio 11, da marca *Balas Jenny*, a figura fônica aliteração é muito presente, sendo empregadas várias palavras com as consoantes “p” e “r”: “aproxime-se”, “p**rooove**”, “ap**recie**”, “p**erceba**”, “p**ire**” e no *slogan*: “[...] **Pra** p**irar** nesse p**razer**”.

A figura de linguagem que marca o anúncio 13, da marca *CandySeduction*, é a sinestesia, ocorrendo a combinação de todas as impressões sensoriais, visuais, auditivas, táteis, olfativas e gustativas: “Do **toque barulhento** de suas mãos, sentirão um **calor saboroso**. Sua pele **falará** coisas que ninguém jamais **viu**. Sinta o **cheiro gostoso** do **estrondo** causado por *CandySeduction* [...]”.

As figuras fônicas aliteração e assonância podem ser percebidas no anúncio 17, da agência de moda *Glamour*, em diversos vocábulos, como por exemplo: “mulher” e “quer”; “apropriada” e “aliada”.

No anúncio 18, da linha de maquiagem *Fashion Woman*, é utilizada a figura de palavra comparação, mostrando semelhanças entre elementos no texto e fazendo uso do conectivo “como”: “O preto está para os olhos **como** a moldura está para o quadro [...]”, “O vermelho está para os lábios **como** o espartilho está para a cintura [...]”, “Fashion Woman está para você **como** o ar que você respira [...]” (grifo nosso). Também a anáfora foi aplicada no anúncio, aparecendo no *slogan*: “**Tenha** a melhor expressão, **tenha** estilo, **tenha** Fashion Woman” (destaque nosso).

A figura de palavra comparação também aparece no anúncio 19, da marca *Cicatrilivre*: “Ver as próprias cicatrizes é **como** assistir a um filme de terror [...]” (grifo nosso).

Finalizando as considerações acerca do estilo individual, verificamos ainda a escolha por estrangeirismos, tanto na escolha dos nomes das marcas, quanto no próprio texto publicitário, nos anúncios 1, 2, 5, 6, 9, 10, 12, 13, 15, 16 e 18 (ANEXO H).

Ainda quanto ao estilo, podemos salientar que a linguagem predominante foi a culta, porém acessível. Entretanto, podemos citar algumas exceções: nos anúncios 4 e 9 (ANEXO H), houve o uso da linguagem coloquial, como é possível comprovar pelo uso de: “pé-rapado”, “pra”, “tô”, por exemplo, o que não comprometeu a qualidade dos anúncios, já que o estilo foi escolhido propositalmente, o anúncio 4 por tratar de uma música com humor e o anúncio 5 por visar um público jovem, que apreciasse o trabalho do cantor Luan Santana.

Outra exceção nos anúncios foi a escolha vocabular com maiores formalidades nos anúncios 3, 5, 17 e 18 (ANEXO H), sendo escolhidas palavras como: o uso de nomes de deuses, o que é uma escolha não tão acessível quanto simplesmente usar, por exemplo, “Cansada de ir ao salão para se sentir linda e voltar decepcionada?”, no anúncio 3; no anúncio 5, o uso de vocábulos como “perdure” no lugar de “dure”; no anúncio 17, em vez de usar, por exemplo, “E entender que você é completa”, foi usado “E entender que em si há completude”; enquanto que no anúncio 18, a formalidade se deu pelo uso de comparações que exigem uma atenção maior para interpretação do texto.

Esses foram apenas alguns dos exemplos verificados nos textos. Essa escolha linguística mais requintada foi intencional, gerando um estilo mais sofisticado ao anúncio, combinando adequadamente com as marcas: *F & A- Beleza e Estética*, esmaltes *Perfect Style*,

agência de moda *Glamour* e linha de maquiagem *Fashion Woman*, todas ligadas a modernidade, refinamento e beleza.

5.2.2 Análise quanto à adequação discursiva

Dando continuidade a nossa análise, abordaremos a questão da competência discursiva. Os anúncios publicitários da produção final demonstraram que os discentes estavam aptos a utilizar bem ações discursivas condizentes com o gênero.

Os alunos adequaram muito bem os anúncios à situação comunicativa, escrevendo de modo a considerar as condições de produção e circulação, como podemos exemplificar citando o anúncio 2, da marca *Trident*. Uma vez que chicletes são comumente consumidos por jovens, foram utilizados termos como “enjoy”, que significa “curta”, aproveitando que esse público ultimamente vem adquirindo noções de inglês, além de ser empregada a própria palavra “curta” em português, muito usada entre jovens.

Ainda exemplificando através do anúncio 2, é notória a adequação à situação comunicativa ao se notar a escolha das imagens em diversas situações inusitadas, gerando um humor que o público juvenil costuma apreciar; além de também ser interessante a escolha do *slogan*, trazendo uma ideia comum entre jovens de que a vida é efêmera demais para não ser aproveitada e que se deve pensar menos antes de agir: “Pense MENOS e faça o que MAIS quer com TRIDENT”.

Também se pode perceber que os alunos conseguem supor que intenções teriam os destinatários ou interlocutores dos textos, o que foi bastante apropriado em todos os anúncios. Como exemplo, vale citar o anúncio 6, da linha *Enfance*, em que o autor do texto tem a preocupação de imaginar as necessidades de um público que tem dificuldades na hora do banho dos seus filhos, o que poderia ser facilitado através de sabonetes para crianças de todas as idades, inclusive bebês, oferecendo sabonetes coloridos e divertidos que gerem nas crianças o desejo de se banhar por ver nesse ato um momento divertido.

Ainda no anúncio 6, é notória a sensibilidade ou percepção acerca de desejos dos interlocutores em trechos como: “Seu filho não gosta muito de tomar banho ou ao menos, esse não é o momento preferido do dia dele?”, já ocorrendo desde aí uma seleção de um público específico. A partir daí, o autor faz uso de recursos para convencer esse público de que a linha de sabonetes *Enfance* é confiável, fragrante e divertida, com uma linguagem que convença os pais e em seguida, levanta ideias que remetam a infância, na busca pelo convencimento: “até

o Cascão vai querer tomar banho!”, “sua infância merece todas as cores”, mostrando que entendem do universo infantil.

Ainda quanto às atividades discursivas, os alunos demonstraram ter aprendido o formato comum do gênero, quanto às suas dimensões, sem na verdade se prender rigidamente a elas, em alguns casos. Demonstrarem entender a dinamicidade desse gênero, já que pode existir a intergenericidade dele, isto é, outro gênero com a função do anúncio, desde que o uso de outro gênero fosse com o intuito de persuadir o leitor a comprar um produto ou aderir a um serviço. Isso pôde ser notado nos anúncios que tiveram parte do texto em forma de música, poema, tirinhas e conto de fadas, por exemplo.

Após a apresentar o sucesso dos alunos no uso de suas competências discursivas, veremos agora a análise da adequação linguístico-textual.

5.2.3 Análise quanto ao atendimento dos aspectos linguístico-textuais

No que concerne aos aspectos linguístico-textuais, os alunos tiveram um bom rendimento, graças aos momentos de revisão colaborativa.

Ao serem observadas as inadequações sintáticas na primeira versão da produção final, o professor e alguns colegas de turma puderam sugerir a adaptação conforme a norma padrão. Dessa maneira, podemos citar alguns anúncios que demonstram conformidade sintática: o uso da conjugação adequada do imperativo referindo-se a “você”, sem confusão com a conjugação do imperativo que se refere a “tu” no anúncio 15; emprego adequado da crase no anúncio 14: “[...] devido à carga horária pesada [...]”, por exemplo.

No que tange às escolhas lexicais, o vocabulário, de um modo geral, foi mais bem elaborado do que na atividade de diagnóstico, tanto por conta de haver um prazo maior para a concretização da elaboração dos textos, como pelo incentivo do professor na busca pelo progresso dos alunos. Sendo assim, vocábulos como: “serotonina”, no anúncio 1; “Afrodite” e “Hefesto”, no anúncio 3; “passiflora atala”, no anúncio 14; “completude”, no anúncio 17; palavras em inglês em diversos anúncios, dentre outros, demonstram que houve a preocupação por parte dos discentes em pesquisar o vocabulário que empregariam em seus textos.

Acercado conhecimento ortográfico, os únicos desvios ortográficos existentes foram propositais, seja pela busca da comicidade, seja por licença poética, ou até pra aproximar o autor do público alvo, como por exemplo, o uso da preposição “para” em sua forma reduzida “pra”, muito usada na linguagem coloquial do português brasileiro.

No que diz respeito à pontuação, não houve problemas nesse sentido. A falta de pontuação só existiu em textos com intergenericidade, como nos anúncios em forma de música ou poema, por exemplo.

No tocante à paragrafação, como já mencionamos na análise do *corpus* inicial, a única preocupação nesse sentido que é necessária na produção desse gênero é de que a disposição das frases, texto publicitário, textos complementares e slogan não sejam dispostos de modo confuso. Quanto a isso, não foram detectado problemas.

Com relação à coesão, os alunos conseguiram deixar os textos bastante harmônicos nesse aspecto. A progressão e/ou manutenção temática foi feita satisfatoriamente. Podemos citar o uso de elementos de coesão referencial no trecho: “O Chiclete Paladar foi feito para VOCÊ que quer emagrecer. **Isso** ocorrerá por **ele** conter [...]”, no anúncio 1, através dos pronomes apresentados; de coesão sequencial no trecho: “**Assim**, o estresse ocasionou uma insônia extrema [...]”, no anúncio 14, através da conjunção exposta; coesão de substituição, no trecho: “Experimente você também **a linha de maquiagem mais completa do país!**”, em que a perífrase apresentada em negrito, ou seja, a construção mais complexa substitui a marca Fashion Woman, já citada, no anúncio 18.

Quanto à coerência, todos os anúncios foram construídos de modo que o título, texto publicitário, texto não verbal, slogan e identificação da marca estivessem concatenados. Inclusive, uma grande preocupação do professor pesquisador seria se o texto verbal estaria de fato compatível com o verbal e isso foi muito bem disposto em todos os textos.

5.2.4 Análise quanto à utilização de recursos persuasivos

No que se refere aos recursos persuasivos, é adequado afirmarmos que os alunos fizeram bom uso de tais recursos, os quais foram trabalhados tanto na sequência didática, como cobrados pelo professor pesquisador para que fossem empregados.

Um recurso imensamente utilizado foi a escolha de verbos no modo imperativo. Isso foi apresentado em 12 anúncios: no anúncio 2, da marca *Trident*: “tire”, “conheça”, “escolha”, “curta”; no anúncio 3, da empresa *F & A- Beleza e Estética*: “venha”, “conte”; no anúncio 5, da marca *Perfect Style*, usando o imperativo afirmativo: “apareça”, “resplandeça”, dentre outros e o imperativo negativo: “não se prive”, “não se encolha”, dentre outros; no anúncio 6, da linha *Enfance*: “confira”; no anúncio 9: “faça”, “compre”; no anúncio 13, da marca *CandySeduction*: “acesse”, “conheça”; no anúncio 14, da marca *Era uma vez*: “diga”; no anúncio 15, da rede social *WhatsApp*: “aproxime-se”, “converse”, “faça”, “tenha”, dentre

outros; no anúncio 16, da marca *Sandálias Butterfly*: “compre”, “mantenha”, “tenha”; no anúncio 17, da agência *Glamour*: “escolha” e no anúncio 18, da marca *Fashion Woman*: “experimente”, “tenha”.

Dessa maneira, pela vasta escolha desse modo verbal, podemos dizer que os discentes têm consciência da importância do imperativo nesse gênero, já que o apelo, conselho, pedido e/ou ordem são muito úteis para instigar o leitor, sendo a forma mais declarada e direta de tentar influenciar o interlocutor.

O texto não verbal foi, de um modo geral, especialmente escolhido para persuadir, ou ao menos, atrair o leitor para que se interesse pela leitura do texto verbal. Mencionaremos então algumas imagens e cores que se destacaram nos anúncios.

Nas imagens do anúncio 1, do Chiclete Paladar, em que foi escolhida uma garota fazendo bola com o chiclete, de olhos arregalados, causando a impressão de que o chiclete é divertido como um chiclete comum, mesmo sendo destinado à dieta e a imagem dos chicletes em três sabores desperta a curiosidade pelas cores, gerando no interlocutor a curiosidade de provar os sabores de torta de amora, lasanha e picanha com batata.

No anúncio 2, do chiclete *Trident*, as imagens de efeito cômico não são em vão: visam atrair o leitor para ler o anúncio. Desse modo, a seleção de imagens de pessoas mascarando chiclete em situações atípicas, como: em um casamento, no trabalho, dentre outras situações, gera a impressão de que o chiclete é tão bom que de fato vale a pena não parar de usar.

No anúncio 3, da *F & A- Beleza e Estética*, podemos destacar as imagens de pessoas com cortes e penteados excêntricos, que podem ser considerados desagradáveis, atraindo o leitor pela comicidade, já que as imagens representam pessoas que foram a salões em busca de qualidade e se frustraram. Em seguida é apresentada a foto do salão *F & A*, sendo a imagem de um salão amplo, com uma vasta equipe de profissionais, de ambiente iluminado e moderno, atraindo por gerar a ideia de credibilidade e requinte.

A imagem do cantor Márcio Victor Brito Santos, vocalista da banda Psirico, foi escolhida no anúncio 4, do *Banco TB*. Tal escolha pode despertar a curiosidade do leitor para ler o texto verbal e perceber que se trata de um anúncio de um banco, utilizando uma canção do cantor. As notas musicais espalhadas pelo anúncio também sugerem que ali há uma canção, podendo gerar o impulso de lê-la e assim descobrir que se trata de uma paródia da música Lepo lepo.

No anúncio 5, da linha de esmaltes *Perfect Style*, alguns elementos do texto não verbal chamam a atenção: a divisão do anúncio em duas cores: branco e creme, um lado

contém uma mensagem do que o interlocutor não deve fazer e no outro do que deve, fazendo com que o leitor se atente melhor na leitura por conta dessa divisão de cores; a escolha de uma fonte elegante no título e na identificação da marca, remetendo a ideia de sofisticação da marca; a escolha por letras coloridas no trecho: “seja todas as cores”, realçando tanto a frase, como a ideia de que esmaltes ajuda a colorir e alegrar a vida; a imagem da linha de esmaltes, que aparenta ter tantas opções de cores de esmalte que facilmente induziria um interlocutor vaidoso.

A imagem do anúncio 6, da linha *Enfance*, em que aparece o personagem de histórias em quadrinhos Cascão, da Turma da Mônica, pode ser considerada uma escolha persuasiva, já que é um personagem célebre nacionalmente e despertaria a curiosidade do leitor sobre o que o anúncio estaria divulgando. Isso aconteceria por ser estranha a ideia de ver o Cascão tomando banho, pois nas histórias em quadrinho ele nunca se banhou e é declaradamente contrário a qualquer ato que envolva a limpeza com água. Desse modo, tal escolha foi bastante oportuna, pois o anúncio se trata da oferta de uma linha de sabonetes decorados para crianças, mostrando uma forma de tornar o banho mais alegre e que até o Cascão tomaria banho, caso fosse com essa linha de sabonetes. As imagens dos sabonetes reiteram a ideia, apresentando sabonetes diversos, atraentes e originais.

No anúncio 7, do remédio *CuraMax*, foi envolvente a escolha por imagens em tirinhas, apresentando uma sequência de eventos: um garoto caindo de bicicleta, o mesmo chorando, e em seguida ele aliviado passando o remédio *CuraMax*. Assim, as imagens cativam e atraem por mostrar a eficiência do produto e a rapidez do alívio por ele trazido.

As escolhas apresentadas no anúncio 8, da *Doce Sabor doceria*, foram muito interessantes. A começar do plano de fundo, que se trata de um livro, mostrando de imediato que o anúncio contém uma história a ser lida, o que já pode trazer certo fascínio. A imagem de Chapeuzinho Vermelho e do Lobo Mau, personagens do afamado conto de fadas Chapeuzinho Vermelho, também é um recurso provocativo, por também despertar a curiosidade do leitor sobre o texto verbal. O anúncio contém ainda, imagens de *cupcakes*, coquetéis, docinhos, *waffles*, dentre outros doces, despertando o desejo por experimentar as sobremesas da doceria.

A imagem do cantor Luan Santana com um violão pode ser alvo de curiosidade no anúncio 9, da marca *Chitarra*. Essa escolha pode atrair principalmente o público juvenil que eventualmente aprecie o seu trabalho, podendo despertar interesse para a leitura do texto verbal, o qual contém uma música do próprio cantor para anunciar a marca de violão.

No anúncio 10, do relógio *Style*, a escolha pelo admirado e famoso jogador Cristiano Ronaldo utilizando o relógio é um bom recurso persuasivo, pois concede credibilidade ao produto, além de mostrar a beleza dos relógios da marca. Convém destacar também a escolha do logotipo, com o símbolo do infinito, que tanto combina com a ideia de tempo que um relógio pode sugerir, como a ideia de durabilidade do produto.

O anúncio 11, das *Balas Jenny*, é bastante sedutor por trazer a imagem de uma bela mulher se deliciando com balinhas coloridas. Para a imagem foi escolhida uma mulher jovem, feliz, trazendo aspectos positivos ao produto. Além disso, a escolha pela imagem de uma mulher jovem condiz com o público alvo que costumeiramente aprecia tais doces, que é o público juvenil.

No anúncio 12, do produto *Liss Hair*, foram escolhidas imagens de Joel Santana, treinador e ex-futebolista do Brasil e da personagem do desenho animado *Os Simpsons*, a Marge Simpson. Através de tirinhas envolvendo os dois personagens, o leitor pode se sentir curioso para verificar que diálogo poderia haver entre personagens tão diferentes. Ao ler o anúncio, contudo, o leitor irá se deparar com o humor das tirinhas e as imagens de Marge Simpson com cabelos desarrumados e, no final, disciplinados, reforçam o potencial do produto.

Pensando em um público tipicamente feminino que se interessa pelo uso de hidratantes, o anúncio 13, do hidratante *CandySeduction*, visando persuadir tal público, apresenta a imagem de um hidratante em bisnaga, acompanhado outro em forma de balinhas ou cápsulas de corações. Além disso, a escolha das cores comumente associadas a esse público, vermelho, lilás e rosa, e o desenho de coração, contribuem para que esse tipo de leitor seja atraído pelo anúncio e conseqüentemente, queira ter o produto.

O anúncio 14, do calmante fitoterápico *Era uma vez*, atrai inicialmente pelo plano de fundo em formato de livro de histórias, pela imagem da personagem Bela Adormecida do conto de fadas de mesmo nome e pela foto do produto, que são cápsulas verdes, podendo gerar uma ligeira associação do produto ao ato de dormir, mesmo antes de haver a leitura do texto verbal, já iniciando daí a persuasão.

Com a modernidade, o uso de *emoticons*, muito comuns nas redes sociais via *internet*, os quais são imagens que traduzem um estado psicológico, por si só já atraem leitores por estarem amplamente presentes no cotidiano dos indivíduos atualmente. Desse modo, o anúncio 15, da rede social *Whatsapp*, atrai o público que gosta de estar conectado à *internet*. A imagem de uma mão com celular já sugere a ideia de uso de redes sociais, contribuindo juntamente com o texto verbal na sedução do interlocutor.

A escolha das imagens do anúncio 16, das *Sandálias Butterfly*, são devidamente harmônicas com o texto verbal, contribuindo para induzir o leitor a comprar esse calçado. Como o texto verbal exalta o conforto da sandália e que ela ocasionaria a sensação de flutuar e de não ter nada nos pés, as imagens do céu e de pés que, embora calçados, estão flutuando pelos ares, reforçam a ideia de bem-estar ocasionado pelo calçado. Além disso, o logotipo da marca, que é uma borboleta, também corrobora as informações trazidas sobre o produto, já que borboletas são leves, voam.

O anúncio 17, da agência *Glamour*, traz uma imagem totalmente adequada com a ideia de sofisticação trazida não só pelo nome que identifica a marca, mas com o texto verbal. A escolha por uma mulher jovem, bonita, com penteado e jóias, além de luzes a envolvendo, pode suscitar no leitor o desejo de ser modelo, já que é esse o objetivo do anúncio. Assim, garotas com esse perfil podem se sentir demasiadamente atraídas pela imagem e buscar se sobressair nas passarelas, por intermédio da agência.

No anúncio 18, da linha de maquiagem *Fashion Woman*, foram utilizadas para despertar a atenção do leitor: um plano de fundo que em formato de moldura de quadro, concordando com o texto em que compara um item de maquiagem a uma moldura; a apresentação de diversos itens de maquiagem, mostrando que a linha é vasta; e o logotipo representado por um olho se maquiando, reforçando a ideia da importância de um olhar marcante.

Já o anúncio 19, do produto *Cicatrilivre*, atrai tanto pela escolha de cores que se destacam, como vermelho e preto, combinando com a ideia de terror que é a pretensão do anúncio; a imagem da personagem Anabelle, do filme de terror de mesmo nome, com intuito de chamar atenção, por ser uma boneca marcada por cicatrizes e que no filme teria um espírito incorporado nela que a faria se movimentar e fazer coisas ruins; além da escolha por uma imagem da boneca sem o produto e com o produto, trazendo a personagem de um modo diferente do visto pelo filme: sem cicatrizes, gerando impacto e uma mistura de humor e terror.

Além de imagens, alguns vocábulos e frases contribuíram na persuasão. Podemos aqui citar alguns que trouxeram a ideia de satisfação e sublimidade dos produtos e serviços: no anúncio 3: “Mostrando a **DEUSA** que há em você” (grifo nosso), no anúncio 5: “[...] esmalte **inovador**” (grifo nosso), no anúncio 14 “[...] Até que, em um **belo** dia, resolveu unir **independência, competência e sono tranquilo**” (grifo nosso), anúncio 16: “Tenha **estilo, conforto e poder**[...]” (grifo nosso), dentre outros.

Ainda quanto à questão de legitimar o valor dos produtos e serviços, um recurso empregado foi começar o texto trazendo um problema, para depois trazer a solução ocasionada pelo consumo do produto ou adesão ao serviço. Podemos citar como exemplos o anúncio 2: “Tire da sua cabeça a ideia de que chiclete **causa cáries**. Conheça Trident [...]”, em que é apontado um problema comum com o uso de chicletes e que a marca seria uma exceção à regra.

Ainda utilizando o artifício mencionado anteriormente, podemos citar também o anúncio 3: “Cansada de ir ao salão para se sentir a AFRODITE e voltar parecendo o **HEFESTO**? Assim nunca mais?”, em que Hefesto é o nome de um deus grego de má aparência, mostrando que indo ao salão anunciado, não haverá esse risco. Outro exemplo pode ser percebido no anúncio 6: “Seu filho não gosta muito de tomar banho ou, ao menos, esse **não é o momento preferido dele?**”, trazendo um problema muito comum em algumas fases da criança de não querer se banhar e mostrando a solução que seria o sabonete da linha, dentre outros exemplos.

O uso de figuras de linguagem como recurso persuasivo também foi muito presente em diversos anúncios. Como já mencionamos anteriormente, foram encontradas figuras como: hipérbole, antítese, metáfora, comparação, aliteração, assonância, onomatopeia, anáfora e sinestesia, por exemplo, nos anúncios 1, 2, 3, 4, 5, 7, 9, 10, 11, 13, 17, 18 e 19.

Na busca por persuadir o leitor, causando um efeito de sofisticação, estrangeirismos foram empregados nos anúncios 1, 2, 5, 6, 9, 10, 12, 13, 15, 16 e 18 (ANEXO H). Alguns exemplos são: “enjoy”, palavra em inglês que significa “aproveite”, usada no anúncio 2; “chitarra”, vocábulo italiano que significa “violão” ou “guitarra”, usado como nome de identificação da marca no anúncio 9; “Fashion Woman”, palavras em inglês que foram empregadas na intenção de significar “mulher da moda”, embora essa combinação de termos não esteja adequada, dentre outros exemplos.

Esses foram os recursos persuasivos mais pertinentes, os que mais chamam a atenção, existindo, porém, outros, aos quais não nos deteremos.

5.3 Contribuição da proposta interventiva, através de sequências didáticas, para o aprimoramento da produção de anúncios publicitários

A proposta de intervenção desta pesquisa, que teve o propósito de contribuir para que os discentes aprimorassem seus conhecimentos a respeito de compreensão/interpretação e, principalmente, de produção escrita do gênero anúncio publicitário, conseguiu atingir o

objetivo previsto. Através da execução de uma aula abordando esse gênero, baseada no livro didático, percebemos que alguns gêneros requerem um trabalho prolongado, minucioso. Assim, foi constatado nesta pesquisa que o gênero em questão exige maior atenção e um trabalho mais meticuloso por parte do professor de língua portuguesa, tanto por ser um gênero multimodal, quanto por exigir do aluno criatividade e persuasão na escrita.

Tomando por base as produções escritas realizadas antes e depois da aplicação da proposta interventiva, pudemos verificar alguns avanços, além de perceber alguns pontos importantes que se referem ao gênero especificamente. Começaremos elencando algumas considerações a respeito.

O primeiro ponto diz respeito à importância de possibilitar mais tempo do que uma aula para se trabalhar tal gênero e mais tempo ainda, para o processo de produção escrita, já que esse gênero exige que o aluno, além de pensar no texto verbal, realize pesquisas por imagens, desenhos, fontes das letras, cores, dentre outros aspectos. A maioria desses itens necessita do uso de computador, sendo assim, se a escola não tem um espaço disponível, é necessário que o professor crie formas de possibilitar ao aluno condições de projetar e montar seus anúncios através de celular, através do próprio computador do aluno ou que o professor disponibilize seu computador pessoal para o aluno. Nesta pesquisa, o celular dos alunos foram muito usados na busca por elementos que compunham o texto não verbal. Ainda assim, o professor pesquisador disponibilizou seu *notebook* para os alunos que não tinham computador em suas residências ou que não quiseram utilizar os computadores da escola.

Outro ponto pertinente sobre esse gênero é a questão dos momentos de revisão colaborativa. O projeto só logrou êxito pelo fato de o professor ter atendido cada aluno individualmente e ter esclarecido em que cada um precisaria melhorar para que o anúncio se tornasse mais criativo. Sem a obstinação do professor, os alunos se limitariam aos primeiros textos, com mensagens mais simples, algumas que pouco instigavam o leitor a desejar consumir o produto oferecido ou a aderir ao serviço sugerido.

Acerca dos avanços, iremos elencar alguns. O primeiro deles diz respeito ao atendimento às dimensões do gênero. Apesar de os alunos demonstrarem, desde as atividades de diagnóstico, conhecer o tema do gênero, a maioria não conseguia seguir a sua estrutura composicional, demonstrando estarem confusos sobre quais elementos deveriam utilizar e quando não fazia falta algum deles. Desse modo, as sequências didáticas contribuíram por apresentar os cinco elementos composicionais, mostrar a importância de cada um deles e reforçar isso apresentando diversos anúncios. Por esse motivo, nas produções finais, todos os alunos usaram os elementos da composição do gênero satisfatoriamente, a maioria usando

todos eles e poucos não usaram título, mas foi de modo consciente de que não comprometeria o texto e a sua função.

Ainda quanto às dimensões do gênero, podemos considerar que a respeito do estilo, houve grande progresso. No que concerne ao estilo criativo, comum no gênero, todos os alunos conseguiram de algum modo trazer alguma originalidade ao texto, por mais simples que fosse. Dessa maneira, todos os anúncios da produção final se tornaram atraentes, enquanto na primeira produção, isso foi notado em poucos. No tocante ao estilo individual, os alunos foram estimulados a desenvolverem anúncios conforme o público alvo, assim sendo, surgiram textos de diversos estilos: mais formais ou menos, objetivos ou subjetivos, com ou sem figuras de linguagem, dentre outros, realizando suas escolhas de estilo de modo mais consciente do que na primeira produção.

No que se refere à adequação discursiva, os alunos já demonstravam ter noções desde a primeira produção, o que foi apenas aperfeiçoado após a execução das sequências didáticas. Os alunos conseguiram refletir melhor sobre as condições de produção e circulação de seus textos e pressupor melhor as necessidades do interlocutor, até por terem mais tempo hábil e terem se inspirado nas possibilidades que os anúncios vistos na execução da proposta trouxeram. Além disso, eles conheciam melhor o formato do gênero e ainda a sua dinamicidade tipológica e possibilidade de intergenericidade na produção dos textos.

No que diz respeito aos aspectos linguístico-textuais, os alunos evoluíram quanto às escolhas lexicais, às adequações sintáticas, à ortografia, à pontuação, à coesão e à coerência. Os principais problemas linguístico-textuais identificados nos textos da atividade de diagnóstico eram os de escolhas lexicais, de conhecimento ortográfico e de pontuação.

Enquanto nos primeiros textos, os alunos realizavam escolhas limitadas de vocábulos, nos últimos textos, eles buscaram diversificar o vocabulário. Com relação à ortografia, todos os desvios ortográficos que os alunos apresentaram na produção final foram alterados nos momentos de revisão colaborativa. Sobre a pontuação, grande dificuldade dos alunos dessa turma, suas dificuldades foram trabalhadas tanto com ajuda dos colegas de turma, quanto do professor pesquisador. Desse modo, os momentos de revisão colaborativa foram essenciais para que essa evolução se desse.

Acerca dos recursos persuasivos, o progresso nesse sentido foi muito grande. Com o auxílio do professor, trazendo possíveis sugestões para melhorar seus anúncios, os alunos utilizaram a intertextualidade; figuras de linguagem; uso do imperativo; escolha de imagens impactantes, chamativas, atraentes; escolha de palavras ou frases que tragam a ideia de

perfeição, otimismo, idealizações; argumentos de problematização/ solução e uso de estrangeirismos.

Assim, podemos assegurar que a proposta de intervenção foi eficaz, com a ressalva de que alguns alunos precisaram de mais do que as quatro aulas destinadas à revisão colaborativa, sendo necessário para estes que o professor tirasse suas dúvidas através das redes sociais ou na própria escola. Desse modo, concluímos que o modelo sugerido por Lopes-Rossi (2011) é eficiente no trabalho com gêneros discursivos, possibilitando ao aluno acesso aos pontos primordiais para produções de gênero.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa foi concebida a partir da percepção de que o trabalho com os gêneros discursivos através dos livros didáticos, muitas vezes, vem sendo realizado de maneira superficial, não permitindo que os alunos conheçam as suas dimensões, a função dos gêneros com mais propriedade e as escolhas linguísticas que caberiam em dados gêneros, conforme diversas situações. Além disso, o fato de o gênero discursivo anúncio publicitário ser amplamente presente em situações de práticas de letramento e por ter um estilo de linguagem que motiva os mais diversos leitores, também foram fatores que contribuíram para a escolha de um trabalho em torno desse gênero.

No contexto em que se deu a pesquisa, os discentes apresentavam dificuldades de leitura e compreensão/ interpretação de textos multimodais e falta de motivação em ler e escrever espontaneamente. Tais problemas trazem inquietações para o professor de língua portuguesa e também de outras disciplinas, já que o ato de ler e escrever diversos gêneros não tem sido feito de modo prazeroso no contexto em questão e isso muito se deve ao fato de os alunos serem cobrados a realizarem produções textuais sem as noções devidas de como escrever de acordo com o gênero solicitado, tornando tais momentos por diversas vezes maçantes e sem sentido.

Tomando como base os PCN (BRASIL, 1998) a respeito da seleção de gêneros na escola, escolhemos o gênero anúncio publicitário por oportunizar a reflexão crítica, o desenvolvimento de um pensar mais elaborado e abstrato e de fruição estética dos usos artísticos da linguagem. Dessa maneira, o trabalho com esse gênero pode contribuir para a ampla participação dos indivíduos numa sociedade letrada. Entretanto, uma escolha diferenciada foi realizada: os anúncios publicitários normalmente são trabalhados apenas através de escuta e leitura, mas aqui também foi trabalhada a produção escrita, verificando se os alunos estariam aptos a elaborá-los, o que foi comprovado.

A partir de uma atividade de diagnóstico, baseada em uma aula seguindo critérios trazidos em um livro didático, produções do gênero foram realizadas, sem muito sucesso. Porém, através da efetivação de sequências didáticas baseadas nos modelos trazidos por Lopes- Rossi (2011), os alunos tiveram momentos de leitura e produção textual, sendo a produção final bem sucedida. Desse modo, podemos concluir que alguns gêneros necessitam de um trabalho mais aprofundado para que o aluno consiga produzi-lo satisfatoriamente e esse é o caso dos anúncios publicitários.

A partir da observação da aplicação das sequências didáticas, foi notado que algumas etapas se deram de modo mais trabalhoso do que outras, bem como que os alunos se empolgaram mais com alguns momentos que em outros.

Um ponto interessante, nesse sentido, foi notar que os discentes apreciavam o gênero, gostavam de lê-lo, entretanto, muitos não tinham paciência para de fato construir significados a partir do texto como um todo, observando a linguagem verbal e não verbal. Por conta disso, a quarta etapa, que foi a etapa do momento de construção de significados, se deu de modo mais melindroso, exigindo do professor muito empenho para que os alunos se mantivessem entusiasmados, já que eles estão bastante acostumados a realizar leituras mais superficiais, e também por não serem habituados a ler textos multimodais considerando todas as linguagens presentes.

Mesmo assim, com o encaminhamento proporcionado pelas sequências didáticas, todos os questionamentos apresentados nas etapas de leitura foram respondidos satisfatoriamente, revelando o sucesso da proposta elaborada.

Ainda no que tange à leitura, podemos fazer algumas considerações que demonstram o êxito das quatro primeiras etapas. A partir da primeira etapa, os alunos tiveram êxito em mostrar que conheciam os suportes e as funções sociais de alguns gêneros, o que seria o gênero discursivo e os suportes e funções sociais do próprio anúncio publicitário.

O sucesso da segunda etapa se deu pelo fato de os discentes conseguirem perceber as condições de produção e circulação do gênero, entendendo que as escolhas discursivas dependem desses aspectos.

A partir da terceira etapa, duas das dimensões de gênero abordadas pelos PCN (Brasil, 1998), isto é, "tema e composição", são trabalhadas e os alunos conseguem devidamente entendê-las, o que foi revelado a partir dos questionamentos orais e discussões feitas em sala.

A quarta etapa, bastante trabalhosa, a qual teve como foco a construção de significados e a realização de uma breve consideração sobre estilo, logrou êxito. Apesar das dificuldades, os alunos conseguiram entender que o texto multimodal é um todo, o qual tem sua significação construída a partir de todas as linguagens empregadas no texto. A questão do estilo, apresentando a linguagem que pode fazer parte do gênero, foi compreendida pelos alunos e reforçada posteriormente nos momentos de produção escrita final.

No que diz respeito à escrita, que ocorreu na quinta etapa, esse momento se deu de forma exitosa, pois após quatro aulas divididas em: uma aula para planejamento e coleta de informações, uma aula para a produção da primeira versão e revisão colaborativa, outra aula

para produção da segunda versão e revisão colaborativa e a última aula para a produção da versão final, os alunos conseguiram produzir textos elogiáveis, os quais atendiam às dimensões do gênero, eram adequados discursivamente, eram apropriados quanto aos aspectos linguístico-textuais e utilizavam recursos persuasivos.

Depois de um trabalho envolvendo dezessete aulas, sendo uma de aula introdutória para diagnosticar os alunos quanto aos conhecimentos de produção do gênero e as outras dezesseis, de aplicação das sequências didáticas, podemos constatar que um trabalho bem planejado em torno de gêneros discursivos, além de eficaz, motiva os alunos a crescerem como produtores textuais. Assim, ao término da aplicação das cinco etapas das sequências didáticas, todo o sucesso dos alunos foi celebrado com a última etapa, que foi o momento de divulgação ao público, expondo o trabalho dos alunos por meio de revistas no ambiente escolar.

Ao término de todo o desenvolvimento da pesquisa, é possível afirmarmos que houve uma melhora significativa tanto na leitura, quanto na produção escrita do gênero, sendo este último nosso objetivo central. Dessa maneira, entendemos que a execução de sequências didáticas traz bons direcionamentos para o avanço das competências comunicativas dos discentes.

Entretanto, não temos a intenção de conceber um modelo a ser adotado por professores de língua portuguesa todas as vezes que forem trabalhar com gêneros. Ao contrário, este trabalho pode servir de inspiração para que professores também elaborem suas sequências didáticas, modificando outras existentes conforme o gênero, contexto de produção, necessidade da turma em que será trabalhada, dentre outros fatores. Assim, o que se pode considerar a partir desta pesquisa é que práticas de leitura e escrita na escola precisam ser delineadas cuidadosamente, com estratégias que variem conforme as necessidades verificadas pelo docente.

A partir do trabalho com o gênero discursivo anúncio publicitário, em que o nível estrutural e sociocognitivo foram trabalhados, pressupomos que os discentes terão maiores chances de identificar e compreender/ interpretar textos do gênero em diversas situações, além de serem capazes de escrever o gênero.

A fundamentação teórica desta pesquisa e a escolha dos módulos didáticos adotados por Lopes-Rossi (2011) foram promitentes e podem ser ampliadas aos demais anos do Ensino Fundamental, utilizando-se ainda outros gêneros discursivos diversos, possibilitando que o trabalho preconizado pelos PCN seja posto em prática.

REFERÊNCIAS

AMOR COM HUMOR. Disponível em: <<https://amorcomhumor.wordpress.com/2009/11/29/propagandas-que-nunca-serao-publicadas/>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BEHANCE. Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/7004111/Serenata-de-Amor-Namorados>> Acesso em: 30 fev. 2015.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e, et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais**; terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: Língua Portuguesa. Brasília: MEC/SEF, 1998.

BRITO, Breno. **Práticas de Propaganda**. Apostila 1- Diferença entre Publicidade e Propaganda/ Princípios Psicológicos da Publicidade. Piauí: Aespi, 2008.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães. **Os sentidos do texto**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

COUTINHO, Maria Antônia. Schématisation (discursive) et disposition (textuelle). In Adam, J.- M., J.-B. Grize & M. A. Bouacha (orgs.). **Texte et discours**: catégories pour l'analyse. Dijon: Editions Universitaires de Dijon, 2004, pp. 29-42.

DEPARTAMENTO DE LETRAS- UFSCAR. Disponível em: <http://www.letas.ufscar.br/linguasagem/edicao03/ic002_arquivos/image004.jpg>. Acesso em: 28 jul. 2014.

DIONISIO, Angela Paiva. Gêneros textuais e multimodalidade. In: GAYDECZKA, B; BRITO, K. S (Org.). **Gêneros textuais**: reflexões e ensino. 4. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2011, p. 137- 152.

DOLZ, J.; NOVERRAZ, M.; SCHNEUWLY, B. Sequências didáticas para o oral e a escrita: apresentação de um procedimento. In: DOLZ, J; SCHNEUWLY, B; e colaboradores. **Gêneros orais e escritos na escola**. Tradução e organização de Roxane Rojo e Gláís Sales Cordeiro. Campinas/SP: Mercado de Letras, 2004. p. 95-147.

FIORIN, J. L. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.

GADOTTI, Moacir. **O que é ler?** Leitura: teoria e prática. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1982.

GONÇALVES, A. V. **O fazer significar por escrito**. Selisigno – IV Seminário de Estudos sobre Linguagem e Significação, v. Único, 2004. p. 1-20.

KLEIMAN, Angela B. **Preciso “ensinar” o letramento?** Não basta ensinar a ler e a escrever? Coleção Linguagem e letramento em foco: linguagem nas séries iniciais. Ministério da Educação. Cefiel/IEL. UNICAMP, 2005.

KOCH, Ingedore G. V. **Linguística textual:** retrospecto e perspectivas. Alfa - Revista de Linguística, São Paulo, v. 41, p. 67-78, 1997.

KOCH, Ingedore G. V.; ELIAS, V. M. **Ler e compreender:** os sentidos do texto. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

_____. **Ler e escrever:** estratégias de produção textual. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

KRESS, G.; van LEEUWEN, T. **Reading images:** the grammar of the design visual. Lundu: Routledge, 1996.

LOPES-ROSSI, M. A. G. Gêneros discursivos no ensino de leitura e produção de textos. In: **GAYDECZKA, B; BRITO, K. S (Org.). Gêneros textuais:** reflexões e ensino. 4. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2011, p. 69-82.

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

MACHADO, José Pedro. **Dicionário etimológico da língua portuguesa.** Vol. 4. Lisboa: Livros Horizonte, 1987.

MAYER, Richard E. **Multimedia Learning.** Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

_____. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, A. P. et al. (org.) **Gêneros textuais & ensino.** São Paulo: Parábola Editorial, 2010, p. 19-38.

PAIVA, Vera Lúcia Menezes de Oliveira e. A língua inglesa no Brasil e no mundo. In: _____. **Ensino de língua inglesa:** reflexões e experiências. 3. ed. Campinas: Pontes Editores, 2005.

PEREIRA, João Batista; LOPES, P.M.L.; TRINDADE, Urânia Catão Maribondo da (Org.). **Ética em Pesquisa:** Legislação e Procedimentos. 22. ed. João Pessoa: Unipê Editora, 2006.

POR ACASO. Disponível em: <<http://poracaso.com/informe-publicitario-snack-aulas-cna/>> Acesso em: 24 mar. 2015.

PILATES JARDINS. Disponível em: <<http://www.pilatesjardins.com.br/veja-nossas-noticias.php?id=Pratica-do-pilates-ganha-cada-vez-mais-adeptos-em-Vilhena-RO-2013-01-21>> Acesso em: 24 mar. 2015.

REVISTA. **Caras.** São Paulo: Abril, ed. 982, n. 35, p. 157, ago.2012.

_____. São Paulo: Abril, ed. 1000, n. 1, p. 442-443, abr.2013.

_____. São Paulo: Abril, ed. 1000, n. 1, p. 469, abr. 2013.

_____. São Paulo: Abril, ed. 1000, n. 1, p. 365, abr. 2013.

_____. São Paulo: Abril, ed. 1000, n. 1, p. 612, abr. 2013.

_____. São Paulo: Abril, ed. 982, n. 35, p. 89, ago.2012.

_____. São Paulo: Abril, ed. 1000, n. 1, p. 612, abr. 2013.

_____. São Paulo: Abril, ed. 1000, n. 1, p. 185, abr. 2013.

_____. São Paulo: Abril, ed. 982, n. 35, p. 141, ago.2012.

_____. São Paulo: Abril, ed. 1000, n. 1, p. 68, abr. 2013.

_____. São Paulo: Abril, ed. 982, n. 35, p. 73, ago. 2012.

REVISTA. **Veja**. São Paulo: Abril, ed. 2077, n. 36, p. 20-21, set. 2008.

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

QUASE PUBLICITÁRIOS. Disponível em:
<<https://quasepublicitarios.wordpress.com/2011/04/09/o-boticario-e-os-contos-de-fadas/>>
Acesso em: 24 mar. 2015.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 2. Ed. São Paulo: Contexto, 1997.

SANTOS, Leonor Werneck; RICHE, Rosa Cuba; TEIXEIRA, Cláudia Souza. **Análise e produção de textos**. São Paulo: Contexto, 2013.

SARMENTO, Leila Lauar; TUFANO, Douglas. **Português: literatura, gramática, produção de texto**. 1. ed. São Paulo: Moderna, 2010. v. 2.

SOARES, Magda. **Letramento: um tema em três gêneros**. Belo Horizonte: Autêntica, 1998.

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

ANEXOS

ANEXO A- Declaração de aprovação do projeto de pesquisa na qualificação

07/04/2015	Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas  UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA SISTEMA INTEGRADO DE GESTÃO DE ATIVIDADES ACADÊMICAS EMITIDO EM 07/04/2015 17:57 Portal do Coordenador Stricto
------------	---

DECLARAÇÃO

Declaramos, para os devidos fins, que o aluno **ALANNA CAVALCANTI DOS SANTOS SILVA** foi aprovado(a) na QUALIFICAÇÃO de DISSERTAÇÃO em PROGRAMA EM LETRAS EM REDE NACIONAL/PROFLETRAS - Rio Tinto - MESTRADO PROFISSIONAL do Curso de MESTRADO, no dia 20 de Agosto de 2014 às 10:30, no(a) UFPB, CAMPUS IV, UFPB, cuja banca examinadora fora constituída pelos professores:

Doutor (a) CARLA ALECSANDRA DE MELO BONIFACIO
(Presidente)

Doutor (a) ALVANIRA LUCIA DE BARROS
(Interno)

Doutor (a) MARINEUMA DE OLIVEIRA COSTA CAVALCANTI
(Interno)

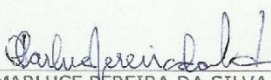
A sua DISSERTAÇÃO intitulou-se:

GÊNERO EM SALA DE AULA: UMA ABORDAGEM DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DAS COMPETÊNCIAS DE LEITURA E ESCRITA

Esta declaração não exclui o aluno de efetuar as mudanças sugeridas pela banca nem vale como outorga de grau de MESTRADO, de acordo com o definido na Resolução 072/2004-CONSEPE.

Profa. Marluce Pereira da Silva
 Coordenadora do Profletr@S / UFPB
 SIAPE: 6337151

João Pessoa, 7 de Abril de 2015.



MARLUCE PEREIRA DA SILVA
 COORDENADOR(A) PROGRAMA EM LETRAS EM REDE NACIONAL

SIGAA | STI - Superintendência de Tecnologia da Informação da UFPB / Cooperação UFRN - Copyright © 2006-2015 |
 (83) 3216-7888 | sig-jboss-b.bbn.ufpb.br.jboss-b | 3.6.4_2.1.5

https://sistemas.ufpb.br/sigaa/stricto/banca_pos/escolher_banca.jsf

1/1

ANEXO B- Carta de Anuência apresentada ao diretor da escola

CENTRO PROFISSIONALIZANTE DEPUTADO ANTÔNIO CABRAL

Endereço: Rua Avelina dos Santos – s/n

Valentina de Figueiredo – João Pessoa / PB

CARTA DE ANUÊNCIA

CNPJ 03.079.687/0001-90
Centro Profissionalizante Dep. Antônio Cabral
CEPES-10-A
Decreto 11426-02/07/1986
Rua Avelina dos Santos, S/N
V. Figueiredo I - CEP 58064-550
João Pessoa-Paraíba

Pelo presente consentimento, declaro que fui informado (a) de forma clara e detalhada sobre o projeto de pesquisa, a ser desenvolvido nesta instituição, que tem por objetivo geral desenvolver investigações aplicadas ao processo de compreensão/ interpretação e produção escrita do gênero anúncio publicitário, a partir de propostas de sequências didáticas, bem como instrumentalizar os alunos a uma atuação competente em suas leituras e produções textuais.

Tenho conhecimento de que receberei resposta a qualquer dúvida sobre os procedimentos e outros assuntos relacionados com essa pesquisa. Também terei total liberdade para retirar meu consentimento, a qualquer momento, podendo deixar de participar do estudo. Tenho consciência ainda que a participação nesta pesquisa não trará complicações legais. São raros os riscos previsíveis, podendo haver desconforto, constrangimento, tédio e/ou cansaço por parte dos envolvidos.

Concordo em participar desse estudo, bem como autorizo, para fins exclusivamente de pesquisa, a utilização dos dados coletados. O registro das observações ficará à disposição da universidade para outros estudos, sempre respeitando o caráter confidencial das informações registradas e o sigilo de identificação dos participantes. Os dados serão arquivados pela pesquisadora, e destruídos depois de decorrido o prazo de 05 (cinco) anos.

Os responsáveis por esse projeto são: Professora Dr^a Carla Alecsandra de Melo Bonifácio (UFPB) carla.bonifacio@hotmail.com e a mestrande Alanna Cavalcanti dos Santos Silva (UFPB) alannacavalcantipb@hotmail.com.

João Pessoa, 07 de Abril de 2015.

Nome da Instituição: Centro Profissionalizante Deputado Antônio Cabral

Responsável pela instituição:

Maria das Graças L. Esperidião
M^a das Graças L. Esperidião
Gestora Adjunta
Mat. 60933-1 - Aut.: 256

ANEXO C- Termo de Consentimento Livre e Esclarecido apresentado aos responsáveis legais dos alunos

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (Orientação para Alunos)

Prezado (a) Senhor (a)

Esta pesquisa é sobre a Produção do gênero anúncio publicitário no ensino fundamental através de sequências didáticas e está sendo desenvolvida pela pesquisadora Alanna Cavalcanti dos Santos Silva, aluna do Mestrado Profissional em Letras da Universidade Federal da Paraíba, sob a orientação da Profª. Dra. Carla Alecsandra de Melo Bonifácio. Desenvolveremos o estudo na escola estadual Centro Profissionalizante Deputado Antônio Cabral.

Este trabalho tem a finalidade de contribuir para a construção de uma prática pedagógica que, efetivamente, torne os alunos produtores proficientes de textos. Desse modo, esta pesquisa deve trazer os seguintes benefícios: **maior interesse por parte dos alunos por leituras diferentes, maior conhecimento sobre o gênero em questão, melhoria das competências de leitura e escrita e um diálogo melhor entre alunos e professor.**

Os objetivos do estudo são: tornar os alunos produtores competentes e críticos de textos; realizar uma proposta didática que instrumentalize o aluno para reconhecer as características do gênero anúncio publicitário, bem como produzir o referido gênero e desenvolver a capacidade de escrever de modo convincente.

Os procedimentos metodológicos que adotaremos serão os seguintes: primeiramente coletaremos textos produzidos pelos alunos no gênero anúncio publicitário. Depois, desenvolveremos uma série de aulas sobre o gênero, para que os alunos aprendam suas características e sua linguagem. No final, os alunos produzirão outro texto para que seja possível verificar se haverá avanços em suas habilidades de escrita e em seus conhecimentos sobre a produção do gênero em questão.

Solicitamos sua colaboração para que possamos obter melhores resultados, autorizando a apresentação dos resultados deste estudo em eventos acadêmicos e científicos e publicação em revista científica (*se for o caso*). Por ocasião da publicação dos resultados, o nome do sujeito será mantido em sigilo. Informamos que essa pesquisa não oferece riscos, previsíveis, para a saúde física, muito raramente para a saúde psicológica, podendo gerar cansaço mental, desconforto, constrangimento e/ou tédio.

O (a) senhor (a) tem a liberdade de se recusar a autorizar seu (ua) filho (a) ou sujeito sob a sua responsabilidade a participar da pesquisa; e a participação dele é voluntária, podendo ele desistir de colaborar em qualquer momento que decida sem qualquer prejuízo.

A pesquisadora Alanna Cavalcanti dos Santos Silva estará a sua disposição para qualquer esclarecimento que considere necessário em qualquer etapa da pesquisa.

Diante do exposto, declaro que fui devidamente esclarecido(a) e dou o meu consentimento para que o sujeito sob minha responsabilidade participe da pesquisa, bem como autorizo a publicação dos resultados. Estou ciente que receberei uma cópia desse documento.

Assinatura do Responsável Legal

OBSERVAÇÃO: (em caso de analfabeto - acrescentar)



Espaço para impressão dactiloscópica

Assinatura da Testemunha

Contato do Pesquisador (a) Responsável:

Caso necessite de maiores informações sobre o presente estudo, favor ligar para o (a) pesquisador (a) Alanna Cavalcanti dos Santos Silva

Endereço (Setor de Trabalho): Rua Avelina dos Santos- s/n- Valentina de Figueiredo- João Pessoa- PB

Telefone: 8829-1386

Ou

Comitê de Ética em Pesquisa do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal da Paraíba Campus I - Cidade Universitária - 1º Andar – CEP 58051-900 – João Pessoa/PB

☎ (83) 3216-7791 – E-mail: eticaccsufpb@hotmail.com

Atenciosamente,

Assinatura do Pesquisador Responsável

Assinatura do Pesquisador Participante

Obs.: O sujeito da pesquisa ou seu representante e o pesquisador responsável deverão rubricar todas as folhas do TCLE apondo suas assinaturas na última página do referido Termo.

ANEXO D- Termo de Assentimento apresentado aos alunos

TERMO DE ASSENTIMENTO

(Elaborado de acordo com a Resolução 466/2012-CNS/CONEP)

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa sob minha responsabilidade e da orientadora Professora *Carla Alecsandra de Melo Bonifácio*. O título é *Produção do gênero anúncio publicitário no ensino fundamental através de sequências didáticas* e pretendemos, por meio dessa pesquisa, desenvolver atividades para que os alunos aprimorem competências de compreensão/interpretação de textos e, principalmente, de produção escrita através do gênero anúncio publicitário.

Para realização deste trabalho, adotaremos a seguinte metodologia: primeiramente coletaremos textos produzidos pelos alunos no gênero anúncio publicitário. Depois, desenvolveremos uma série de aulas sobre o gênero, para que os alunos aprendam suas características e sua linguagem. No final, os alunos produzirão outro texto para que possamos verificar se haverá avanços em suas habilidades de escrita e em seus conhecimentos sobre a produção do gênero em questão.

Seu nome e seus dados serão mantidos sob sigilo absoluto, antes, durante e após o término do estudo.

Esta pesquisa poderá ocasionar desconforto, constrangimento, tédio e/ou cansaço mental, mas é muito difícil que isso ocorra.

Caso você venha a sentir algum desses sintomas, poderá me comunicar e assim poderemos resolver das seguintes maneiras: um diálogo particular entre professor e aluno, diálogo entre professor e responsáveis pelo estudante e/ou o possível afastamento do aluno das atividades sem qualquer prejuízo para o mesmo.

A pesquisa pode trazer algumas vantagens como: **maior interesse por parte dos alunos por leituras diferentes, maior conhecimento sobre o gênero em questão, melhoria das competências de leitura e escrita e um diálogo melhor entre alunos e professor.**

Durante a pesquisa você tem os seguintes direitos: a) garantia de tirar dúvidas; b) liberdade de abandonar a pesquisa a qualquer momento, sem qualquer prejuízo; c) garantia de que caso haja algum dano a sua pessoa, os prejuízos serão assumidos pelos pesquisadores ou pela instituição.

O pesquisador ficará responsável por gastos adicionais que possam surgir.

Nos casos de dúvidas você e/ ou seu responsável poderão procurar a pesquisadora **Alanna Cavalcanti dos Santos Silva** através do endereço **Rua Avelina dos Santos- s/n- Bairro Valentina de Figueiredo- João Pessoa- PB** ou pelo telefone **(83) 8829-1386**.

Assentimento Livre e Esclarecido

Eu, _____, fui informado(a) dos objetivos do presente estudo de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Tendo o consentimento do meu responsável já assinado, declaro que concordo em participar desse estudo. Recebi uma cópia deste termo de assentimento e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

João Pessoa, _____ de _____ de _____

Assinatura do menor

Assinatura do pesquisador

ANEXO E- Certidão de aprovação no Comitê de Ética em Pesquisa do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal da Paraíba

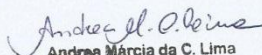


UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

CERTIDÃO

Certifico que o Comitê de Ética em Pesquisa do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal da Paraíba – CEP/CCS aprovou por unanimidade na 5ª Reunião realizada no dia 01/07/2015, o Projeto de pesquisa intitulado: **“PRODUÇÃO DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NO ENSINO FUNDAMENTAL ATRAVÉS DE SEQUÊNCIAS DIDÁTICAS”**, da pesquisadora Alanna Cavalcanti dos Santos Silva. Protocolo 0171/15. CAAE: 43847415.2.0000.5188.

Outrossim, informo que a autorização para posterior publicação fica condicionada à apresentação do resumo do estudo proposto à apreciação do Comitê.


Andrea Márcia da C. Lima
Mat. SIAPE 1117510
Secretária do CEP-CCS-UFPB

ANEXO F- Anúncios solicitados na atividade de diagnóstico



Anúncio 1 - Liss Hear



Anúncio 2 - Chiclete Paladar

Cançada de tanto frizz?

Use nosso tratamento Capilar, e fique feliz com o resultado.

E fique bonzinho afoa... "Apinal cabelos bonitos, e malidareis e o sonho de toda mulher!"

"Bio Extratus o sonho de toda mulher... e a felicidade de todos os cabelos."



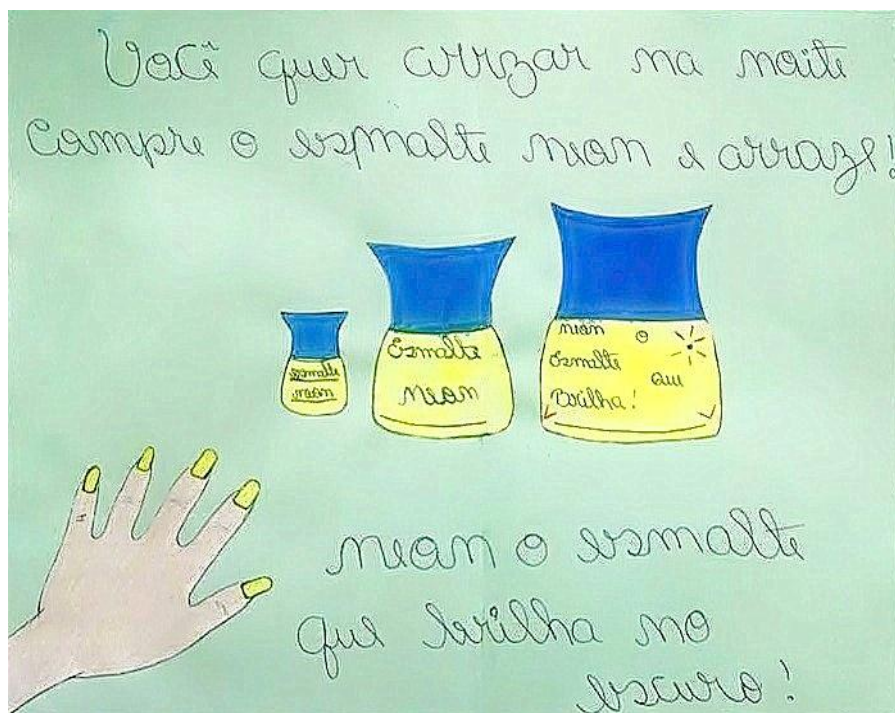
Anúncio 3 - Bioextratus



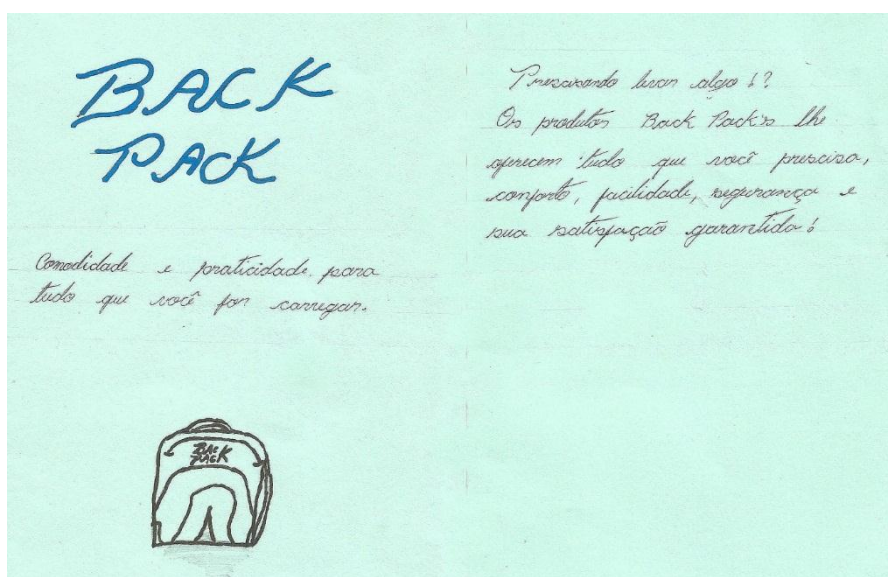
quem muda de cabelo
um tempo, de um cabelo
sem graça e com frizz,
chegou a sua solução
SKALA profissional.
Logo resultados em
minutos. E quer um
cabelo com brilho e
maciez.

não tem tempo
use SKALA a modo de ritual.

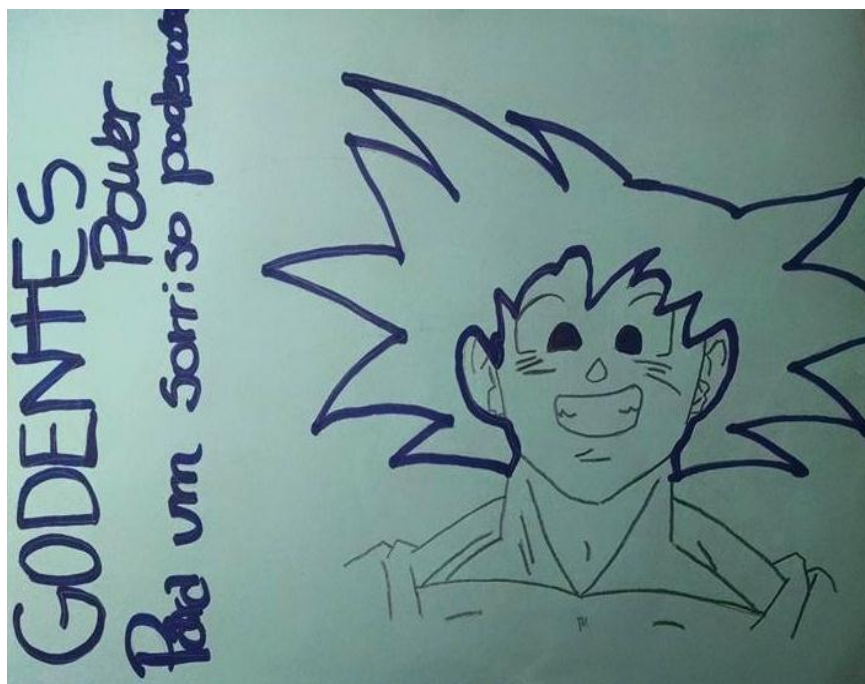
Anúncio 4 - Skala Lama Negra



Anúncio 5 - Esmalte Neon



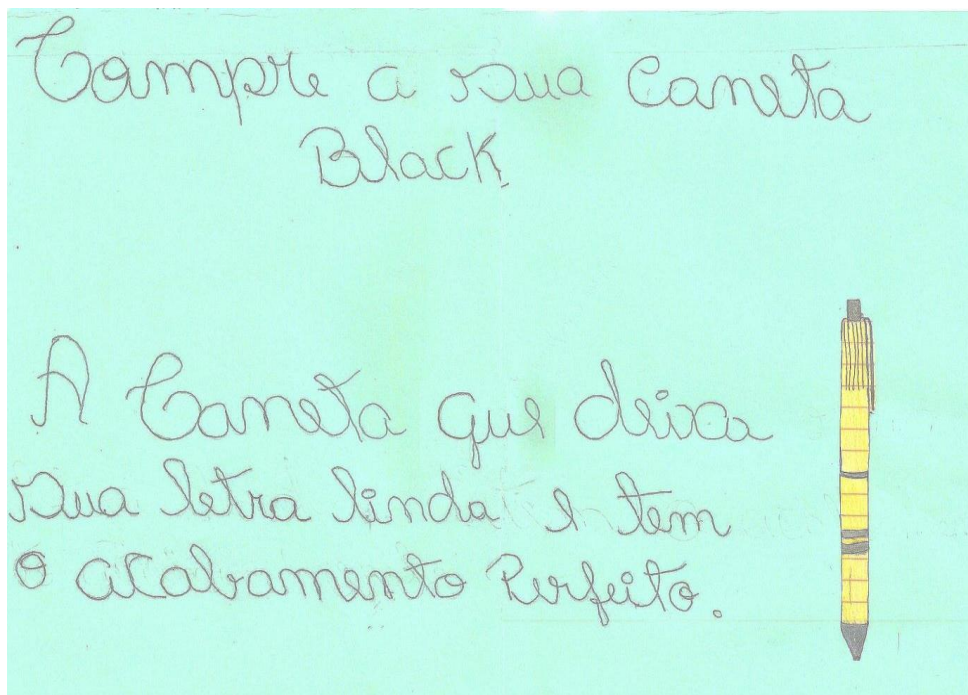
Anúncio 6 - mochila Backpack



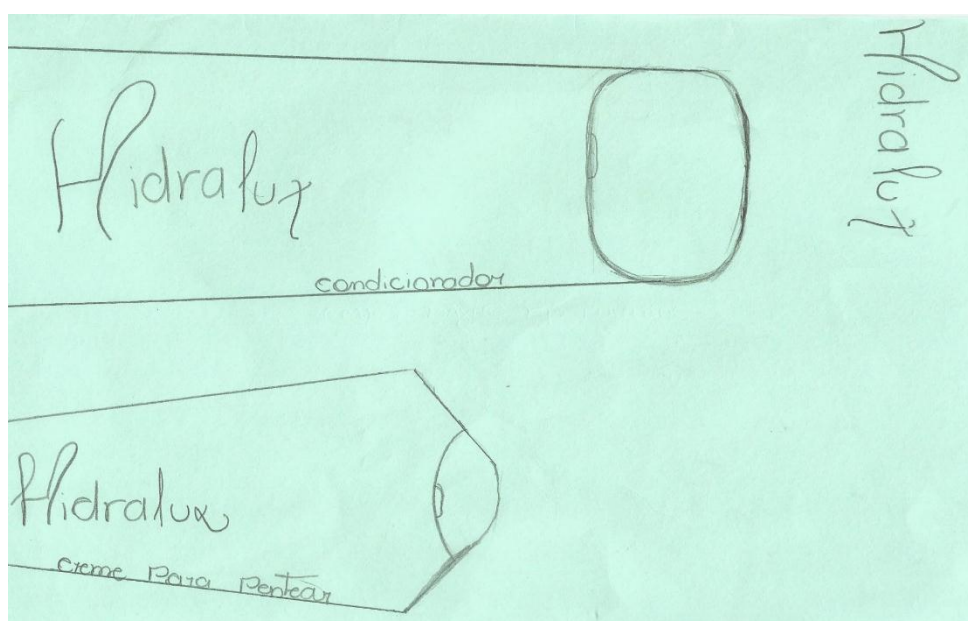
Anúncio 7- Godentes



Anúncio 8 - CR7 Superfly, da Nike



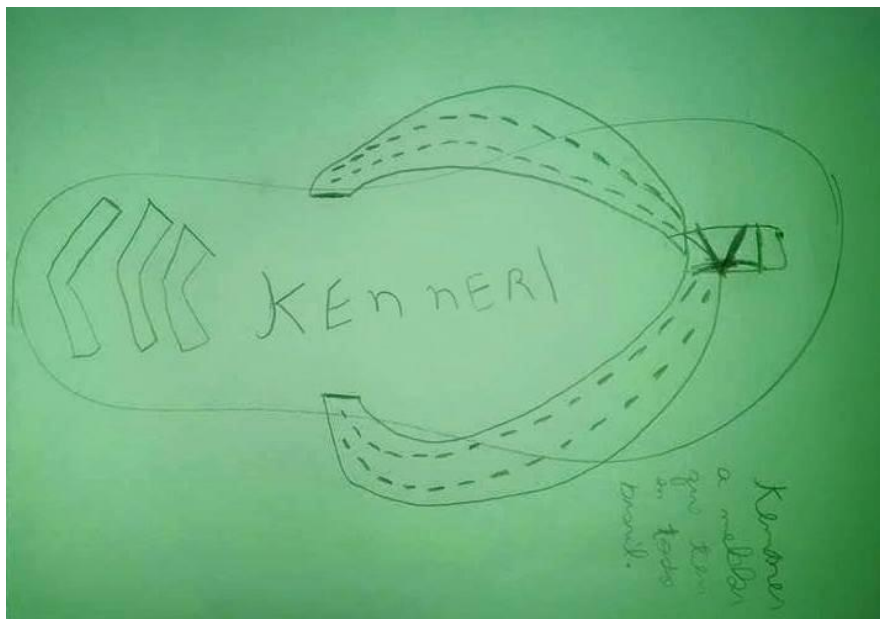
Anúncio 9 - caneta Black



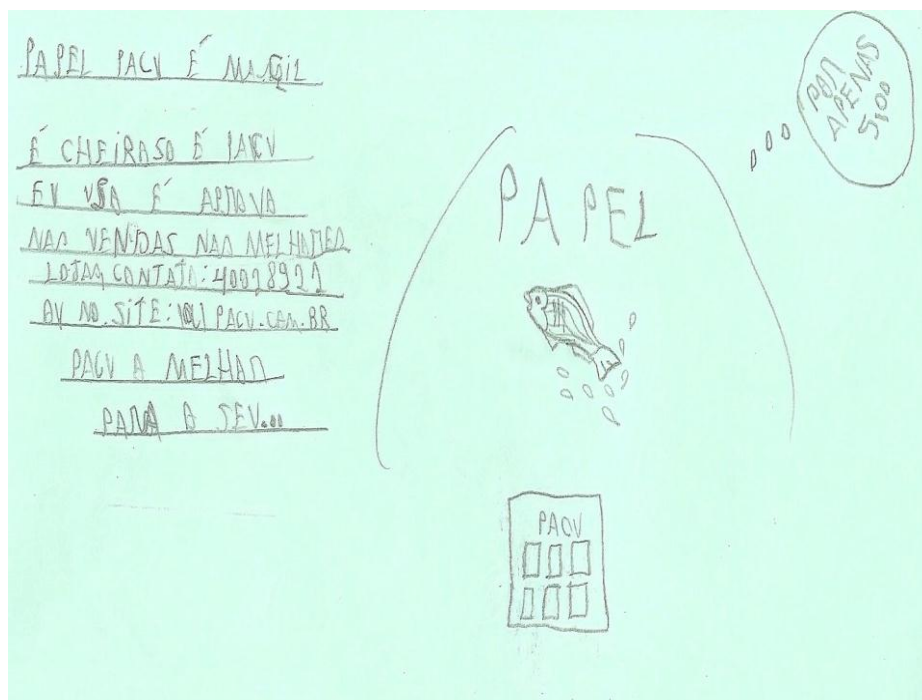
Anúncio 10 - Hidralux



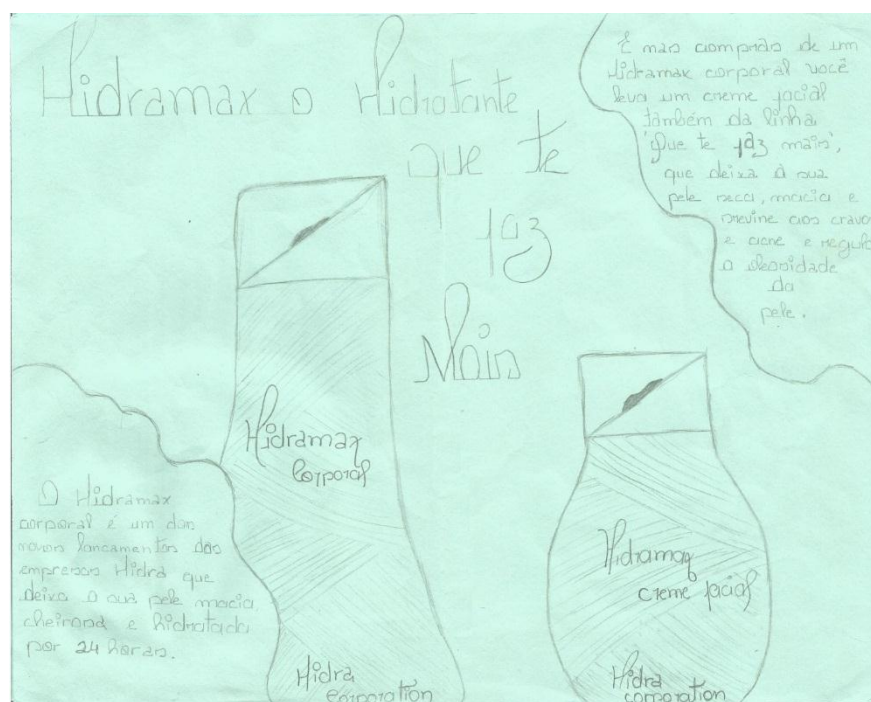
Anúncio 11 - Jasmin Floricultura



Anúncio 12 - Sandálias Kenner



Anúncio 13 - Papel Pacu



Anúncio 14 - Hidratante Hidramax

CLAREADOR + ANTI-IDADE

ANTES DEPOIS

CLAREADOR + ANTI-IDADE

COMBATE OS 6 TIPOS DE MARCAS

1. MARCAS DE SOL
2. MARCAS ESCURECIDAS
3. MARCAS VERMELHAS
4. MARCAS DE ACNE
5. TUM DE PELE IRREGULAR
6. Falta de luminosidade

SUA PELE JOVEM E PERFEITA.

PODE SER USADO POR PESSOAS DE QUALQUER IDADE.

Anúncio 15 - Clareador + Anti-idade

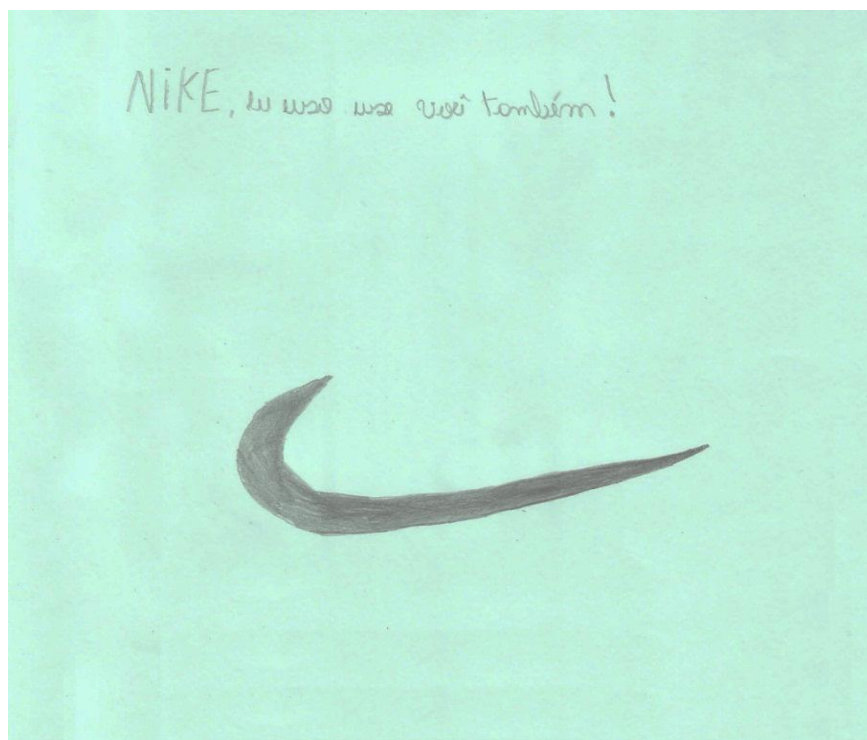
Batom Pink Lips

Uma super lip que dura 48h
Pink Lips é feita com a tecnologia
disponível em 22 cores

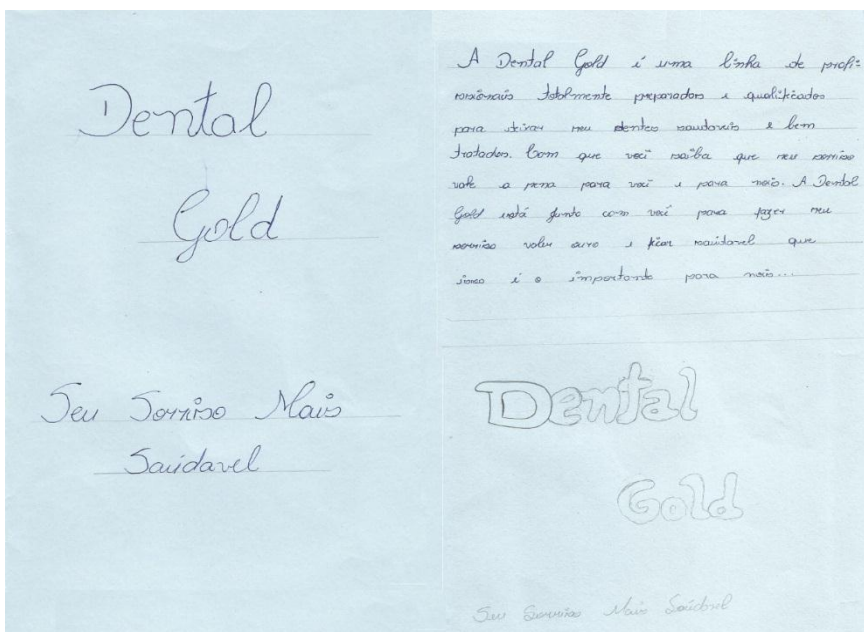
Batom Pink Lips

Uma super lip que dura 48h
Pink Lips é feita com a tecnologia
disponível em 22 cores

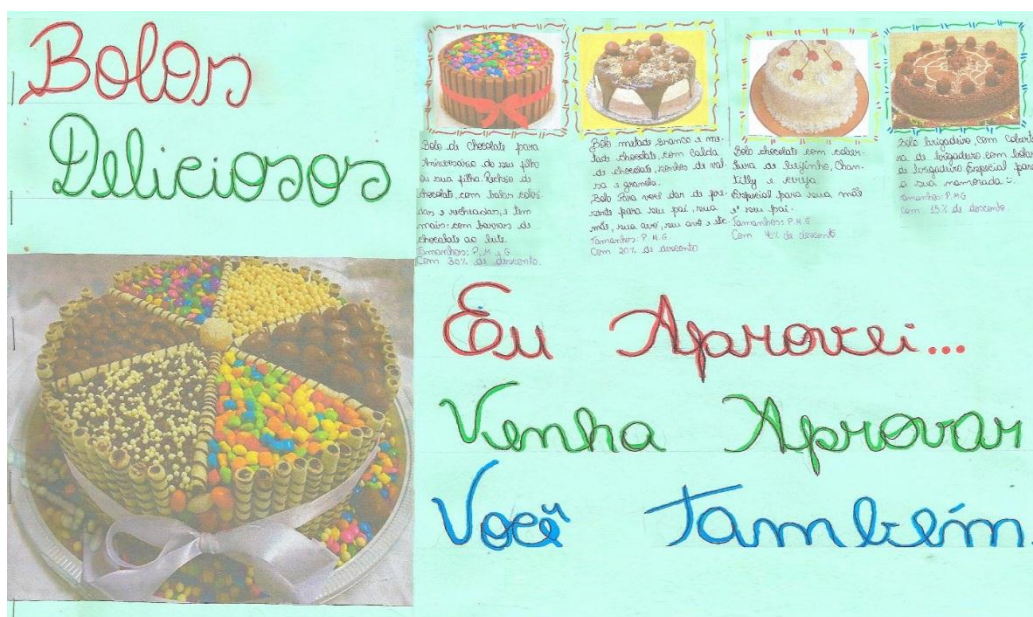
Anúncio 16 - Batom Pink Lips



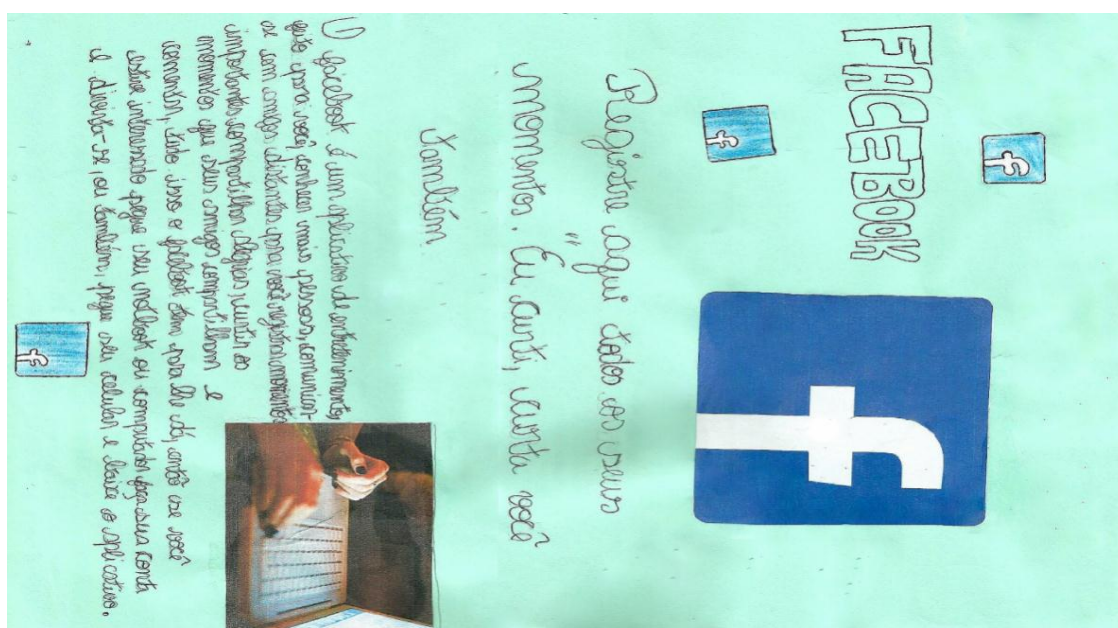
Anúncio 17 - Nike



Anúncio 18 - Dental Gold



Anúncio 19 - Bolos deliciosos (sem marca)



Anúncio 20 - Facebook

ANEXO G - Anúncios empregados no passo de letra o, da quarta etapa das sequências didáticas

**Todo mundo sabe e sua mãe sempre falou:
Cólica? Atroveran. Tomou, passou.**

Atroveran tem dupla ação: Antiespasmódico contra a cólica
e Analgésico contra a dor.

**Atroveran.
Tomou, passou.**

Atroveran COMPOSTO
composto de papaverina + ASSOCIAÇÃO. MS 1.7817.0042. Indicações: analgésico e antiespasmódico.
Alivia rápido das cólicas, indigestões e mal-saber.
Agora com caixa de 20 comprimidos.

**AO PERSISTIREM OS SINTOMAS
O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.**

cloridrato de papaverina + ASSOCIAÇÃO. MS 1.7817.0042. Indicações: analgésico e antiespasmódico.
OUTUBRO/2012

Anúncio 1- Atroveran

(CARAS, São Paulo: Abril, ed. 1000, n. 1, p. 612, abr. 2013)

SNEAKERS
Kolosh
 SMART TÊNIS

PARA QUEM
 ADORA
 IR PARA A
 BALADA
 E FICAR
 ALTINHA.

SNEAKERS KOLOSH
 Inteligente porque une o conforto
 do tênis com o charme do salto.

**SMART
 TÊNIS**

facebook.com/kolosh @KoloshSmart KOLOSH.COM.BR

Anúncio 2- Kolosh

(CARAS, São Paulo: Abril, ed. 982, n. 35, p. 89, ago.2012)

*Lâmina nenhuma
é tratamento de beleza.*

Veet Creme, sim.

Beleza que se sente.

Fernanda Vasconcellos

É só aplicar. 3 minutos. Retirar. E lavar.

Lâminas podem agredir e ressecar a pele. Veet Creme remove os pelos e contém ingredientes hidratantes.

Anúncio 3- Veet

(CARAS, São Paulo: Abril, ed. 1000, n. 1, p. 612, abr. 2013)

A sofisticação está nos detalhes.

20012 72907 20012 72909

CELEBRANDO 50 ANOS
SERGIO'S
ESPECIAL

SÃO PAULO • BARUERI • RIBEIRÃO PRETO • CAMPINAS • BRASÍLIA • GOIÂNIA • ANÁPOLIS
RIO DE JANEIRO • BELO HORIZONTE • SETE LAGOAS • DIVINÓPOLIS • IPATINGA
GOVERNADOR VALADARES • JUIZ DE FORA • VITÓRIA • SALVADOR • ARACAJU
MARCEIO • RECIFE • PETROLINA • CARUARU • JOÃO PESSOA • CAMPINA GRANDE • NATAL
FORTALEZA • JUAZEIRO DO NORTE • TERESINA • SÃO LUÍS • BELÉM

www.sergios.com.br

SERGIO'S

UM NOVO CAMINHO É POSSÍVEL.

Propriedade registada e depositada no INPI

Anúncio 4- Sergio's

(CARAS, São Paulo: Abril, ed. 1000, n. 1, p. 185, abr. 2013)

[illegible]

Anúncio 5- Sorento

(VEJA, São Paulo: Abril, ed. 2077, n. 36, p. 20-21, set. 2008)



Anúncio 6- Serenata de Amor

(Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/7004111/Serenata-de-Amor-Namorados>> Acesso em: 30 fev. 2015)



"É diferente de tudo
que eu já provei. Não dá para explicar.
Muito bom!"

Felipe Tozzi depois de experimentar o iogurte
bem feito como deve ser: Vigor Grego.

NOVOS SABORES:
FRUTAS AMARELAS
E FRUTAS VERMELHAS.

Milhões de pessoas já experimentaram essa sensação única.
Vigor Grego é ultracremoso e ultragostoso. Experimente você também.

VIGOR GREGO
iogurte grego bem feito como deve ser.

VIGOR
Bem feito como deve ser.

Anúncio 7- *Vigor*

(CARAS, São Paulo: Abril, ed. 1000, n. 1, p. 68, abr. 2013)

#UMANOVAMULHER
FACEBOOK.COM/PICCADILLYBR
@PICCADILLY_BR

MODA E
CONFORTO

Piccadilly

O MELHOR
VERÃO
DO MUNDO.

No melhor verão do mundo, o que você sente nos pés é tão especial quanto o que sente na alma. Ser fashion, mas sempre confortável, é ser todo dia uma nova mulher – e só a Piccadilly está aqui e em mais 90 países combinando o melhor dessas sensações para você.

Acesse piccadilly.com.br, conheça a coleção e crie looks no #MyLook!



Anúncio 8- *Vigor*

(CARAS, São Paulo: Abril, ed. 982, n. 35, p. 73, ago. 2012)

Anexo H-Revista com anúncios solicitados na atividade final de produção textual



Capa

Índice

Chiclete Paladar	7
Trident	8
F & A- Beleza e Estética.....	9
Banco TB.....	10
Perfect Style	11
Enfance	12
CuraMax	13
Doce Sabor Doceria	14
Chitarra.....	15
Style	16
Balas Jenny	17
Liss Hair	18
Candy Seduction.....	19
Era uma vez- Calmante Fitoterápico.....	20
WhatsApp.....	21
Sandálias Butterfly	22
Glamour.....	23
Fashion Woman	24
CicatriLivre.....	25

Yummy Yummy lança o mais novo sucesso:

Chiclete Paladar

Sabores:



Torta de Amora



Lasanha



Picanha com batata

O Chiclete Paladar foi feito para VOCÊ que quer emagrecer. Isso ocorrerá por ele conter uma pequena quantidade de serotonina, a substância responsável pela saciedade e o melhor de tudo: não contém açúcar. Assim, você substitui uma refeição pelo chiclete, bastando apenas um para **MATAR A SUA FOME!** O Chiclete Paladar está disponível nos seguintes sabores: torta de amora, picanha com batata e lasanha.



CHICLETE PALADAR

Mata a sua fome

Anúncio 1- Chiclete Paladar

Enjoy Trident!



Tire da sua cabeça a ideia de que chiclete causa cáries. Conheça Trident: a revolução no mundo dos chicletes! Sem açúcar, Trident alia prazer e saúde bucal. Sabe aquela companhia que pode ficar contigo o tempo inteiro, e você não enjoa? Com tantos sabores: canela, hortelã, menta, freshment, intense, morango, herbal, melancia e tutti-frutti, como enjoar? Em todas as situações, você vai querer um. Escolha o seu sabor e curta de tudo com ele! De tudo mesmo!



Trident

Pense MENOS e faça o que MAIS quer com TRIDENT

Anúncio 2- Trident

Cansada de ir ao salão para se sentir a **AFRODITE** e voltar parecendo o **HEFESTO**?



Assim nunca mais!



Mostrando a **DEUSA** que há em você!

Venha ser atendido por quem entende do que faz, com a credibilidade do salão F & A, presente no mercado há doze anos. Aqui você viverá uma experiência única de renovação, realçando o que há de melhor em você! Conte com nossa equipe de cabeleireiros, manicures, maquiadoras, esteticistas faciais e corporais com um ótimo custo-benefício.



Rua Marechal Deodoro, 333- Torre- João Pessoa
83 8989-8989 / 8756-8756/ 9339-9339

Anúncio 3- F & A- Beleza e Estética



O que você procura em um banco? Aqui você encontra mais do que isso!

Ah, eu já não sei o que fazer
Duro, pé-rapado e com salário atrasado
Ah, eu já lembrei o que fazer
Vou procurar um banco que sempre esteve ao meu lado

Agora vou ao banco TB
Como será que vão me atender?
Agora vou falar com o gerente
Dra ver o que ele pode me oferecer

Eu já fui ao banco
Foi liberado
O meu empréstimo pra negativado
Agora é só só só só as minhas contas pagar
Depois é só só só só só só comemorar

Banco TB
A resposta é sempre SIM

Anúncio 4- Banco TB

Você precisa de um esmalte inovador...

**Não se prive,
Não se encolha,
Deixe que seu eu
Cause um
Não viva o amargo,
Não seja neutra,**

**apareça
resplandeça
se aventure
encantamento que perdue
desperte amores
seja todas as cores**

Conheça a nova coleção Perfect Style



Seu filho não gosta muito de tomar banho ou, ao menos, esse não é o momento preferido do dia dele?

Pensando no banho como um momento de limpeza e diversão, surgem os itens da linha Enfance: maravilhosos sabonetes divertidos infantis. Eles são produzidos cuidadosamente para crianças, inclusive para bebês, devido ao seu pH adequado para essa fase tão especial. A linha está disponível nas seguintes fragrâncias: chá de erva doce e camomila, mel e vitamina E, rosas e sândalo e a opção milk para bebês. Com tantas cores e decorações, até o Cascão vai querer tomar banho!

Confira a linha Enfance:



Linha Enfance baby- para crianças a partir de 0 meses



Linha Enfance child- para crianças a partir de 18 meses

Enfance

Sua infância merece todas as cores

Anúncio 6- Enfance



Sabe aquela ferida que lhe incomoda? Agora existe um produto inovador para o fim dos seus problemas. CuraMax chega trazaaazeeeeendooooo aliiiiivioooooo na hoooooraaa,.....aaah! CuraMax, sara a sua ferida em até 24 horas.

Usou, sarou!

Anúncio 7-CuraMAx

Era uma vez uma menina que usava capa e chapéu vermelhos. Ela morava na rua 21 de março, no centro de São Paulo, próximo a melhor doceria da cidade: Doce Sabor. Sua mãe pediu para que ela comprasse deliciosos bolinhos, sobremesas e cupcakes e embalasse em uma cesta para presentear sua vó. Porém, no caminho, um lobo se aproximou e levou a cesta com todos os doces maravilhosos.

Doce Sabor Doceria, é tudo que o lobo mau vai querer dessa vez.



Temos Cupcakes, bolos, tortas, sobremesas, brigadeiros, beijinhos, doces diversos, coquetéis e muito mais. Aceitamos encomendas para casamentos, aniversários, bodas, empresarial, formatura e eventos.



Rua 21 de Março- nº 244- Centro- São Paulo- SP
(11) 99876-3040/ (11) 3432-9087



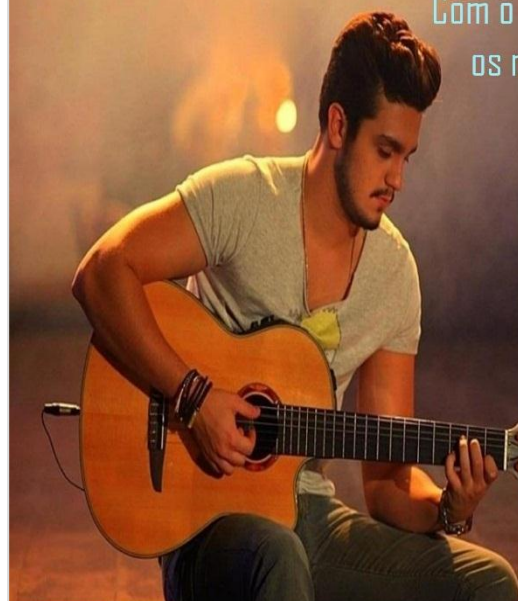
Seu paladar merece todo esse requinte

Anúncio 8- Doce Sabor Doceria

Faça como Luan Santana, prefira o violão!

"Quando eu tô nos seus braços
Me entrego em seus afagos
É tanto amor e paixão
Quando você vai embora
Que me abraça e me consola
É o meu velho violão
Ontem nas rodinhas entre amigos
Você abraçada comigo
Eu cantava a nossa canção
Hoje você manda eu escolher
Posso até me arrepender
Mas prefiro o violão"

Com o violão você pode contar em todos
os momentos, compre também o seu!



Um novo instrumento,
uma nova música

Anúncio 9- Chitarra

O tempo não para, então...

Agora é a sua hora
Agora é hora de ser novo
Agora é **hora** de ser diferente
É hora de ser **STYLE**



Cada momento pede o seu

Anúncio 10- Style

Aproxime-se.
 Prove.
 A-P-R-E-C-I-E.
 Receba.
 P i ,
 .e




Balas Jenny, PRA PIRAR NESSE PRAZER

Anúncio 11- *Balas Jenny*

Joel Santana
E Marge Simpson

em

OS BENEFÍCIOS DE LISS HAIR

	YOU TÁ DE BRINCATION UITE ME, MARGE SIMPSON?		Tradução: Joel Santana: "Você está de brincadeira comigo, Marge Simpson?"
YOU AR A VÉRI MUCH ARREPYAD WOMAN. EU NOT AGUENT LOOK IOR HAIR.			Tradução: Joel Santana: "Você é um mulher muito arrepiada. Eu não aguento olhar seu cabelo. Assistente: 'Liss Hair, o fim do cabelo 'abalaiado'."
		OK, JOEL. I DECIDED TO USE LISS HAIR. I LOVED IT, BUT STOP SPEAKING ENGLISH, PLEASE!	Tradução: Marge Simpson: "Ok, Joel. Eu decidi usar Liss Hair. Eu amei, mas pare de falar inglês, por favor!"



Não há cabelo sem jeito, há cabelo sem Liss Hair

Anúncio 12- LissHair

*Sua vida não está
adocicada o suficiente?*

DO TOQUE BARULHENTO DE SUAS
MÃOS, SENTIRÃO UM CALOR
SABOROSO. SUA PELE FALARÁ COISAS
QUE NINGUÉM JAMAIS VIU. SINTA O
CHEIRO GOSTOSO DO ESTRONDO
CAUSADO POR **CANDYSEDUCTION**, A
MISTURA DE TODOS OS SENTIDOS EM
BALAS HIDRATANTES CORPORAIS.

CandySeduction
UM DOCE PARA A SUA PELE



Acesse www.candyseduction.com.br e conheça todas as fragrâncias!

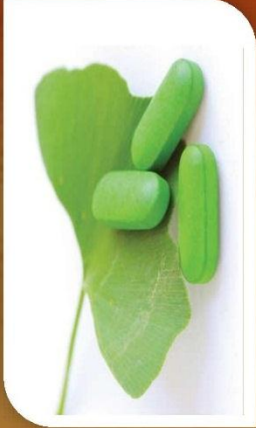
Anúncio 13- CandySeduction

**JÁ QUIS SER A BELA ADORMECIDA,
MAS SEM O PRÍNCIPE?**



Era uma vez uma garota que sonhava em ter seu escritório de contabilidade, após muito estudo e dedicação. Certa vez, conseguiu realizar seu imenso desejo. Porém, devido à carga horária pesada e ao fato de precisar cuidar da casa, dos filhos, do marido e dos estudos, ainda não recebia muita ajuda do seu esposo. Pensava ter se casado com o homem dos seus sonhos, mas seu príncipe não a ajudava em nada, ao contrário, oferecia problemas extras para a sua vida. Assim, o estresse ocasionou uma insônia extrema, que não permitia que ela relaxasse ao deitar. Até que, em um belo dia, resolveu unir independência, competência e sono tranquilo. Conheceu **ERA UMA VEZ**, o calmante natural para insônia.

COMPOSIÇÃO:



PASSIFLORA ATALA, ERYTRINA MULUNGU, MELISSA OFFICINALIS E MATRICÁRIA CHAMOMILLA.



ERA UMA VEZ
Calmante Fitoterápico

DIGA ERA UMA VEZ PARA A INSÔNIA

ESTE PRODUTO É UM MEDICAMENTO. SEU USO PODE TRAZER RISCOS. O CONSUMO DE MEDICAMENTOS SEM ADEQUADA INDICAÇÃO PODE CAUSAR DANOS À SAÚDE. SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

Anúncio 14- Era uma vez- Calmante Fitoterápico

**Em apenas um clique,
aproxime-se de tudo!**



CONVERSE MAIS, FAÇA MAIS AMIGOS
E TENHA UMA HISTÓRIA PRA CONTAR.
BAIXE E ENVIE VÍDEOS E FOTOS,
COMPARTILHANDO A SUA ALEGRIA
COM O MUNDO. BAIXE O APLICATIVO
AGORA MESMO!

WhatsApp,
conheça o mundo!



Anúncio 15- *WhatsApp*



*“Voar, voar, subir, subir, ir por onde for
Descer até o céu cair ou mudar de cor”*

As sandálias Butterfly são extremamente confortáveis, trazendo a sensação de não ter nada em seus pés, de flutuar. São opções com design esportivo, casual, romântico e muito mais! Compre Sandálias Butterfly e mantenha seus pés lindos, assim você sai da moda de beijinho no ombro e pede beijinho no pé!

Sandálias Butterfly

Tenha estilo, conforto e poder, tenha Butterfly

Anúncio 16- Sandálias Butterfly



Você tem um sonho de ser modelo e brilhar nas passarelas? Pois saiba que...

A beleza da mulher
Está na certeza do que quer
É saber chegar com atitude
E entender que em si há completeude

É invadir o espaço e quem está envolto
Colorir o ambiente com um sorriso solto
É desfilhar pela vida com o magnetismo do perseverar
Pois aspirações sem um foco em nada irão resultar

Nessa busca VOCÊ pode
Fazer a escolha apropriada
Escolha a agência de modelos GLAMOUR
A sua melhor aliada!



Sua beleza merece a melhor

Anúncio 17- Glamour

O preto está para os olhos como a moldura está para o quadro: realçando o que já está bom. O vermelho está para os lábios como o espartilho está para a cintura: conferindo sensualidade e elegância. **Fashion Woman** está para você como o ar que você respira: não tem como sobreviver sem!

Experimente você também a linha de maquiagem mais completa do país! Tenha tudo que precisa, com qualidade inigualável.



 **Fashion Woman**
Linha de maquiagem

Tenha a melhor expressão, tenha estilo, tenha Fashion Woman

Anúncio 18- Fashion Woman- Linha de Maquiagem

Cansado da cicatriz que lhe aterroriza?

Ver as próprias cicatrizes é como assistir a um filme de terror: uma cena ruim fica voltando na cabeça por dias, meses ou anos. Mas, finalmente temos a solução para as inimigas da sua autoestima: CICA^{TRILVRE}, o creme que renova a sua pele em apenas cinco semanas. Até a Anabelle aprovou! Veja:

ANTES



DEPOIS



Sua pele livre de marcas



Anúncio 19- Cicatrivre