



UPE - UNIVERSIDADE DE PERNAMBUCO

CAMPUS MATA NORTE

PROFLETRAS - MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS

ALCILENE INÊS DOS SANTOS

**DIDATIZAÇÃO DA HISTORICIDADE DO TEXTO E DA LÍNGUA POR MEIO DA
TRADIÇÃO DISCURSIVA ANÚNCIO IMPRESSO**

NAZARÉ DA MATA
2019

ALCILENE INÊS DOS SANTOS

**DIDATIZAÇÃO DA HISTORICIDADE DO TEXTO E DA LÍNGUA POR MEIO
DA TRADIÇÃO DISCURSIVA ANÚNCIO IMPRESSO**

Dissertação apresentada à Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Pernambuco – Campus Mata Norte, para apreciação pela Comissão Examinadora do Mestrado Profissional em Letras-PROFLETRAS, ofertado em rede nacional.

Linha de pesquisa: Teorias da linguagem e ensino.

Orientadora: Profa. Dra. Valéria Severina Gomes

NAZARÉ DA MATA
2019

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

S237d Santos, Alcilene Inês
Didatização da historicidade no texto e da língua por meio da
tradição discursiva anúncio impresso/ Alcilene Inês dos Santos, 2019.
138p. : il.

Orientadora: Valéria Severina Gomes

Dissertação (Mestrado) – Universidade de Pernambuco, Campus
Mata Norte, Mestrado Profissional em Letras, Nazaré da Mata, 2019.

1. Processo de ensino-Apredizagem. 2. Historicidade. 3. Linguagem.
I. Gomes, Valéria Severina (orient.). II. Título.

CDD 371.3

ALCILENE INÊS DOS SANTOS

**DIDATIZAÇÃO DA HISTORICIDADE DO TEXTO E DA LÍNGUA POR MEIO
DA TRADIÇÃO DISCURSIVA ANÚNCIO IMPRESSO**

Dissertação apresentada à Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Pernambuco – Campus Mata Norte, para apreciação pela Comissão Examinadora do Mestrado Profissional em Letras - PROFLETRAS.

Aprovada em, 30/08/2019.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Valéria Severina Gomes (Orientadora)
Universidade Federal Rural de Pernambuco – Campus Dois Irmãos

Prof. Dr. Cleber Alves de Ataíde (1º Examinador)
Universidade Federal Rural de Pernambuco – Campus Serra Talhada

Prof. Dr. Ewerton Ávila dos Anjos Luna (2º Examinador)
Universidade Federal Rural de Pernambuco – Campus Dois Irmãos

A minha mãe, **Inês Maria dos Santos**, minha calma em meio ao caos... Eterna gratidão.

AGRADECIMENTOS

E no último minuto, eis que chego para galgar uma vaga na 3º turma do Mestrado Profissional em Letras da UPE- Mata Norte... já estava escrito ...Obrigada Senhor.

Em tempos difíceis como os que vivemos no que se refere a ameaça e retirada de DIREITOS, gostaria de agradecer ao Governo do Estado de PE, bem como a Prefeitura Municipal do Carpina, e seus respectivos Secretários de Educação por me permitirem exercer o direito de afastar-me parcialmente para cursar o Mestrado, me qualificando assim, para uma melhor prática de minha docência.

A UFRN por ter se empenhado em promover o PROFLETRAS, ao Governo Federal que implantou este Programa de Mestrado Profissional a nível nacional, como política pública de formação continuada que tem proporcionado uma melhor qualificação a tantos professores Brasil afora, bem como, realizarem o sonho de serem MESTRES e se qualificarem para enfrentar os desafios pedagógicos que se impõe na sala de aula.

A UPE, a qual retorno depois de 12 anos, (foi maravilhoso vê-la crescer ao status de CAMPUS), aos professores da 3º turma do mestrado profissional da UPE, cada um a seu modo, contribuíram para o meu aperfeiçoamento didático: Débora Amorim, Benedito Bezerra, Anahy Zamblano, Cristina Botelho, André Pedro, Patrícia Barreto, e a professora e coordenadora do curso Maria do Rosário Albuquerque.

Aos estimados parceiros do mestrado (escrevo seus nomes para não os esquecer): **Antonio Marcos, Elizangela Paiva, Maria Vaneide, Raimunda (Rai), Maria José, Clécia, Ivanilda, Silvana, Edson Bentz, Vilma, Ladjane, Emilia e Cláudia....** Foi um prazer compartilhar as angústias e aprendizagens com vocês.

A minha querida orientadora **Valéria Gomes**, que embora não sendo minha professora no curso, me acolheu carinhosa e calorosamente como orientanda, me recebendo sempre com um sorriso largo e com valiosas contribuições. A senhora é sinônimo de dedicação, profissionalismo e amor à docência. Aprendi muito com suas orientações. Obrigada por ter me apresentado o universo da tradição discursiva, só me enriqueceu enquanto pessoa, hoje vejo as linguagens sob outra perspectiva.

Aos examinadores **Cleber Ataíde e Ewerton Luna** pela leitura dedicada e contribuições pertinentes ao escopo desta pesquisa na qualificação , sem contar a delicadeza com que com que corrigiram e apontaram outros caminhos.

Ao Gestor, **Josias Ferreira**, da escola Muncipal PIO X pelo apoio e incentivo, a companheira de sala de aula **Lindaci Azevedo** pelo incentivo e ajuda. E especialmente aos meus alunos que participaram na condição de colaboradores desta pesquisa, sem os quais, esta pesquisa não teria acontecido. Muito obrigada. Valeu queridos!

Ao meu marido, **Rildo José**, pelo apoio e incentivo. Conviver com você só me enriquece. Foi, é e tem sido um prazer dividir minha vida com você. Obrigada pela parceria, e cuidar tão bem de nosso “tesouro” em minhas infinitas ausências. A minha sogra, **Helena**

Pereira pela singular incentivo na pesquisa e cuidados dedicados a minha filha. Meu muito obrigada.

A minha filha **Maria Cecília**, “meu tesourinho” que mesmo sem compreender, me ajudava com o silêncio para que eu desenvolvesse minha pesquisa e estudos.

Aos companheiros de trabalho da CGDE, GRE – Metropolitana Sul e a Dra. **Sandra Silva** que genuinamente se alegrou e comemorou comigo a aprovação no mestrado, ao hoje Dr^o **Eber Gomes** por ter me apresentado ao “CamScanner” que muito me auxiliou na catalogação dos dados. A **Jamil Costa** pela disponibilidade em ajudar sempre.

A **Francyana Santos**, amiga obrigada pela ajuda na estruturação desta pesquisa. A **Marinalva Lapenda** pela amizade compartilhada e incentivo.

A minha querida irmã **Audijane Santos** por ser minha incentivadora maior, sobretudo nos momentos de desesperança. **Sem palavras pra te agradecer.**

Aos meus sobrinhos **Antonio Gabriel, Pedro Rafael, Áquila, Talita, Felipe, Júlio César, João Victor, Maria Helena** e as pequeninas gêmeas **Isadora e Lorena** deixo através desta pesquisa, o incentivo aos estudos.

A minha mãe a quem dedico esta pesquisa pela crença em mim e incentivo em todos os meus projetos e especialmente neste. Te amo e obrigada por tudo.

A todos que se alegram comigo por mais esta conquista.

E finalmente e fundamentalmente, a DEUS sem o qual nada disso seria possível. Obrigada Senhor a ti toda honra e a glória sempre.

RESUMO

A língua manifesta-se em textos inseridos em contextos sociais distintos ao longo do tempo, com propósitos comunicativos diversos, seja na modalidade oral ou escrita. Entretanto, no ensino de língua portuguesa na educação básica, tem se dado pouca ênfase aos estudos sócio-históricos da língua e do texto, considerando as suas transformações ao longo dos séculos. Assim, este estudo intenta, à luz das tradições discursivas: Coseriu (1979/2006); Kabatek (2005); Longhin (2014), propor atividades didáticas com o gênero anúncio impresso, partindo da perspectiva da historicidade do texto e da língua, por meio de uma sequência didática aos moldes de Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004). E, respaldados nos estudos de Interacionismo Sociodiscursivo com Bronckart (2006/2012), promoveremos leituras de anúncios impressos dos séculos XIX ao XXI, com o objetivo de desenvolver nos alunos a compreensão da linguagem como construção humana, histórica, social e cultural. O anúncio é um gênero textual que está ao alcance dos estudantes em seus vários tipos e suportes e tem sido objeto de estudo nos livros de língua portuguesa, especialmente com a finalidade de compreender os objetivos de leitura a que se propõe. Não obstante, dificilmente se vê a abordagem deste gênero numa proposição de estudos relativos à sua historicidade e modificação da língua ao longo dos séculos. Acreditamos, portanto, que mediar os processos de ensino e aprendizagem da língua/linguagem através de uma abordagem sócio-histórica possa contribuir para que os estudantes desenvolvam competências comunicativas por meio da leitura e da reflexão da língua/linguagem em diferentes contextos espaço-temporais, proporcionando a compreensão de que transformações sociais modificam a língua/linguagem bem como, os gêneros textuais.

Palavras-chave: Tradição discursiva. Anúncio impresso. Historicidade da língua e do texto. Didatização.

ABSTRACT

The language manifests itself in texts inserted in different social contexts over time, with different communicative purposes, whether in oral or written form. However, in the teaching of Portuguese in basic education, little emphasis has been placed on socio-historical studies of language and text, considering their transformations over the centuries. Thus, this study intends, in the light of discursive traditions: Coseriu (1979/2006); Kabatek (2005); Longhin (2014), proposing didactic activities with the genre print ad, starting from the perspective of the historicity of text and language, through a didactic sequence along the lines of Dolz, Noverraz and Schneuwly (2004). And, supported by the studies of Sociodiscursive Interactionism with Bronckart (2006/2012), we will promote readings of printed ads from the 19th to the 21st centuries, with the objective of developing in students the understanding of language as human, historical, social and cultural construction. It is a textual genre that is available to students in its various types and supports and has been the object of study in Portuguese-language books, especially with the purpose of understanding the reading objectives it proposes. Nevertheless, it is difficult to see the approach of this genre in a proposition of studies related to its historicity and language modification over the centuries. We believe, therefore, that mediating the processes of teaching and learning the language / language through a socio-historical approach can contribute for students to develop communicative skills through reading and reflection of the language / language in different spatio-temporal contexts, providing the understanding that social changes modify the language as well as the textual genres.

Keywords: Discursive tradition. Print ad. Historicity of language and text. Didatization.

LISTA DE FIGURAS	
Figura 01 - Filtros comunicativos na produção do enunciado	20
Figura 02 - Sobre fala, norma e sistema	22
Figura 03- Anúncio de escravo fugido.....	32
Figura 04 - Anúncio de venda de escravo	32
Figura 05 - Anúncio de escravo fugido.....	33
Figura 06 - Anúncio da Escova Electro Magnetica.....	35
Figura 07 – Anúncio das Pilulas URSL.....	36
Figura 08 - Anúncio da Nova Arno.....	36
Figura 09 - Anúncio da Ford.....	38
Figura 10 – Anúncio da Cacao Chery.....	38
Figura 11- Ilustração para a chamada dos escravos fugidos	40
Figura 12 - Anúncio da Água Mineral Indaiá.....	41
Figura 13 - Esquema da sequência didática.....	49
Figura 14- Anúncio representativo do século XXI-2005, trabalhado em sala de aula no módulo I.....	51
Figura 15- Anúncio representativo do século XXI-2005, trabalhado em sala de aula no módulo II.....	53
Figura 16 - Anúncio representativo do século XIX, trabalhado em sala de aula no módulo III.....	54
Figura 17 - Anúncio representativo do século XIX, trabalhado em sala de aula no módulo III.....	55
Figura 18 - Anúncio representativo da 1ª metade do século XXI -2015- Aplicado no módulo I.....	72
Figura 19 - Anúncio representativo do século XX -1918, trabalhado em sala em sala no módulo II.....	84
Figura 20 - Anúncio representativo da 1ª metade do século XX -1945- Aplicado no módulo II.....	85

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS	
--------------------------------------	--

TD	Tradição Discursiva /Tradições Discursivas
----	--

ISD	Interacionismo Sociodiscursivo
-----	--------------------------------

DP	Diario de Pernambuco
----	----------------------

PCN	Parâmetros Curriculares Nacionais
-----	-----------------------------------

BNCC	Base Nacional Curricular Comum
------	--------------------------------

SD	Sequência Didática
----	--------------------

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. HISTORICIDADE DA LÍNGUA E DOS TEXTOS	19
2.1 Que práticas de leitura se dão ao ler um texto de épocas passadas?	23
2.2 Que reflexões linguísticas são possíveis a partir de um texto de épocas passadas?..	25
3. HISTORICIDADE DO GÊNERO ANÚNCIO IMPRESSO	26
3.1 O gênero anúncio impresso: algumas considerações	27
3.2 Contextualização sócio-histórica do anúncio impresso	30
3.3 A multimodalidade nos anúncios impressos	39
3.4 Organização estrutural do anúncio impresso	42
3.5 Tradicionalidade linguística do anúncio impresso	43
4. METODOLOGIA	45
4.1 Contexto do universo pesquisado	46
4.2 Sujeitos da pesquisa.....	47
4.3 Seleção e Tratamento do Corpus	47
4.4 Didatização: o modelo da sequência didática.....	48
5. ANÁLISE DOS DADOS	57
5.1 Análise da Produção Inicial.....	57
5.2 Análise do Módulo 1	70
5.3 Análise do Módulo II.....	81
5.4 Análise do Módulo III	96
5.5 Análise do Módulo IV	105
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	111
7. REFERÊNCIAS	116
8. ANEXOS	121

1. INTRODUÇÃO

A (BNCC, 2018, p.65) destaca como competência específica na área de linguagens para o ensino fundamental:

"compreender as linguagens como construção humana, histórica, social e cultural, de natureza dinâmica, reconhecendo-as e valorizando-as como forma de significação da realidade e expressão de subjetividades e identidades sociais e culturais”.

Desta maneira, a BNCC procura contemplar, no trabalho com as linguagens, formas de proporcionar aos estudantes experiências que contribuam para a ampliação dos letramentos, possibilitando uma participação significativa e crítica nas diversas práticas sociais constituídas.

Assim, reconhecendo infinitas possibilidades de se desenvolver um trabalho significativo com as linguagens, nosso olhar se volta para os textos do passado, que nos remontam a contextos de produção bem distintos dos atuais. Em vista disso, buscamos, nos anúncios impressos do passado, possibilidades de didatizar uma prática leitora que tenha como premissa contemplar e cotejar a língua/linguagens, reconhecendo sua perspectiva histórica, pois os textos são frutos de nossa construção sócio-histórica e cultural.

A motivação, portanto, para desenvolver uma pesquisa de cunho didático na perspectiva da historicidade se deu pela oportunidade de didatizar algo diferente das abordagens apresentadas no livro didático, pois, em uma análise preliminar da coleção adotada pela escola onde foi realizada a pesquisa: "Português Linguagens", de William Roberto Cereja e Tereza Cochar Magalhães¹, da Editora Saraiva, publicada em 2015, em sua 9ª edição (reformulada), verificamos que o livro do 6º ano apresenta 16 anúncios; o 7º ano, apenas 8 anúncios; o 8º ano, 22 anúncios; e o 9º ano apresenta 25 anúncios, totalizando 71 anúncios para estudo em toda a coleção.

¹ A escolha desta obra se dá pela forte popularidade que tem entre os professores, bem como ser o livro mais adotado. Conforme dados do MEC, possui 5.792.929 títulos adotados. Estes dados estão no site oficial do MEC, indicado nas referências.

Entre os anúncios apresentados, há propagandas tratadas como anúncios publicitários, embora alguns teóricos não façam esta distinção, nesta pesquisa, optamos por adotar o posicionamento de Carvalho (2002), pois, segundo esta autora, a propaganda se distingue da publicidade quanto ao universo que explora. A primeira explora o campo dos valores éticos, sociais e ideológicos (como as campanhas antifumo, as propagandas de sensibilização e preservação do meio ambiente, do trânsito, das doenças sexualmente transmissíveis, entre outras), enquanto a publicidade destina-se às mensagens comerciais, o universo dos desejos, portanto, particular.

As análises propostas na coleção são reiteradamente na mesma perspectiva: morfológica, sintática e semântica da língua/ linguagem. Assim, não encontramos uma abordagem histórica do gênero anúncio impresso nem tampouco da língua/linguagem que possa reconhecer sua natureza dinâmica, que sofre mudanças ao longo do tempo motivadas pela cultura e pelas necessidades comunicativas da sociedade.

A ausência ou a escassez de proposições didáticas que levem os alunos à percepção do dinamismo e da historicidade da língua e dos textos motivaram a busca de outras possibilidades de leitura de textos através de um recorte de anúncios impressos dos séculos XIX ao XXI. Assim, a proposição didática que apresentamos tem por base a contextualização sócio-histórica dos anúncios, seguindo a orientação da BNCC, que objetiva “possibilitar aos estudantes participar de práticas de linguagem diversificadas, que lhes permitam ampliar suas capacidades expressivas” (BNCC, 2018, p.63).

O nosso olhar volta-se, portanto, para os anúncios impressos produzidos no passado identificando a singularidade da linguagem em contextos de uso tão distintos do atual, ao mesmo tempo, reconhecendo que há elementos constitutivos que são recorrentes nos dias de hoje, mas atualizados, como a linguagem e a estrutura. Esse percurso do passado ao presente suscita alguns questionamentos: é possível uma abordagem didática sócio-histórica com anúncios impressos do passado? O ensino sistemático com o gênero anúncio de várias épocas poderia contribuir com a competência comunicativa dos alunos? Com base nessas questões, partimos da hipótese de que uma proposição didática com o gênero textual anúncio impresso de várias épocas possa contribuir para que os estudantes desenvolvam competências comunicativas por meio da leitura e da reflexão da língua/linguagem em diferentes contextos espaço-temporais.

Pesquisadores como Coseriu (1979), Kabatek (2006), Longhin (2014), dentre outros, desenvolveram pesquisas com textos históricos e do presente dão testemunho de que a língua não é hirta e confirmam que as transformações sociais repercutiram e vêm

influenciando a língua/linguagem. Assim, a leitura de textos de sincronias passadas atravessa diferentes dimensões, como por exemplo: 1) a contextualização do texto no tempo e no espaço; 2) a leitura da estrutura organizacional e retórica; e 3) a leitura da composição linguística que materializa o gênero, revelando as marcas do percurso histórico pelo qual passou.

A singularidade desta pesquisa justifica-se por se tratar de uma proposição didática orientada à educação básica, e por possibilitar aos estudantes doravante uma visão sócio-histórica da língua e do texto, sob a ótica das Tradições Discursivas (TD). Assim, objetivamos promover a didiatização da língua e do texto por meio dos anúncios impressos, reconhecendo que as modificações tecnológicas e sociais repercutem na forma e no modo de dizer das pessoas ao longo do tempo. Para isso, consideramos relevante conduzir os alunos a reflexões nos eixos da leitura e da análise linguística concernentes aos gêneros em diferentes contextos sócio-históricos.

Na perspectiva das TD, Pessoa (2003), Fonseca (2005) e Gomes (2007) desenvolveram pesquisas em Pernambuco abordando a historicidade do texto e da língua. Gomes (2007), por exemplo, investigou a mudança da tradição discursiva Editorial numa abordagem diacrônica, desde as primeiras apresentações deste gênero até o século XXI, analisando os traços de mudança e permanência na composicionalidade deste gênero. Mais recentemente, a tese desenvolvida por Bastos (2016) trata das TD anúncios de escravos nos jornais do Recife. Todas essas pesquisas deram importantes contribuições para os estudos em TD no que concerne às formas textuais e discursivas que se transformaram ao longo do tempo, mas não houve, nesses estudos, o enfoque didático. Nesse ponto, este estudo difere das abordagens desenvolvidas anteriormente.

Em consonância com o projeto aqui apresentado, a Cartilha "Identidade e memória em manuscritos e impressos pernambucanos: língua, história e cultura através dos textos", organizada por Gomes e Soares (2012), foi o documento que mais se aproximou da abordagem a que esta pesquisa se propõe. Na cartilha, encontramos estudos de textos históricos sob diferentes abordagens: o léxico, os elementos linguístico-discursivos que os constituem, as condições de produções, dentre outros que motivaram o desenvolvimento desta pesquisa-ação. Assim, esta pesquisa volta-se para os estudantes de uma turma do 8º ano do Ensino Fundamental no sentido de levá-los a perceber as relações de inovação ou de conservadorismo linguístico nos moldes dos estudos sócio-históricos.

Nosso escopo teórico está amparado nas Tradições Discursivas que nos remetem às formas de dizer que, pela evocação e pela repetição, se tornam uma tradição. Ao reconhecermos que usamos a língua a partir das intenções e finalidades comunicativas dos falantes, e que essas construções são relativamente estáveis (Bakhtin, 2003), admitimos também que há traços composicionais de TD nos anúncios de diferentes épocas, ou seja, há traços nos anúncios atuais que nos remetem a tradição de dizer/de fazer anúncios. Em relação aos estudos em TD, Kabatek (2005, p. 162) afirma que "a historicidade da língua está relacionada à própria historicidade do homem como um ser histórico", portanto, a historicidade de uma TD diz respeito às inúmeras possibilidades que a materialidade linguística tem de se repetir sócio-historicamente.

Ancoramo-nos também no Interacionismo Sociodiscursivo (ISD), Bronckart (2006/2012) e Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004), porque "considera as ações humanas em suas dimensões sociais e discursivas constitutivas" (BRONCKART, 2012, p.31), reconhecendo, portanto, que as linguagens estão intimamente relacionadas aos contextos de produção que são construídos pelo homem sócio-historicamente. As condições de produções determinam, portanto, o que dizer e como dizer, produzindo sentido. E essa atividade de linguagem do homem é organizada em discursos e textos, através da historicidade, e são produtos da interação social.

Em vista disso, a proposição de leitura de anúncios de diferentes épocas suscita os seguintes questionamentos:

- Como o gênero textual anúncio impresso dos séculos passados eram constituídos?
- Como eram compostos linguisticamente?
- Que elos os anúncios do passado estabelecem com os anúncios do presente?

Pretendemos refletir sobre esses questionamentos nas atividades desenvolvidas com os alunos do 8º ano. Trata-se, portanto, de uma proposição didática voltada à educação básica e visa possibilitar aos estudantes a leitura e a análise das mudanças na linguagem e no gênero textual, por meio da temática, dos elementos constitutivos, e dos modos de dizer que vão se modificando através dos diversos contextos sócio-históricos.

Não resta dúvida de que a mediação dos processos de ensino e aprendizagem da língua/linguagem através de uma abordagem sócio-histórica revela-se ousada e desafiadora. Para tanto, nos reportamos a Marcuschi (2008, p.55) ao afirmar que: “ na escola não se ensina língua, mas usos da língua...”. Esse tipo de reflexão nos leva a reconhecer que a língua faz parte da história de um povo, repleta de hibridez, não sendo

estática, hirta, mas um objeto sócio-histórico sempre em transformação pela ação dos sujeitos.

Neste sentido, tratar a língua/linguagem numa perspectiva sócio-histórica é resgatar as nossas memórias, que, por sua vez, fazem parte do patrimônio cultural de um povo e formam nossa identidade. Esse é mais um aspecto de relevância deste estudo. No entanto, não temos a pretensão, com esta pesquisa, de abranger todas as questões referentes à diacronia e à sincronia da língua e do texto, almejamos trabalhar em sala de aula com base em uma visão menos simplista, reducionista ou idealista da língua/linguagem.

O nosso empenho consiste, sobretudo, em proporcionar aos estudantes atividades didáticas que possibilitem a compreensão da transformação que a língua/linguagem sofre através do tempo, analisando as mudanças ou permanências ocorridas, resgatando o texto como patrimônio histórico-cultural. Nesse sentido, o objetivo geral desta pesquisa é: analisar, por meio da didatização da historicidade do anúncio impresso dos séculos XIX ao XXI, os saberes a serem explorados em uma turma do 8º ano do Ensino Fundamental, as dimensões ensináveis e a contribuição que essa proposição didática pode trazer para a competência comunicativa dos alunos. Os objetivos específicos são:

1. identificar os saberes a serem explorados didaticamente, por meio de anúncios impressos dos séculos XIX ao XXI em uma de turma do 8º ano do Ensino Fundamental;
2. analisar, por meio de uma proposta de didatização da historicidade do gênero anúncio, quatro dimensões ensináveis: os elementos constitutivos, a análise linguística através dos modos de dizer; a temática e o contexto sócio-histórico destas produções.
3. verificar como o ensino sistemático do anúncio em diversos contextos sócio-histórico ao longo dos séculos XXI ao XIX pode contribuir com a competência comunicativa dos alunos.

Para cumprimos os nossos propósitos, sistematizamos a discussão nos seguintes capítulos: no primeiro, trataremos dos referenciais teóricos fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa, que estão focalizados:

- no paradigma das Tradições Discursivas, com as contribuições de Coseriu (1979), Kabatek (2006) e Longhin (2014), que discutem a dupla historicidade, a da língua e a dos textos;

- na Linguística Textual, aportados em Marcuschi (2008), Antunes (2003, 2012), Koch e Elias (2009) e Cavalcanti (2017), que nos apresentam os fundamentos dos estudos referentes à leitura e suas implicações para o ensino.

Buscamos, nos estudos do Interacionismo Sociodiscursivo (IDS) Bronckart (2012), considerar a intrínseca relação da emergência das formações sociais com as ações de linguagem.

No segundo capítulo, dedicamo-nos à historicidade do gênero anúncio impresso, tecemos algumas reflexões sobre os estudos deste gênero, ancorados em Bakhtin (2003) e Bathia (2009), que concebem os gêneros textuais como formas relativamente estabilizadas e entidades dinâmicas que são reiteradas ao longo do tempo, através de seus propósitos comunicativos. Procuramos também resgatar o percurso histórico do anúncio por considerar relevante para uma pesquisa que visa analisar o contexto sócio-histórico deste gênero, no qual tratamos de descrever as cadeias evolutivas deste gênero do século XIX ao XXI.

No terceiro capítulo, dedicado à metodologia, procuramos, a partir de Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004), seguir o modelo das sequências didáticas para chegar aos objetivos propostos. Nesse modelo, os textos/gêneros ocupam o cerne de toda a atividade didática, com o propósito de desenvolver as habilidades/capacidades de linguagem relacionadas à leitura e à reflexão linguística. Nos apropriamos das estratégias de leitura posposta por Pressley (2002 *apud* Souza e Cosson, 2011, p.104) para desenvolver as leituras dos anúncios de várias épocas. Quanto aos anúncios selecionados, por uma questão didática, optamos por fazer o percurso retrospectivo, partindo das versões atuais às versões mais antigas de anúncios para facilitar a leitura dos alunos.

No quarto capítulo, dedicado à análise dos dados, fizemos uma abordagem qualitativa e quantitativa apresentando os resultados obtidos pelos alunos nos módulos desenvolvidos. Por fim, apresentamos as conclusões da pesquisa e esperamos ter contribuído para que os alunos do 8º ano reconheçam a dinamicidade do texto e da língua por meio da didatização da historicidade da tradição discursiva anúncio impresso, estimulando-os a se perceberem como sujeitos responsáveis pelas mudanças e permanência da língua, do texto e da sociedade ao longo dos tempos.

Finalmente, esta proposta visa proporcionar aos estudantes o reconhecimento da língua/linguagem em situações reais de uso ao longo do tempo, ressaltando a atuação dos sujeitos como agentes das transformações sociais e conseqüentemente da língua e dos textos, bem como promove a interdisciplinaridade entre a história social e a história da

língua(gem). Logo, a pesquisa procura resgatar os elos que tecem a linguagem do presente e do passado, buscando dar consistência ao processo ensino/aprendizagens pelo viés da historicidade.

2. HISTORICIDADE DA LÍNGUA E DOS TEXTOS

A presente pesquisa volta-se para os estudos da língua e do texto sob dois pontos de vista: a) o sócio-histórico, com as tradições discursivas; b) o sociointeracionista em toda a sua tessitura didática. Assim, nos reportaremos inicialmente ao conceito de TD para compreendermos os pressupostos teóricos basilares desta pesquisa.

O termo tradição discursiva nos remete aos modos de dizer, que, dada sua repetição, tornam-se uma tradição em uma dada cultura. As TD surgiram no âmbito da Filologia Românica alemã, dentro dos estudos de mudança e permanência linguística de Eugenio Coseriu nas décadas de 1950-1970. Para este autor, o texto é o “lugar de inovação linguística”, ou seja, a inovação é o ponto de partida para a mudança linguística. O autor afirma que a língua muda “justamente porque não está feita”, mas vai se tecendo continuamente na atividade linguística dos falantes. O falante exerce papel de construtor de seu próprio repertório, estruturando sua expressão linguística, através de escolhas, adaptando-as às suas necessidades expressivas (COSERIU, 1979 p.63).

Entretanto este “lugar de inovação linguística”, do qual trata Coseriu (1979), não é concebido *ex-nihilo*², ou seja, mesmo a inovação nas TD não surge do nada. As tradições do texto e do dizer são repetidas e atualizadas de acordo com as exigências comunicativas dos falantes.

Para Coseriu (1979, p. 41), “a língua não existe senão no falar dos indivíduos e o falar é sempre uma língua”. Assim, a língua é uma atividade coletiva, sendo sempre dirigida a outro e, conforme sua recorrência, se torna histórica e situada. Para este autor, mais importante do que saber por que uma língua muda é saber o porquê de essas mudanças ocorrerem.

Na proposição de Kabatek (2006), o conceito de Tradição Discursiva (TD) consiste: na **repetição** (de um texto, de uma forma textual ou de uma maneira particular de escrever ou falar) com uma finalidade de comunicação; na união entre **atualização** e **tradição**; e na **evocação** de uma determinada forma textual ou determinados elementos linguísticos empregados. As TD abarcam, conforme Kabatek (2005), todo tipo de tradição do falar, incluindo a rede de tradições interna a um gênero. Estão relacionadas, assim, à expressão tradição discursiva, todas as tradições linguísticas propriamente ditas que se manifestam através dos gêneros.

² Expressão em latim que significa “nada surge do nada”.

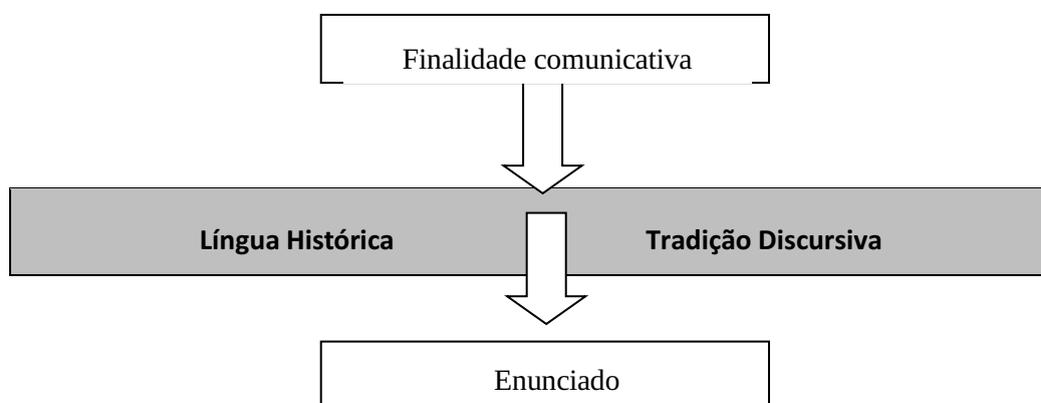
Para Longhin (2014, p.9), TD “consiste em modelos textuais, sociais e historicamente convencionalizados, que integram a memória cultural de uma comunidade, sendo mobilizados na construção e recepção dos sentidos”. Assim, estes estudos, apontam para as tradições discursivas, ou seja, para as formas de dizer que se estabeleceram ao longo do tempo caracterizando o texto, o gênero e o próprio ato de fala.

O conceito de TD emerge dos três níveis de atividade linguística que fundamentam a concepção de linguagem coseriana: o universal, o histórico e o individual. O nível universal diz respeito à capacidade humana do falar; o histórico, por sua vez, diz respeito à língua enquanto produto histórico da atividade humana; e o individual são as escolhas que cada falante em particular utiliza, são, portanto, enunciados únicos de cada ser, que, por seu turno, são indissociáveis dos outros dois níveis.

Para Coseriu (1979), a linguagem e seus usos, em todas as esferas sociais, se fazem por meio de textos, e estes são o lugar da mudança/inação linguística. Em vista disso, surgiram inúmeros trabalhos que versaram sobre a tradição dos textos, suas evocações e repetições ao longo do tempo. Muitos tornaram-se imprescindíveis para a continuidade das ideias de Coseriu, a exemplo dos trabalhos de Koch (1997), Oesterreicher (2006) e Kabatek (2004, 2010), nos quais se evocam os conceitos das tradições dos textos, dos gêneros e da própria língua.

Com base nos três níveis explicitados por Coseriu (1979), Koch e Oesterreicher (1997) propõem a divisão do nível histórico em dois domínios: o domínio da língua histórica particular e domínio da tradição dos textos. Kabatek (2004) adota essa divisão do nível histórico para explicar que a finalidade comunicativa passa por dois filtros comunicativos na produção dos textos.

Figura 1: Filtros comunicativos na produção do enunciado



Fonte: Kabatek (2004)

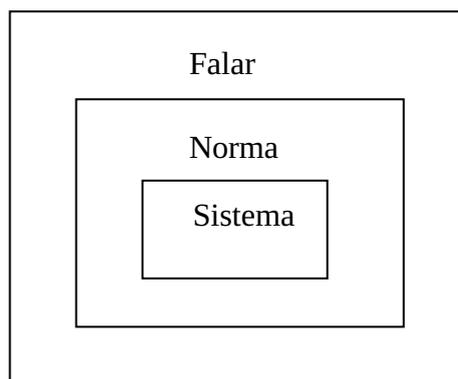
Nessa distinção, podemos observar que a produção dos enunciados passa por dois filtros simultâneos e de fronteiras pouco claras, na qual as técnicas da língua com suas opções fonológicas, morfológicas, seus arranjos semânticos e sintáticos se mesclam às tradições dos textos, culturalmente reconhecidos como a composição do estilo, do conteúdo temático, da estrutura organizacional etc, para atingir uma determinada finalidade comunicativa.

Nesta pesquisa, especificamente, ao abordarmos os anúncios impressos nos jornais dos séculos XIX até o século atual, verificamos que a língua guarda singularidades através de suas escolhas de usos (morfológicas, sintáticas, semânticas dentre outras) verificadas ao longo do tempo, dando origem à tradição do texto e da língua pela continuidade de seus usos. Para compreendermos mais especificamente essas interfaces, procuramos, aos moldes de Longhin (2014), fazer a diferenciação entre os domínios da língua e dos textos.

Nas especificidades dos estudos da língua histórica distinguem-se o sistema e a norma. O sistema compreendido como o conjunto de possibilidades léxico-gramaticais de uma língua, e a norma abarca as possibilidades que são realmente usadas. Longhin (2014, p.18) esclarece essas distinções “entre o que é funcionalmente possível (sistema) e o que é tradicionalmente realizado (norma)”. Assim, o sistema da língua constitui-se das formas ideais de realização de uma língua, já a norma seriam as escolhas dentro do sistema, utilizadas individualmente pelos falantes. Nesta construção do falar, não podemos deixar de lado os fatores externos que também influenciam essa língua, como tão bem destacou Coseriu (1979, p.19) “a língua não pode ser isolada dos ‘fatores externos’, de tudo aquilo que constitui a fisicidade, a historicidade e a liberdade expressiva dos falantes”.

Analogicamente, a criança, em seus contatos iniciais com a linguagem, adquire primeiro o sistema de possibilidades, de modo que ela se expressa pelo que compreendeu da norma (com suas peculiaridades próprias e construções sintáticas e semânticas muitas vezes corrigidas pelo adultos. Ex.: trazi) contrárias à norma e, depois, apropria-se efetivamente da norma. Vejamos o esquema proposto por Coseriu (1967, p.57).

Figura 2: Sobre falar, norma e sistema



Fonte: Coseriu (1967, p. 57)

Na língua, encontramos as variedades linguísticas mais e menos prestigiadas, averiguáveis sob os pontos de vista geográfico (variação diatópica), social, (variação diafásica) e estilístico (variação diastrática). Os usos e escolhas dessas variações configuram o que chamamos de identidade dos sujeitos.

Os homens quando falam, demonstram pertencerem a certos grupos de falantes, e ao mesmo tempo, determinam sua posição no espaço social. Poderíamos argumentar que isto já não é assunto da teoria da linguagem, mas da sociologia ou da psicologia social. De fato, é impossível compreender a realidade da interação linguística deixando de lado a função identificadora da língua e o contexto social. (KABATEK, 1996, p.23)

Na perspectiva das TD, o homem se constitui em linguagem socialmente através de sua atividade linguística e nas relações estabelecidas através e pela linguagem com os outros indivíduos. Ele ressignifica a língua/linguagem a partir desta relação tríade: individual, coletiva e histórica.

Na esfera dos textos, a sua historicidade corresponde ao acervo de textos já ditos e escritos, armazenados na memória da comunidade, na forma de modelos linguísticos tradicionais. Esse acervo textual é sempre mobilizado nas situações de enunciação, que repetem elementos tradicionais, colocando-os novamente em evidência (LONGHIN, 2014, p.18). A autora explica que todo enunciado, quer seja falado ou escrito, pode ser analisado pelos vieses da universalidade, de suas condições históricas-culturais e de sua singularidade. Segundo Longhin, é no nível histórico, mais precisamente na percepção de diferentes historicidades, que emerge o conceito de TD.

Assim, especificamente nesta pesquisa, são estudadas as TD dos anúncios impressos e seus traços de permanência e mudança do século XIX ao XXI, reconhecendo

o caráter mutável e heterogêneo dos textos e da própria língua/linguagem, pois seu funcionamento não se dá em unidades isoladas com palavras soltas sem contexto, mas em unidades maiores e significativas: o texto.

Desse modo, nos dedicaremos ao texto, mais especificamente ao gênero anúncio impresso, sobre o qual faremos reflexões e proposições didáticas acerca dos eixos da leitura e da reflexão linguística.

2.1 Que práticas de leitura se dão ao ler um texto de épocas passadas?

Leitura é, “uma atividade de produção de sentidos” (KOCH; ELIAS 2009, p.12), na qual interagem concomitantemente o autor, o texto e o leitor. Nesta harmonia, o leitor enquanto construtor de conhecimento utiliza estratégias tais como: seleção, antecipação, inferência e verificação, com as quais espera-se que os estudantes argumentem, critiquem, contradigam, opinem, avaliem a informação dada, relacionem e deem sentido e significado ao lido.

Dentro desta perspectiva, qual é portanto a validade de estudos que se voltam para leituras de sincronias passadas? Que sentidos esses textos históricos podem suscitar enquanto atividade de compreensão?

Recorremos, portanto, a Antunes (2009, p.193) ao discutir que ensinar a ler vai muito além das proposições de ensino baseadas apenas na proposição das regras gramaticais nas quais as leituras são desvinculadas dos usos sociais. Essa prática, segundo a autora, é “incapaz de suscitar nos estudantes a compreensão das múltiplas funções sociais da leitura” (ANTUNES, 2003, p.28). A leitura deve ter como objetivo prioritário permitir o acesso ao imenso acervo cultural constituído ao longo da história dos povos e possibilitar, assim, a ampliação de nossos repertórios de informação.

Portanto, a leitura deve voltar-se para compreender as entrelinhas do texto e suas relações com os contextos de produção. Esta mesma autora alerta que nem toda leitura desenvolvida em sala de aula deve, necessariamente, ter por objetivo a análise de qualquer aspecto que seja, a não ser o prazer da leitura tão somente. Despertar nos estudantes este gosto tem sido um grande desafio, frente às práticas existentes de cobranças, sobretudo de aspectos gramaticais.

Assim, a leitura de textos de momentos históricos distintos pode levar os alunos a fazer inferências, estabelecendo a correlação entre as informações de sincronias passadas contidas no texto com as informações atuais; uma leitura que vai retratar condições de

produção diferentes da situação em que se encontra o aluno, levando-o a perceber as mudanças e permanências em diferentes contextos reais de uso da língua e dos gêneros. Sobre isto, Bakhtin (1953/2003, p. 268 *apud* Pereira, 2012, p.09), no que diz respeito ao dialogismo da linguagem e dos gêneros, afirma que os textos são “as correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem”. São, portanto, manifestações das práticas sociais, cultural e historicamente situadas.

Essas leituras revelam que os textos históricos refletem a cultura e as práticas sociais de cada tempo, através dos vocábulos empregados e dos modos de dizer, em seus diversos contextos sócio-históricos de produção. Através de atividades de leitura dessa natureza, é possível ampliar o repertório linguístico disponível e, dentro de uma proposição de estudo do ISD, reconhecer que as linguagens são frutos das necessidades comunicativas de cada época. Segundo Bronckart (2012, p.69), “... uma língua só pode ser aprendida através de produções verbais efetivas, que assumem aspectos muitos diversos, principalmente por serem articuladas a situações comunicativas muito diferentes”. Não obstante, cabe reconhecer que as linguagens não podem ser consideradas “estáveis” senão por um estado sincrônico dado e essas mudanças que permanentemente transformam a língua são, portanto, o efeito do tempo e das variações de uso.

Dessa maneira, a leitura de texto de sincronias passadas possibilitará aos estudantes a verificação dessas mudanças de forma contextualizada com os acontecimentos sócio-históricos que os condicionaram. Tendo em vista os textos são produtos da atividade humana, Bronckart (2012, p. 72) explica que “estão articulados às necessidades, aos interesses e às condições de funcionamento das formações sociais no seio das quais são produzidas”. Esses textos, portanto, nos remetem a modos de dizer diferentes, pois os contextos sociais de onde emergem são diversos.

Bronckart (2012, p. 72) segue refletindo que “no curso da história, no quadro de cada comunidade verbal, foram elaborados diferentes “modos de fazer” textos, ou diferentes espécies de texto”. Esses questionamentos podem ser comprovados na evolução que sofreram os anúncios impressos dos séculos XIX, XX e XXI sócio-historicamente, como veremos no tópico dedicado à historicidade do anúncio.

Deste modo, é possível reconhecer essencialmente que a língua se manifesta em usos, em seu funcionamento social e seu sentido se produz situadamente. Em vista disso, e respaldo pelos ditos de Marcuschi (2008) de que uma perspectiva interacionista da linguagem não nega seus sistemas, daremos continuidade à reflexão linguística no tópico seguinte.

2.2 Que reflexões linguísticas são possíveis a partir de um texto de épocas passadas?

Antunes (2012, p.27), tratando especificamente das questões que remetem ao léxico da língua, comenta que “as palavras são a matéria-prima com que construímos nossas ações de linguagem”. Assim como não existe língua sem gramática, sem léxico, também não há língua. Reside aí a importância de se dedicar aos estudos do léxico nas aulas de língua portuguesa para ampliar as possibilidades de uso da linguagem, pois nossa relação com o mundo está diretamente relacionada com as representações que temos das coisas em seu caráter ideológico, cognitivo, linguístico e também com o contexto sócio-histórico.

Essa mesma autora afirma que “de tudo o que se diz a respeito da língua, a nomenclatura é a parte menos móvel, menos flexível, mais estanque e mais distante das intervenções dos falantes” (ANTUNES, 2003, p.32). Assim, estudos focados exclusivamente na nomenclatura desconsideram a língua/linguagem em relação aos usos concretos dos falantes. Ela ressalta que a gramática de uma língua é muito mais do que o estudo de sua nomenclatura e afirma que a “gramática é necessária, mas não é suficiente” (ANTUNES, 2014, p.27). Afinal, uma língua é composta por muito mais do que uma gramática.

A constante expansão do léxico, segundo Antunes (2012, p. 31), se efetua: a) pela criação de novas palavras; b) pela incorporação de palavras de outra língua, c) pela atribuição de novos sentidos a palavras já existentes; processos esses que costumam coexistir e deixar o léxico em um ininterrupto movimento de renovação. Em consonância com esta abordagem, a teoria da historicidade dos textos e da língua fundamentada nos estudos de Coseriu (1979), reconhece que as palavras são evocadas e modificadas sócio-historicamente de acordo com as necessidades comunicativas dos partícipes da interação verbal.

Dentro deste escopo, as tradições dos modos de dizer/falar se estabelecem pela repetição de uma determinada finalidade comunicativa, marcada pelo contexto sócio-histórico. Já a repetição/evocação dos gêneros/textos já produzidos em uma dada comunidade, remete aos estudos em TDs na dimensão da historicidade dos textos, estabelecendo um vínculo de tradição entre a enunciação atual, outros anteriores e aqueles que ainda estão por vir, enquanto “projeto de dizer”.

Diante dessas reflexões, o trabalho que se promove com os anúncios impressos históricos procura contemplar as variações pelas quais passam os vocábulos em decorrências das necessidades de comunicação em diferentes períodos. A recuperação dos sentidos relacionando-os aos contextos situados de produção direciona para análises linguísticas profícuas, inovadoras, considerando que não se faz com frequência esse tipo de reflexão na sala de aula.

Enfim, há múltiplos olhares possíveis acerca da historicidade do texto e da língua. Para efeito de delimitação, escolhemos quatro dimensões de análise: a análise da estrutura organizacional; os modos de dizer tradicionais, que também contemplam a análise linguística; a temática; e os diferentes contextos sócio-históricos. A incursão por essas dimensões do anúncio impresso dos séculos XIX ao XXI começa pelo conhecimento do seu percurso histórico, tema que será abordado no capítulo seguinte.

3. HISTORICIDADE DO GÊNERO ANÚNCIO IMPRESSO

Neste capítulo, trataremos de forma breve da historicidade do anúncio, mostraremos as transformações que ocorreram neste gênero textual ao longo dos séculos, mostrando as peculiaridades linguísticas das primeiras manifestações e como elas são recorrentes atualmente, algumas vezes, revestidas de atualizações. Introduziremos com o conceito de anúncio e faremos algumas reflexões relativas ao texto/gênero, pois encontram-se ancoradas no ISD.

3.1 O gênero anúncio impresso: algumas considerações

De acordo com o dicionário Essencial da Língua Portuguesa DELP (2012, p. 63), a palavra anúncio significa notícia ou aviso por meio do qual se divulga algo ao público. Uma outra definição de anúncio publicitário nos é apresentada por Laurindo (2007, p. 66) “mensagem que visa exercer ação psicológica sobre receptores para conseguir deles uma mudança comportamental em relação ao objeto oferecido: uma ideia ou um serviço”. Constata-se, portanto, que a finalidade essencial desse gênero é persuadir para que se possa aderir à compra, consumo ou aprovação de um produto ou uma ideia.

De fronteiras tênues, os termos publicidade e propaganda vão muito além do sentido imbricado na raiz das palavras. Segundo Pinho (2000), o termo propaganda é derivado do verbo propagar, e o termo publicidade é derivado do substantivo público. Portanto, compreende-se que a ação de propagar é expandir ideias e princípios ideológicos e publicar é atingir o público com fins comerciais, despertando o desejo de comprar.

De acordo com Carvalho (2002 p. 10), o papel da publicidade, como sinônimo de propaganda, “é tão importante para a sociedade atual, ocidentalizada e industrializada que ela pode ser considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários receptores”. Freire (1996) reflete que nossa ação no mundo não é isenta de ideologias. Assim, o gênero textual anúncio impresso, estudado dentro de uma perspectiva histórica, expressa através dos produtos/serviços anunciados a visão (também ideológica) sócio-histórica de cada século.

Após estas breves reflexões sobre sua definição, partiremos para uma abordagem mais didática com relação ao gênero anúncio.

De acordo com Bhatia (2009), tratar de um termo tão genérico como o anúncio carece de delimitação do campo temático, para melhor situar os inúmeros propósitos comunicativos presentes neste gênero, que se apresenta de forma bastante diversa:

anúncios impressos, anúncios radiofônicos, anúncios publicitários, anúncios de pacotes de férias, de jornais, de computadores, de cosméticos, de viagens comerciais, anúncios de automóveis, dentre outros. Ainda que todos façam parte da categoria de gêneros promocionais, seus propósitos comunicativos têm especificidades e utilizam estratégias diferentes para promover o produto / serviço.

Segundo Bezerra (2017), a associação do gênero à forma e à estrutura constitui-se um dos equívocos mais propalados pedagogicamente por reduzirem o gênero a uma categoria material assim como é a materialidade linguística do texto. Trata-se de categorias diversas, mas associadas. Esses cotejos equivocados desconsideram a dinamicidade da composição linguística dos gêneros, cujo privilégio da estrutura desconsidera tantos outros aspectos relevantes nos gêneros como os expostos por Bahia (2009): a versatilidade e a tendência à inovação, principalmente.

Os propósitos comunicativos são imprescindíveis para uma análise de gênero. No ensino, o aluno deve ser levado a analisar os diferentes propósitos que determinam os modelos de regularidades na linguagem. Cabe-nos, ainda, destacar dentro desses propósitos, o público a que se destina, pois, como destacam Paulino (2001), os gêneros, como instâncias de significação, funcionam tanto no momento da produção dos textos quanto no de sua recepção. Assim, numa proposição didática do gênero anúncio, compreender seus propósitos e o público a que se destina proporciona uma maior compreensão dos sentidos do texto.

Sobre o suporte e em consonância com Marcuschi (2008, p.173), a noção de suporte e gênero é comumente utilizada, até nas academias, de maneira controversa. Este autor afirma não existir ainda um estudo sistemático a respeito do suporte. Suporte é o local onde os gêneros se materializam e muitas vezes o entendimento é de que são correspondentes. No caso do anúncio impresso que compõe o *corpus*, o suporte é o jornal. Com esse entendimento de que suporte é local onde os gêneros se materializam, é correto afirmar que uma mudança no suporte implica uma modificação no próprio gênero. Conforme Marcuschi (2008, p.174), “o suporte não é neutro e o gênero não fica indiferente a ele” ou seja, modificando-se o suporte, o gênero sofre alterações, embora inexistam estudos mas consistentes que possam determinar o alcance dessa interferência.

Especificamente nos estudos direcionados ao anúncio pudemos constatar que, uma mudança no suporte do jornal para a revista, o gênero anúncio tende a sofrer alterações significativas, pois o papel da revista permite reproduções e fotos de qualidade superior à do jornal, e, de acordo com Carvalho (2002, p.15), este procedimento favorece

recursos gráficos mais sutis e eficazes com nuances de cor, tipos de letras, detalhes de foto, alterações gráficas e multimodais.

Com a mudança de suporte, portanto, o anúncio não deixaria de ser anúncio, entretanto teria suas características genéricas acentuadas/alteradas. O cunho histórico desta pesquisa se propõe a atravessar os limites dos séculos, revelando as inovações na composicionalidade do anúncio. Uma outra questão relevante é que a mudança de suporte modifica também o público leitor. Conforme Carvalho (2002, p.16), especialmente no jornal, o público tende a ser mais generalizado, no outdoor, mais geral, e na revista, mais diferenciado e específico.

Numa proposição didática com o gênero anúncio, é importante fazermos outra significativa distinção entre o trabalho com o texto e com o gênero. Santos, Mendonça e Cavalcante (2006 p. 28), tratando dessa distinção, advertem que trabalhar o gênero não é necessariamente trabalhar o texto, na medida em que as particularidades do texto se aplicam a um determinado exemplo, ao passo que o gênero possui suas características genéricas agrupadas e são responsáveis por sua identificação e distinção em relação aos demais grupos de gênero. Ou seja, o gênero possui características dotadas de uma plasticidade determinada pela situação sócio-histórica. Num trabalho didático, o professor pode optar por um trabalho com o texto, remetendo as discussões no âmbito do trabalho com os sentidos do texto (O quê? Como? Por quê?), sem necessariamente, associá-lo ao gênero (elementos constitutivos, suporte, a quem dirige, destinatários, público-alvo).

Esta pesquisa visa, portanto, trabalhar didaticamente as duas dimensões texto/gênero, tendo em vista sua importância num estudo que se volta a contextos sócio-históricos e de produção tão distintos, pois para se compreender um texto, necessitamos de conhecimentos de mundo (sobre o que falam), da língua (aspectos linguísticos), do contexto (da sociedade onde estão inseridos). De acordo com Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004, p. 51):

“O trabalho escolar, no domínio da produção de linguagem, faz-se sobre os gêneros, quer se queira, ou não. Eles constituem o instrumento de mediação de toda estratégia de ensino e o material de trabalho, necessário e inesgotável, para o ensino da textualidade. A análise de suas características fornece uma primeira base de modelização instrumental para organizar atividades de ensino que esses objetos de aprendizagem requerem.”

Trabalhar, portanto, as particularidades do gênero possibilita aos estudantes uma maior compreensão da complexa materialidade textual. Nessa perspectiva (de se trabalhar didaticamente com o texto/ com o gênero), se contempla a noção de texto, expressa por Beaugrande (1997:10 *apud* Santos, Mendonça e Cavalcante, 2006 p. 28), como “um evento comunicativo em que convergem ações linguísticas, sociais e cognitivas”.

Assim, os textos possuem marcas de identidade, não são iguais, não só por terem conteúdos diferentes, mas por pertencerem a categorias diversas de gêneros. Nesta proposição didática voltada ao ISD, essas categorias de gêneros se voltam para o mundo social, por “considerar as ações humanas em suas dimensões sociais e discursivas” (BROCKART, 2002, p.31). Em vista disso, os anúncios, como um exemplo de categoria de gênero, têm seus contextos de uso determinados social e historicamente, a partir das estratégias de uso da sociedade em que estão inseridos.

Diante do exposto, dentro das considerações de gêneros, Brockart (2002, p.103) destaca que “a apropriação dos gêneros é um mecanismo fundamental de socialização, de inserção prática nas atividades comunicativas humanas”. Assim, os gêneros são os meios pelos quais mediamos nossa ações de linguagem, na modalidade falada ou escrita.

Assim, no tópico seguinte, daremos continuidade à contextualização do anúncio baseada na TD, trataremos do cunho histórico deste gênero textual para respaldar um dos nossos objetivos que é verificar como o ensino sistemático do anúncio em diversos contextos sócio-histórico ao longo dos séculos XXI ao XIX pode contribuir com a competência comunicativa dos alunos.

3.2 Contextualização sócio-histórica do anúncio impresso

Neste tópico, situaremos o surgimento do anúncio impresso, que está intrinsecamente relacionado à criação da imprensa. Essa contextualização contribuirá para situar o leitor acerca da historicidade do anúncio impresso. Faremos uma breve contextualização dos anúncios selecionados para o corpus, que correspondem aos anos de 1852 (no qual predominam os anúncios de escravos fugidos e à venda), 1945 (no qual predomina as novas possibilidades tecnológicas) e 2015 (com as já consolidadas tecnologias da informática).

Conforme Nicolau (2008), o século XIX, no Brasil, se inicia com a vinda da Coroa de Portugal em 1808 para o Brasil. Com essa mudança, houve a permissão para o funcionamento de tipografias e, conseqüentemente, a circulação de jornais impressos em

todas as províncias do Brasil da época. Com isso, cresce a circulação de informações entre as pessoas, e, nos jornais impressos, encontram-se representações de muitas linguagens vigentes no meio social, que iam desde a eloquência da nobreza e do poder jurídico, até o simples homem do campo e de negócio; das bisbilhotices das comadres à sabedoria popular, enfim, os falares concretos e socialmente definidos da época.

Nascimento (1966), em sua pesquisa sobre a história da imprensa em Pernambuco, nos esclarece que o século XIX foi muito frutífero no que se refere à criação de jornais impressos³. Em 1825 foi criado o *Diario de Pernambuco*⁴ (o jornal mais antigo em circulação na América Latina) e entre os anos de 1829 até 1900 surgiram, no Recife, 66 jornais impressos. Alguns jornais tinham publicação diária, outros, semanais ou quinzenais, e outros mensais. Muitos de duração restrita, alguns não passaram da primeira edição. Um deles, entretanto, atingiu 79 anos de circulação quase ininterrupta - o *Jornal do Recife*, de admiráveis tradições. Cada um a seu modo, todos fervilharam com notícias e acontecimentos de seu tempo, como também com anúncios. Nascimento (1966), se referindo ao conteúdo do que se escrevia nesses jornais, esclarece que:

A própria vida geral de Pernambuco e sua história, sob vários aspectos, encontra-se nas folhas liberais ou conservadoras, monarquistas ou republicanas, através de suas lutas políticas, seus problemas sociais, administrativos e econômicos... O passado assinalou considerável quantidade de jornalistas de escol, panfletários, polemistas ou doutrinários. [grifos nossos] (1966 p.12)

Nascimento (1966, p.28) destaca ainda que entre os conteúdos que tratavam estes jornais, se destacam: artigos de ofício, variedades, máximas e pensamentos, avisos particulares, registro do porto, anúncios de escravos fugidos, vendas, compras e leilões, em poucas linhas. Quanto aos anúncios, o autor destaca que: “os assinantes tinham anúncios grátis, pagando, por 6m, 20 reis por linha, as correspondências ou outros artigos.

³ Entre tantos jornais impressos, destacamos: *O Cruzeiro - Jornal Político, Literário e Noticioso* (1829), *A Abelha pernambucan*, *O Constitucional*, *O Cruzeiro*, *O Redator*, *O Republicano*, *Diario dos Pobres* (1832), *Diario do Governo*, *Diario da Administração Pública de Pernambuco*, *O Carapuiceiro*, *Sentinella da Liberdade* e *A Quotidiana Fidedigna*. Para um estudo mais aprofundado dos jornais impressos no século XIX em Pernambuco, sugerimos consultar a pesquisa de Nascimento (1966), disponível em: http://www.fundaj.gov.br/geral/200anosdaimprensa/historia_da_imprensa_v02.pdf. Acesso em: 18.01.2018.

⁴ O *Diario de Pernambuco* faz atualmente um importante resgate histórico em uma de suas colunas semanais, intitulada “o diário na história” publicado sempre às quintas-feiras, expondo fatos, notícias e anúncios dos séculos passados, mostrando-nos, através destes, recortes da linguagem, da vida e da sociedade de época. Este jornal também publicou, em homenagem aos seus 180 anos, uma série, em outubro de 2005, com seis cadernos/fascículos especiais intitulados “O diário e a história”, no qual retrata os principais fatos e notícias (e seus diversos contextos sócio-histórico), publicados ao longo dessas dezoito décadas de tradição.

Os não-assinantes, no caso, pagariam 40 reis ou 20 reis por linha de anúncios” (1966 p.29). Observemos um exemplo deste tipo de anúncio.

Figura 03. Anúncio de escravo fugido

Diário de Pernambuco, 19 de julho de 1845.
ESCRAVOS FUGIDOS
Desapareceu desde o dia 14 do corrente, 1 pardo de nome Pedro, altura regular, cheio de corpo, de idade de 30 anos, pouco mais ou menos, pernas um tanto finas, cara enrugada, levou camisa e ceroulas; supõe-se ter mudado de traje, pouca barba, julga-se andar aqui nesta praça, roga-se a toda e qualquer pessoa que o pegar, o conduza ao segundo andar da casa do lado do largo de palácio, com fundos para a rua do Queimado, ou na Rua do Crespo, loja n. 4, que será generosamente recompensado.
Anúncio 28 – Fuga de escravo

Fonte: Bastos (2017, p.183)

Esse anúncio retrata um pouco da sociedade da época; sua publicação perdurou por quase um século, desde a implementação da imprensa em 1808 até a abolição dos escravos em 1888, conforme descrito por Bastos (2017, p.167). Quanto à estrutura linguística se destaca o predomínio da descrição das características do fugitivo, sendo esta uma peculiaridade nos diversos assuntos/temas abordados, vejamos mais um exemplo.

Figura 04: Anúncio de venda de escravo

Ex. 1: VENDAS || 2 Quem quizer comprar hum crioulo, | de optima figura, sem axaque, ou vi- | cio algum, que sabe o officio de cano- | eiro, e serrador, dirija-se a loja de sir- | gueiro N° 57, na rua do Cabugá | que lhe dirá quem o tem e o preço | porque he vendido
(Diário de Pernambuco 26/02/1827 – Anúncio 5)³

Fonte: Fraga (2012, p. 52)

O anúncios eram reconhecidos pelas seguintes características: o produto anunciado = escravos à venda, público- alvo (destinatários) = os senhores de engenho ou outros membros da camada abastada da sociedade; tipologia predominante = descrição pormenorizada dos escravos; suporte = jornal. Essas características predominantemente comuns remetem aos aspectos relativos a funções, propósitos, ações e conteúdos dos anúncios do século XIX.

Assim, nesta breve contextualização sócio-histórica do gênero anúncio impresso do século XIX, temos o retrato do país, recém-libertado de Portugal, que apresenta um cenário opressor para a maior parte da sua população, ainda mantida sob o jugo da

escravidão. Costa (2010, p.15) esclarece que o trabalho escravo foi degradante por si próprio. Carvalho (2010, p.67) corroborando com essas ideias, afirma que “a escravidão não era um regime de que dependia a engrenagem econômica, mas um modo de vida impregnado nas pessoas”. Destarte a escravidão serviu, sobretudo, ao enriquecimento de uns poucos. Os escravos, mesmo livres, sem apoio e sem uma estrutura social que os protegesse, permaneciam escravos. Os anúncios são documentos que registram, nesse momento histórico, o comércio de coisas e de gente (FRAGA, 2012).

Deste modo, esses aspectos horrendos da história brasileira não se acabaram completamente com a abolição da escravidão no Brasil, em 1888, mas se mantiveram impregnados nos modos de viver dos recém-libertados. Os anúncios impressos de fuga de escravos dão testemunho disso. Vejamos o anúncio a seguir:

Figura 05: Anúncio de escravo fugido

(WB) Diário de Pernambuco, 11 de Abril de 1846.
AVISOS DIVERSOS
Fugiu, no dia 14 do mês passado, do armazém de porta larga, do cais do Colégio, um escravo pardo, de 15 anos, pouco mais ou menos, seco do corpo, côr amarelada; levou calças e camisa de riscado azul: quem o pegar, leve ao dito armazém, que será generosamente gratificado.
Anúncio 11- Fuga de escravo

Fonte: Bastos (2017, p.167)

Em Pernambuco, no fim do século XIX, os senhores de engenho tinham lugar de destaque na sociedade, e os primeiros passos da urbanização foram vistos em Recife, com alargamentos das ruas, calçamentos, iluminação através dos lampiões etc. Grandes reformas urbanas passaram a fazer parte da configuração da cidade. Após trezentos anos de inexistência de Universidades, e com apenas 3% da população alfabetizada, o Imperador criou em Olinda a primeira universidade. O século oitocentista foi marcado, sobretudo, pelas discussões em torno do movimento republicano.

Em meio a essa sociedade tão distinta em sua engrenagem piramidal, os anúncios impressos de escravos fugidos situam essa complexidade de valores oitocentista, na qual o homem negro era vendido como produto, e suas características físicas e psicológicas eram descritas como forma primeira de informação inicial e de persuasão. Bastos (2016), em sua pesquisa, diz que, nos seus primórdios, os anúncios impressos cumpriam uma dupla função: anunciar produtos e informar aos leitores suas características.

Assim, através dos anúncios impressos, vislumbramos o que nos diz Bakhtin (2000), “qualquer enunciado está ligado a uma situação material concreta, bem como a uma esfera mais ampla que constitui o conjunto das condições de vida de uma comunidade linguística”. Nesse sentido, cada esfera comunicativa elabora “tipos relativamente estáveis de enunciados”, isto é, gêneros que se caracterizam por seu conteúdo temático, estilo e unidades composicionais, dimensões estas que refletem a esfera sócio-histórica em que são produzidos e modificados. Esses domínios discursivos atuam, portanto, modificando e atualizando novos discursos. Dessa maneira, os anúncios impressos nos jornais pregressos nos proporcionam olhar a língua/linguagem empregada e vislumbrar aspectos linguísticos típicos de uma determinada época e cultura, aspectos que pretendemos didatizar e analisar com os alunos.

Nicolau (2008), referindo-se à linguagem empregada nos anúncios impressos no século XIX, explica que “reinava uma linguagem não de todo publicitária, mais informativa, noticiosa mais do que persuasiva, traço marcante do fazer da divulgação de produtos e serviço do nosso século...”. Isso remete às transformações pelas quais passou este gênero textual ao longo do tempo, que, nos seus primórdios, se apresentava apenas como texto verbal, aos poucos foi introduzindo a imagem para apresentar o produto.

As modificações pelas quais passou este gênero, ao longo dos séculos, são registradas nos estudos da história da publicidade, na qual veremos que sua expansão se deu ainda no século XIX, impulsionado pelo crescimento da indústria e o desenvolvimento da tecnologia.

Aldrigue e Nicolau (2009, p. 15) apresentando-nos o contexto social no século XIX, afirmam que é marcado por mudanças econômicas em todo o mundo (resultante da expansão e intercâmbio comerciais entre os continentes), “a economia passa a ser organizada pela lógica do consumo”. Conforme reportagem publicada no DP- O diário e a história (10/10/2005) Vol. 02, “a modernidade era a palavra de ordem nos anúncios no final deste século”. Medicamentos, produtos de beleza, roupas, dentre outros, tudo, nos anúncios era um retrato de uma sociedade que buscava se integrar com o mundo, especialmente com a Europa e em especial com a França. Vejamos:

Figura 06: Anúncio da Escova Electo Magnetica (1872)



Fonte: DP- O diário e a história vol.02 (10/10/2005)

No início do século XX, novos métodos de impressão permitiram a tiragem de um grande número de exemplares de jornais revistas, melhoraram a qualidade e, por conseguinte, baixaram os preços atingindo um maior número de leitores e de regiões alcançadas. O sistema de transporte mais modernizado agilizou o processo de distribuição com o intuito de oferecer assuntos cada vez mais atraentes e variados para um maior contingente de forma lucrativa. Os anúncios publicitários também começaram a ganhar novos métodos de exibição. As fotografias passaram a ser utilizadas cada vez mais em detrimento dos desenhos. Outro fator que podemos levar em consideração é o uso das imagens coloridas, que foram pouco a pouco ganhando espaço.

Os anúncios publicados no DP mostram que a tecnologia oferecia novas possibilidades, entre os anos de 1940 e 1970. O rádio, o toca- discos e a TV, ao lado dos inúmeros medicamentos para todos os males, provocaram uma revolução social. Vejamos um exemplo:

Figura 07: Anúncio das Píulas URSI (1943)



Fonte: Edição do Diário de Pernambuco do dia 05/01/2018

A variedade de produtos para a saúde, beleza, produtos diversos e serviços aumentaram grandemente a veiculação de anúncios nos jornais e revistas na metade deste século. A industrialização e o rápido desenvolvimento tecnológico, deu origem ao desenvolvimento de vários instrumentos de comunicação, fazendo surgir dois veículos ícones da comunicação de massa: o rádio e a televisão. Produtos de beleza passam a ser oferecidos ao lado da fotografia de artistas do cinema, tornando-se uma prática comum até os dias atuais. O anúncio que apresentaremos a seguir, já inseridos no contexto da segunda metade do século XX, tem como foco o uso da imagem fotográfica.

Figura 08: Anúncio da “Nova Arno” (1959)



Fonte: Revista Grande Hotel, n.614, 24 abr. 1959. p.31

A modernidade era a palavra de ordem. Neste anúncio vemos a apresentação de uma enceradeira como meio de facilitar a vida das mulheres que trabalham fora. Com um discurso, típico da modernidade “ “Mais firme! mais rápida!” , onde prometia atender as expectativas das mulheres que trabalham fora. Desta forma, os produtos anunciados se articulam às demandas da sociedade e da vida urbana no início do século XX.

No início da segunda metade do século XX, (período de 1950-1960) é chamado de “Anos Dourados” e se caracteriza pelo fim da Segunda Guerra Mundial, pela ascensão da classe média, pelo crescimento urbano e acentuada industrialização. Com todas essas mudanças, sobretudo nos grandes centros urbanos, as possibilidades de acesso à informação, lazer e consumo cresciam vertiginosamente. Assim, os anúncios impressos numa intrínseca relação com as demandas da sociedade, trilham caminhos e estratégias, utilizando-se de recursos linguísticos e/ou visuais para seduzir sua clientela.

De acordo com De Luca (2005, p. 123) os anúncios impõem valores, ideias, criando expectativas, desejos e realidades, tornando-se um método discursivo. Deste modo, os anúncios, ao mesmo tempo em que vendem produtos diversos, reproduzem e reforçam as maneiras de ver, de dar significado ao mundo social.

Se a ideia de modernidade estava calcada nos anúncios do século XX, no século XXI, já estava sedimentada. No século XXI, a palavra de ordem nos anúncios é: tecnologia e a inovação.

Não nos dedicaremos pormenorizadamente ao contexto sócio-histórico do século XXI, por este está em curso e nos ser contemporâneo, trataremos entretanto, de fatos importantes que influenciaram o contexto social deste século.

O processo de industrialização e a tecnologia, presente no final do século XX, se acentuou incomensuravelmente no início do século XXI. Desta forma, os anúncios muitas vezes limitados nos séculos anteriores a alguns suportes como aos jornais e revistas, assumem, neste século, inúmeros suportes, sobretudo nas repositórios e plataformas digitais. Nos jornais, os anúncios assumem dimensões imensas, (uma página inteira), muitas vezes. Se os anúncios do século XIX se caracterizava pela descrição pormenorizada, neste século, é a imagem que capta os sentidos dos consumidores. Como poderemos ver no exemplo publicado pela Ford nos jornais que põe em destaque sua marca, para atrair os consumidores, vejamos:

Figura 09: Anúncio da Ford



Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/ford-fazendo-seu-caminho-melhor.html>

O anúncio acima nos mostra como a presença da imagem tem sido explorada nos anúncios deste século, ficando cada vez mais nítida a ideia da persuasão na linguagem publicitária que remete o leitor ao “novo”. Essa linguagem típica de uma sociedade imersa em um mundo profundamente capitalista, diferenciando-a dos outros discursos marcados pelo tom altamente ideológico. Apresentam, portanto, neste século, uma linguagem cada vez mais enxuta, objetiva e sucinta. Vejamos mais uma peça:

Figura 10: Anúncio da Caoa Chery

Anúncio da Caoa Chery para o modelo Tiggo 2. O anúncio apresenta o veículo em um cenário natural, com o slogan "SINTA-SE SEMPRE EM FÉRIAS." e um selo "TIGGO 2020 LANCAMENTO". Abaixo, há uma seção de benefícios e preços. O preço de partida é de R\$ 59.990. Há uma seção "BÔNUS NA TROCA DO SEMINOVO" com uma tabela de condições. O preço total é de R\$ 124,88 por parcela. Há também uma seção "CADA CHERY ASSISTANCE - 1 ANO GRÁTIS" com opções de assistência. O anúncio termina com o contato da Chery: 0800-772 4379 e o site www.g21motors.com.br.

IMPERDÍVEL		A PARTIR DE R\$ 59.990		5 ANOS GARANTIA		CADA CHERY ASSISTANCE - 1 ANO GRÁTIS	
CONSULTE CONDIÇÕES ESPECIAIS PARA PESSOA JURÍDICA.		CONSULTE VERGÕES		TIGGO 2020 LANCAMENTO		ASSISTÊNCIA 24 HORAS TAXAS FISCALIZADAS SEM TROCO TROCO TOTAL LEGISLAÇÃO FEDERAL	
BÔNUS NA TROCA DO SEMINOVO							CADA CHERY ASSISTANCE - 1 ANO GRÁTIS
PREÇO TOTAL: R\$ 124,88	RECOMPRA GARANTIDA	ENTRADA + 24x TAXA 0%	CENTRAL RECEBIDA PT GRÁTIS	1ª PARCELA DEZEMBRO 2019	TABELA FIPE NO SEU USADO	DOCUMENTAÇÃO GRÁTIS	0800-772 4379

Fonte: Diário de Pernambuco 03/08/2019

Carvalho (2002), em sua obra “Publicidade a linguagem da sedução”, esclarece que na linguagem publicitária quase sempre volta-se à “manipulação”; não só no discurso publicitário, mas na maioria dos discursos (amorosos, jurídicos, políticos, dentre outros) se tenta impor, argumentar e convencer. Entretanto, o que os difere da linguagem publicitária é o grau de consciência quanto aos recursos utilizados para tais propósitos, cabendo à publicidade a utilização racional de tais instrumentos no sentido de atingir o público-alvo. A própria autora esclarece: “publicidade é discurso, linguagem, e, portanto, manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas...” (CARVALHO, 2002, p. 12). Com este intuito, também o anúncio impresso, dentre os gêneros promocionais, ainda no século XIX, incluem a multimodalidade que amplia as possibilidades de leituras e de persuasão, pela associação da imagem ao escrito.

Concluimos aqui a contextualização sócio-histórica do anúncio reconhecendo que as manifestações sociais repercutem nos modos de anunciar, bem como, o que se anuncia ao longo dos tempos.

Como vimos a presença a crescente inserção da imagem nos anúncios ao longo dos séculos e por esta pesquisa tentar revelar também essas características, trataremos mais detidamente, no tópico seguinte, sobre os aspectos multimodais que, como vimos passaram a fazer parte dos anúncios ainda no século XIX e mais acentuadamente nos séculos XX e XXI como veremos a seguir:

3.3 A multimodalidade nos anúncios impressos

Importante destacar que a multimodalidade não se limita à imagem. Os recursos gráficos como o tamanho, o formato das letras e o negrito foram utilizados antes da inserção da imagem nos anúncios, ainda no século XIX.

Na edição de 7 de outubro de 1831, o DP publica uma “inovação visual”, pois as seções escravos fugidos passaram a ser ilustradas. Numa época em que os recursos gráficos eram escassos, as imagens gravadas em chumbo serviram para dar destaque a este setor fixo que o jornal começou a circular. Vejamos:

Figura 11: Ilustração para a chamada dos escravos fugidos publicado no DP-1831



Fonte: DP- O diário e a história (03/10/2005)

A relação entre palavra e imagem vem sendo objeto de investigação em diferentes correntes teóricas. A ampliação dos estudos da imagem, som e cor causaram uma mudança na visão monomodal para uma visão multimodal. Utilizada em muitas versões dos anúncios impressos, a multimodalidade permite compreender como os recursos semióticos podem auxiliar na construção dos sentidos dos discursos presentes neste gênero.

A inserção de fotos, cores e imagens, deixa notória a preocupação de dispor os textos de forma esteticamente atraente, sistemática e viva com o propósito de manter a atenção do leitor, exigindo deste uma reelaboração nos modos de leitura (DIONÍSIO, 2005). Assim, o trabalho pedagógico com os anúncios impressos fomenta a promoção de novas possibilidades e formatos de leitura, ampliando, sobremaneira, as potencialidades das habilidades linguísticas na compreensão textual, antes, limitada ao código escrito.

Ancorados nos postulados de Dionísio (2005), a inserção dos recursos multimodais no fazer pedagógico do ensino de leitura e estudo dos gêneros promove a formação de leitores competentes, pois sob a ótica de Bezerra (2010, p.39), “tradicionalmente, o ensino de Língua Portuguesa no Brasil se volta para exploração da gramática normativa, em sua perspectiva prescritiva (quando se impõe um conjunto de regras a ser seguido)”. A incorporação da multimodalidade, orientada também pelos PCNs, tira o foco da metalinguagem, possibilitando a inserção de outros elementos igualmente relevantes na produção de sentidos.

Segundo Santaella (2012), é importante atentar para a alfabetização visual nas escolas, enfatizando cada vez mais esta prática, pois somos cotidianamente expostos a informações mediadas por imagens.

A alfabetização visual significa aprender a ler imagens, desenvolver a observação de seus aspectos e traços constitutivos, detectar o que se produz no interior da própria imagem sem fugir para outros pensamentos que nada tem a ver com ela. (SANTAELLA, 2012, p.13).

Assim, para cumprir seus propósitos de persuasão e convencimento, o gênero anúncio impresso utiliza estratégias discursivas persuasivas, bem como de elementos multimodais e semióticos (cores, letras e etc) em sua organização estrutural. Vejamos o anúncio de página inteira publicada no DP no exemplo seguinte:

Figura 12: Anúncio da Água Mineral Indaiá



Fonte: Diário de Pernambuco 03/08/2019

Assim, a inserção da multimodalidade nos anúncios deve ser compreendida como resultado da cultura de um povo, pois foram se formando nas práticas sociais, e isto pode ser comprovado pois ainda no século XIX, com as ilustrações, no século XX com as imagens, se acentuando na composição dos anúncios do século XXI.

Os anúncios apresentados nos comprovam que em termos de linguagem e de estrutura enquanto gênero estes anúncios atendem as necessidades comunicativas de cada século, suas peculiaridades no trato com a linguagem apresentada nos comprovam isto. Desta forma, trataremos na seção seguinte de sua estrutura organizacional.

3.4 Organização estrutural do anúncio impresso

Ao verificarmos as primeiras peças⁵ de anúncios impressos nos séculos XIX, percebemos que houve muitas mudanças em sua estrutura textual no que diz respeito ao uso da concisão e da objetividade com que se direciona a mensagem publicitária atualmente. Conforme Nakagawa (2009), em seu artigo “A concisão estrutural do anúncio publicitário impresso”, isso se dá em virtude da “brevidade no modo de apreensão da ordenação sígnica como um todo”. Em vista disso, entender sua materialidade sígnica exige a compreensão, ainda que parcial, do entorno cultural onde foram produzidos e com que dialogam.

A reconfiguração dos anúncios impressos produzidos do século XIX ao XXI fica notória ao leitor, como vimos, na contextualização sócio-histórica, anúncios de negros fugidos ou à venda com teor extremamente descritivo, ao passo que atualmente a concisão e a multimodalidade predominam através das relações estabelecidas entre as duas linguagens sígnica, a verbal e a imagética. Dessa forma, Nakagawa (2009, p. 04) adverte:

...a manipulação de uma linguagem implica em lidar, concomitantemente, com estas duas perspectivas, nas quais, o código é tanto um todo demarcado, regido por determinadas expectativas combinatórias, como um conjunto aberto, continuamente reordenado pelas trocas efetivadas com outras linguagens. É a complexidade destas relações que permeia a produção publicitária impressa.

A redundância verbal dos primórdios e a introdução do signo imagético ainda no século XIX remetem a algumas das mudanças que ocorreram no espaço/tempo neste gênero textual. Assim, o percurso evolutivo dos anúncios do século XIX e XX, apresentam como características recorrentes principais o aprimoramento dos recursos multimodais – os recursos tipográficos, imagens e cores . Apresentando, a grosso modo, presença/ausência dos seguintes itens:

*Texto: somente texto ou acompanhado de ilustração.

*Assinatura/ logomarca: nome do proprietário e ou do estabelecimento em posições diversas no texto; logomarca

*Recursos tipográficos: tipo e tamanhos de fontes, (itálico negrito) disposição gráfica do texto;

*Ilustração: desenho e fotos;

*Cores: letras, desenhos e fotos.

⁵ Termo utilizado por Sampaio (2003) para designar um anúncio.

Essas remodelagens pelas quais passaram o gênero anúncio impresso ao longo do século são contempladas pelo sociointeracionismo discursivo, em que se desloca o interesse tão somente no código e passa-se a considerar o funcionamento do gênero em uso. Segundo Bronckart (2006, p.138), “as atividades de linguagem são diversificadas, porque suas propriedades dependem também de opções assumidas pelas formações sociais”. Deste modo, os anúncios de cada época têm uma estreita reciprocidade com as diversas manifestações linguísticas assumidas pelos usuários numa dada situação comunicativa. Na seção seguinte trataremos dos modos tradicionais do dizer nos anúncios impressos ao longo dos séculos.

3.5 Tradicionalidade linguística do anúncio impresso

O que implica dizer que determinada expressão é uma tradição do dizer? Para elucidarmos este questionamento, recorreremos ao significado da expressão tradição que conforme dicionário DELP (2012, p.597) quer dizer: “herança cultural, legado de crenças, técnicas etc. passadas de uma geração para outra”. Assim, a tradição do dizer corresponde a uma expressão dita recorrentemente atravessando os séculos como herança linguística das gerações que nos precederam.

Embora isto pareça uma concepção simples, não é, tendo em vista que “a língua, enquanto fenômeno empírico, desdobra-se numa heterogeneidade, determinada pelas relações sócio-históricas, sendo indeterminada, variável, cognitiva, interativa e situada” (MARCUSCHI, 2008, p.65). Advém daí a importância de reconhecer a tradicionalidade linguística do anúncio impresso, pois este é um aspecto de dinamicidade nas relações de uso, que evidenciam as mudanças nos modos sociais de fazer repercutindo nos modos de dizer, modificando-os. Essas mudanças podem ser mais ou menos duradouras, podendo se dar aos moldes de Kabatek (2005) como uma mudança parcial ou total inovação.

Tomemos como exemplo a tradição do dizer nos anúncios impressos nos jornais do século XIX, datado de 15/08/1944 e publicado no Diário de Pernambuco, no qual se lê: “**Vende-se uma preta por muito baixo preço...**”, como, felizmente, não se vende mais pessoas e atualizando esta tradição do dizer, temos a expressão: “ **Vende-se uma casa, tratar direto com o proprietário**”. Temos, portanto, nesses enunciados, uma tradição do dizer do gênero anúncio, onde temos de forma similar a recorrência da expressão tradição secular: “vende-se”.

Um outro exemplo de TD dentro do anúncio impresso é apresentado por Loghin (2014, p.61) na expressão: “Vende-se por **preços commodos**” (século XIX), é uma TD dentro do anúncio, que evoluiu para “Muito **baixo preço...**” (ainda século XIX) e apenas “**Preço baixo**” no século XX e XXI. Ou seja, temos duas TD dentro da TD anúncio impresso. Essas TD evidenciam, portanto, o que nos diz Kabatek (1996, p.20) “a língua é algo que se cria e se recria continuamente no falar”. Embora nossa fala seja individual, ela se contituiu no social em intrínseca interação com os outro indivíduos. Esse exemplo de TD aponta para a inovação linguística da TD anúncio ao longo dos séculos em função dos propósitos comunicativos.

Presente até hoje nos jornais, os anúncios apresentam mudanças também quanto ao conteúdo temático. Loghin (2014, p.60) esclarece que fica evidente sua mudança, as quais podem ser comprovadas nos arranjos linguísticos, nas escolhas lexicais e, sobretudo, se comparado ao contexto social atual. As informações presentes nos anúncios retratam a história social brasileira, seus hábitos e costumes, revelando o seu cotidiano. Assim, ao evocar um desses modelos tradicionais do dizer, repete-se de alguma forma uma finalidade de dizer. Essa reiteração que pode se dar na forma ou no conteúdo, em graus variáveis, somando-se a novidade da situação (atual), faz dela um evento único.

Como nossa pesquisa tem um cunho essencialmente didático, não nos preocupamos em apresentar uma grande quantidade de texto históricos, limitando-nos em porporcinar uma pequena amostra, porém significativa, no sentido de manter o cunho histórico que esta pesquisa visa contemplar.

Assim, diante destas breves reflexões sobre a tradicionalidade do anúncio, constatamos que o ato de propor atividades sobre a língua/linguagem numa perspectiva sócio-histórica não se trata de um ato de transmissão de conhecimentos exclusivamente etimológicos ou determinados pela gramática normativa, mas, sim, de criação de oportunidades para a construção dos saberes reflexivo, analítico e perscrutador desta mesma linguagem a qual tecemos e da qual somos historicamente tecidos. No capítulo seguinte, apresentaremos a metodologia da pesquisa e a sistematização da didatização que nos propomos a realizar.

4. METODOLOGIA

Neste capítulo, expomos todos os procedimentos adotados na aplicação didática na escola. Tratamos do universo pesquisado, no caso, a escola e seus atores; a seleção e tratamento dos anúncios selecionados para comporem a pesquisa; expomos minuciosamente os procedimentos metodológicos adotados para a realização das atividades; e apresentamos a sequência didática (SD, de agora em diante) adaptada aos moldes de Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004).

Na SD, descrevemos os módulos que utilizamos para atingirmos os objetivos pretendidos. A intenção foi elaborar (tornar possível) uma proposta de didatização do gênero anúncio impresso, considerando a perspectiva da tradição discursiva, na qual analisaremos as quatro dimensões do gênero anúncio impresso: seus elementos constitutivos, os elementos linguística utilizados, a temática e o contexto sócio-histórico (ou contexto de produção) ao longo dos séculos XXI, XX e XIX, numa abordagem retrospectiva. Para desenvolver as atividades de leitura dos anúncios com os estudantes, optamos pela utilização das estratégias de leitura sugeridas por Pressley (2002 *apud* Souza e Cosson, 2011, p.104), que são: conhecimento prévio, conexão, perguntas ao texto, inferência, visualização, síntese e sumarização.

A metodologia empregada consiste em uma pesquisa-ação aplicada ao contexto educacional. Enquanto método de investigação, a pesquisa-ação procura ser uma prática de pesquisa crítico-colaborativa. Seus desdobramentos contribuem para a produção de um novo conhecimento e, conforme Pimenta (2006. p.47), “[...] propicia que se obtenham informações de difícil acesso por meio de outros procedimentos, e, assim, possibilita ampliar o conhecimento de determinadas situações.” No caso específico desta pesquisa aplicada, pretende-se gerar, a partir das contribuições dos estudos das TD, conhecimentos novos através da aplicação prática e direcionada à reflexão crítica sobre o texto e a língua/linguagem que são tecidos historicamente.

Trata-se, portanto, de uma modalidade de pesquisa qualitativa (embora alguns dados serão apresentados de forma quantitativa), que, ao ser aplicada em sala de aula, possibilita ao professor o envolvimento direto na pesquisa, podendo avaliar sua prática durante a realização das atividades propostas em sala, intervindo diretamente na pesquisa desenvolvida.

Optamos pela pesquisa-ação por ser uma abordagem metodológica em que “pesquisadores e pesquisados são sujeitos e atores de uma prática social em movimento”

(PIMENTA, 2005 p. 525). Esse caráter de interação, presente na pesquisa-ação, coaduna diretamente com as atividades contextualizadas que foram desenvolvidas, as quais proporcionarão aos alunos reflexões sobre a organização da língua em seu uso efetivo, ou seja, em funcionamento, através dos vários contextos espaço-temporais dos anúncios, objeto deste estudo.

4.1 Contexto do universo pesquisado

A pesquisa foi realizada em uma escola da rede pública municipal de ensino na cidade do Carpina, onde a pesquisadora leciona, em uma das turmas do 8º ano do turno vespertino, no ano letivo de 2018. Localizada na região da Mata Norte do estado de Pernambuco, a cerca de 50 km da capital – Recife, a escola fica no centro da cidade, entretanto, recebe apenas estudantes oriundos de bairros periféricos. Tem aproximadamente 50 anos e, não diferente da realidade de muitas escolas públicas do país, carece de reformas e de recursos tecnológicos atuais. Funciona nos turnos da manhã e da tarde, ofertando o Ensino Fundamental do 6º ao 9º ano. À noite, oferta a modalidade EJA (Educação de Jovens e Adultos) para os estudantes que apresentam distorção idade/série, bem como aqueles que não tiveram oportunidade de se escolarizar na idade certa. Possui, aproximadamente, 700 estudantes, 10 salas de aula, 01 biblioteca (desatualizada) e 01 quadra. Cabe destacar que a sala de aula onde foi desenvolvida a pesquisa é extremamente quente, localizada no lado oeste do primeiro andar, não possui janela, tem apenas uma pequena abertura de um metro quadrado de combogós, no lado leste, e dois ventiladores que, como não tem circulação de vento, fazem circular um ar quente.

Quanto ao corpo docente, dos 30 professores, todos possuem pós-graduação em nível de especialização, um doutorando, dois mestres e um mestrando. Todos fazem parte do quadro permanente, com alguns profissionais contratados para substituir os professores que estão licenciados para estudos e/ou doença. A gestão é composta pelo diretor, três coordenadoras disciplinares, uma secretária, cinco agentes administrativos, três merendeiras, três serviços gerais, três porteiros e três bibliotecárias.

4.2 Sujeitos da pesquisa

Por tratar-se de pesquisa com seres humanos, este estudo foi submetido ao Conselho de Ética sob CAAE Nº: 916332218.7.0000.5207 e recebeu o parecer de aprovação em 08.08.2018. Quanto às medidas protetivas referentes à execução da pesquisa, os estudantes exerceram seu direito de, em qualquer tempo, se recusarem a executar as atividades de leitura e compreensão textual sugeridas pela professora-pesquisadora. Assim, foram tomados os devidos cuidados na execução das atividades, de modo a não constranger os estudantes. Eles receberam esclarecimentos prévios sobre a condução das atividades de que participariam e tiveram privacidade para responder, ou não, as atividades de leitura sugeridas. A professora-pesquisadora explicou que não haveria exposição nominal dos seus dados, nem seriam submetidos a comparações orais, nem exposição (sem consentimento prévio) através de correções coletivas, protegendo-os, assim, de algum desconforto de qualquer ordem.

A turma é composta de 32 estudantes, dos quais 17 são do sexo masculino e 15 do feminino. Quanto à faixa etária, 81% possuem 13 anos de idade, os demais, aproximadamente 19%, possuem entre 15/16/17 anos, estes, portanto, apresentam distorção de idade e série. Entre os pesquisados, 75% deles fazem parte dos programas sociais do Governo Federal como o Bolsa Família, em números absolutos 24 estudantes são assistidos por este programa e apenas 8 não são, representando 25%.

Quanto ao perfil de aprendizagem, cinco não leem com fluência; e o nível de compreensão, de um modo geral, é regular. Concluída a caracterização dos sujeitos da pesquisa nos voltamos para proposição didática que analisa quatro dimensões ensináveis do gênero anúncio impresso: elementos constitutivos, os elementos linguísticos utilizados, a temática e o contexto sócio-histórico ao longo dos séculos XXI ao XIX. A sequência se voltará, portanto, para minimizar as principais dificuldades apresentadas ao longo do estudo pelos estudantes, no sentido de contribuir na competência leitora e crítica desses alunos. Descreveremos, a seguir, detalhadamente os procedimentos adotados na execução da SD.

4.3 Seleção e Tratamento do *Corpus*

Na estruturação da pesquisa, consideramos adequado, dividir o período em três momentos distintos: 2015-1945-1842, para cada ano coletamos um exemplo de anúncio

correspondente a cada século (XXI, XX e XIX). A intenção inicial era trabalhar com um maior número de anúncios, em intervalos menores, entretanto, devido ao tempo pedagógico e por se tratar de uma pesquisa didática envolvendo muitos pesquisados, aumentaria o volume de *corpus* para análise, podendo inviabilizar a pesquisa. Por essa razão, optamos por delimitar as atividades didáticas em um exemplar de anúncio para cada século.

Com relação à seleção dos anúncios, por uma questão didática, optamos por fazer o percurso retrospectivo dos anúncios com os alunos, partindo das versões atuais às versões mais antigas, para facilitar o estudo e as leituras. Escolhemos a representação da figura da mulher em todos os anúncios, por acreditarmos que isso facilitaria a compreensão sócio-histórica e a discussão de uma mesma representação, “a feminina”, nos anúncios ao longo dos tempos.

Assim, procuramos, ao longo da proposta didática da SD, confrontar anúncios, promovendo cotejos relacionados à temática da mulher, às mudanças e permanências da língua e do gênero, que foram delimitadas e organizadas nas quatro dimensões: 1. Os elementos constitutivos do gênero 2. A análise linguística (os modos de dizer); 3) A temática; e 4) Contexto sócio-histórico (ou de produção).

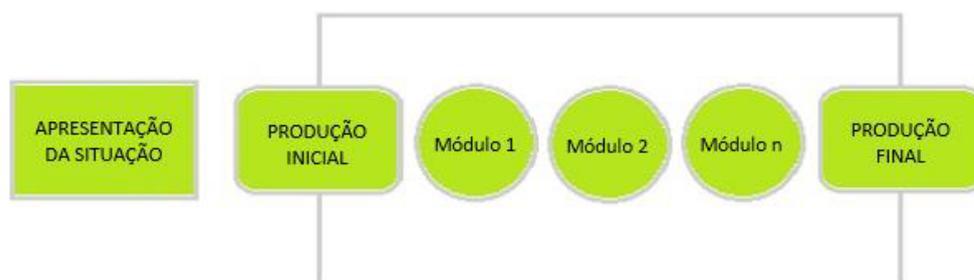
4.4 Didatização: o modelo da sequência didática

A SD adaptada aos moldes de Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004, p. 83) “tem como finalidade ajudar o aluno a dominar melhor um gênero textual”, neste caso específico, o anúncio impresso. As SD servem para dar acesso aos alunos a práticas de linguagens novas, possibilitando reflexões pautadas em situações comunicativas diferenciadas para os alunos. Assim, adotamos o modelo das TD e o modelo de SD, com intuito de contemplar a historicidade do texto e suas condições de produção, como uma reflexão a mais sobre o anúncio.

Uma SD é, portanto, “um conjunto de atividades escolares organizadas de maneira sistemática, em torno de um gênero textual quer seja oral ou escrito” (DOLZ, NOVERRAZ e SCHNEUWLY, 2004, p. 82). A sequência que colocamos em prática foi composta pela produção inicial e mais quatro módulos. Desenvolvida entre os meses de setembro, outubro e novembro de 2018, sempre às quintas-feiras, para utilizar as aulas geminadas (em alguns casos, como no módulo 1, concluímos a aplicação na terceira aula). Os feriados, as atividades extraescolares, os jogos internos *etc.* inviabilizaram a sequência

de forma contínua num menor espaço de tempo. Cabe destacar que houve produção escrita na produção inicial e nos 4 módulos subsequentes. A SD, conforme o diagrama abaixo, foi desenvolvida da seguinte forma.

Figura 13: Esquema da sequência didática



Fonte: DOLZ; NOVERRAZ; SCHNEUWLY, (2004, p. 98)

a) Apresentação da Situação

A proposta de trabalho e os procedimentos metodológicos foram apresentados de maneira detalhada aos alunos. O projeto envolvendo o gênero anúncio impresso foi exposto de forma que a turma se sentisse motivada a vivenciar a situação de comunicação e participar das atividades de linguagem que seriam executadas. Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004, p. 85), em seus estudos, nos esclarecem que esta fase permite “fornecer aos alunos informações necessárias para que conheçam o projeto comunicativo visado e a aprendizagem de linguagem a que está relacionado”.

b) A Produção Inicial

Consistiu na produção de um anúncio impresso, (ver no anexo I o modelo da atividade aplicada neste módulo). Os estudantes foram estimulados a produzir com total liberdade de escolha do objeto a ser anunciado e de acordo com os seus conhecimentos prévios sobre o gênero em questão. Expusemos qual seria o gênero a ser produzido, que escolhessem o produto ou serviço a ser anunciado, que vislumbrassem /determinassem a quem se dirigiriam, os destinatários possíveis, o suporte onde iriam expor a produção, a utilização ou não de imagens dentre outras orientações. A orientação dada foi de que

seriam publicados (hipoteticamente em um jornal impresso) e que eles teriam de socializar, na sala de aula, oralmente as produções escritas.

Esta produção teve como objetivo ativar os conhecimentos que os alunos já possuíam sobre o gênero em estudo. Tais hipóteses de construção representam o começo da compreensão dos significados do texto, conforme Pressley (2002 *apud* Souza e Cosson, 2011, p.104) e serão constatadas durante a leitura dos anúncios futuros e confirmadas nas análises destas produções. Ainda sobre esse ‘*feedback*’ dos conhecimentos que os alunos já possuíam, Dolz (2017, p. 7), assinando o prefácio do livro “Gestos didáticos para ensinar línguas: agir docente e gêneros textuais”, esclarece que é preciso “combinar as diferentes variáveis das situações de ensino e planificar as intervenções”. Esta ação nos prepara, enquanto professores, para o agir docente e ratifica a importância de “conhecer os saberes a ensinar”. Assim, diante de tantos saberes a ensinar, elencamos quatro saberes como critério para correção das produções: pertinência (adequação) ao gênero, função, destinatário, análise linguística.

Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004, p. 87), discutindo a produção inicial, esclarecem que ela é o primeiro lugar de aprendizagem. Para o aluno, se constitui como “um momento de conscientização do que está em jogo” e das dificuldades a serem enfrentadas junto ao objeto de aprendizagem, confrontando-os com seus próprios limites no que diz respeito às suas capacidades de utilização da linguagem. Eles argumentam ainda que as diferentes atividades tais como: análise conjunta dos textos, discussão, troca de escritos entre os alunos, dentre outros, só facilitam a busca de soluções para os desafios propostos aos alunos durante a sequência.

Como a produção escrita do gênero anúncio impresso não é o objetivo maior de nossa pesquisa, e sim a interpretação sócio-histórica deste gênero, não haverá como produção final a produção do anúncio novamente, e sim, a interpretação escrita de anúncios de diferentes contextos. A produção inicial de um anúncio serviu essencialmente para motivá-los a participar da pesquisa, reconhecer seus conhecimentos prévios e, a partir das produções deles, modular as ações seguintes que foram: caracterizar o gênero, expor os propósitos comunicativos, promover a análise linguística, reconhecer a temática e essencialmente promover a análise sócio-histórica do gênero e do texto, estimulando a reflexão sobre a historicidade do texto e da língua. Após esses dois momentos, foram planejados os seguintes módulos:

c) Módulo 1

Neste módulo, retomamos as produções realizadas na etapa anterior. Com o auxílio do retroprojetor e lousa, (com o consentimento dos alunos, sem expor quem escreveu), expusemos e identificamos pequenos trechos de suas produções e procedemos com as análises no que se refere à reflexão linguística e as adequações e inadequações em função do efeito de sentido pretendido para o gênero produzido. Trabalhamos as principais características do anúncio, sua função social, as formas verbais próprias, o uso conciso da linguagem, a adjetivação e suas funções, especialmente as funções apelativas, típicas desse gênero textual.

Para ampliar a reflexão sobre o uso dos recursos da linguagem, apresentamos, através de slides, um anúncio impresso do século XXI, por meio do qual os alunos foram estimulados a fazerem conexões com as características dos gêneros produzidos por eles. Pressley (2002 *apud* Souza e Cosson, 2011, p.104) nos afirma que a utilização da estratégia de leitura denominada conexão permite ativar o conhecimento prévio fazendo conexões com aquilo que está sendo lido. Assim, acreditamos que associar os elementos constitutivos do anúncio impresso com os anúncios produzidos por eles mesmos ajuda a compreender melhor o texto.

Figura 14: Anúncio representativo do século XXI-2005, trabalhado em sala de aula no módulo I



Fonte: https://www.google.com.br/search?q=textosdahora.wordpress.com/2015/05/26/publicidadequemdisseberenice/&tbm=isch&source=hp&sa=X&ved=2ahUKEwiMos3wyNThAhW_IbkGHYTJCnwQsAR6BAGCEAE&biw=1581&bih=740#imgrc=THbB6eS-zH-kXM: Acessado em, 24/07/2018.

Apresentamos outras possibilidades de escrita e, sobretudo, os recursos apelativos empregados, ampliando, assim, os usos dos recursos da linguagem. Dolz, Noverraz e

Schneuwly (2004, p. 87) esclarecem que, nos módulos, “trata-se de trabalhar os problemas que aparecem na primeira produção e dar aos alunos os instrumentos necessários para superá-los”.

Ainda sobre estas escolhas no trato com o gênero e os encaminhamentos de decomposição nos módulos para alcançar os objetivos pretendidos, Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004, p. 88) nos colocam diante de grandes questionamentos, a saber: 1) que dificuldades da expressão oral ou escrita abordar? 2) Como construir um módulo para trabalhar um problema particular? 3) Como capitalizar o que é adquirido nos módulos? Estes questionamentos nos conduziram durante todos os módulos e os encaminhamentos adotados, sob o olhar / agir didático foram tomados para alcançar os objetivos pretendidos que são:

1. identificar os saberes a serem explorados didaticamente, por meio de anúncios impressos dos séculos XIX ao XXI, em uma turma do 8º ano do Ensino Fundamental;
2. analisar, por meio de uma proposta de didatização da historicidade do gênero anúncio, quatro dimensões ensináveis, os elementos constitutivos, a análise linguística através dos modos de dizer; a temática e o contexto sócio-histórico destas produções.
3. verificar como o ensino sistemático do anúncio em diversos contextos sócio-histórico ao longo dos séculos XXI ao XIX pode contribuir com a competência comunicativa dos alunos.

Nos procedimentos de aplicação das atividades de leitura dos anúncios apresentados através do retroprojeto, foram utilizadas mais acentuadamente as estratégias de leitura do conhecimento prévio e da conexão, nas quais os estudantes foram estimulados a ativarem os conhecimentos que já possuíam sobre os anúncios, procurando fazer conexões com os conhecimentos explicitados pela professora-pesquisadora que, agindo didaticamente conforme as orientações dos pesquisadores, as introduzia conforme surgiam no decorrer do texto. Com base nesses encaminhamentos, foram apresentadas as características do gênero anúncio impresso em slides, de forma comparativa com os anúncios produzidos pelos alunos, bem como com os analisados coletivamente em slides. Assim, intercalamos o uso dessas estratégias de forma a garantir leituras mais significativas como proposta nos objetivos desta pesquisa.

Ao final desta etapa, foi proposta aos estudantes a atividade de leitura individual, que consistia na interpretação de um anúncio do século XXI. As questões versavam

essencialmente sobre os propósitos comunicativos, a função social, as características do gênero e seu contexto sócio-histórico bem como os objetivos traçados para análise. (ver no anexo II, a atividade aplicada na íntegra).

d) Módulo 2

No módulo dois, foi apresentado, através de slides, este anúncio referente ao século XX-1918.

Figura 15: Anúncio representativo do século XX-1918, trabalhado em sala de aula no módulo II



Fonte:Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/01/aumente-os-seios-com-pasta-russa-1918.html>. Acessado em :24/07/2018.

As atividades de leitura dos anúncios do século XX foram conduzidas de forma comparativa com os anúncios do século XXI, (trabalhado no módulo anterior) e foram guiadas pelas estratégias de leitura da inferência e das perguntas ao texto, propostas por Pressley (2002 *apud* Souza e Cosson, 2011, p.104). O uso da estratégia da inferência permite que os estudantes ativem seus conhecimentos prévios “através de seus recursos cognitivos, estabelecendo antecipações sobre o conteúdo do texto”, promovendo leituras mais significativas (SOLÉ, 1998, p. 24). Já o uso da estratégia de perguntas ao texto, embora similar à inferência, proporciona que os estudantes, ao fazerem perguntas ao texto, aprendam com ele a perceberem as pistas fornecidas pelo próprio texto de maneira a facilitar o raciocínio e a compreensão.

Igualmente, ao final desta etapa, foi proposta uma atividade de leitura individual de um anúncio do século XX. As questões versaram essencialmente sobre a figura da mulher, para contemplar a tradicionalidade temática, assim como os propósitos comunicativos, a função social, as características do gênero dentre outros, (ver no anexo III a atividade aplicada na íntegra).

e) Módulo 3

No terceiro módulo, foram apresentados, através de slides, dois anúncios referentes ao século XIX, no qual foram novamente utilizadas as estratégias de leitura dos módulos anteriores, mais especificamente, a estratégia da inferência, de fazer perguntas ao texto e da visualização de forma comparativa com os anúncios dos dois séculos anteriores.

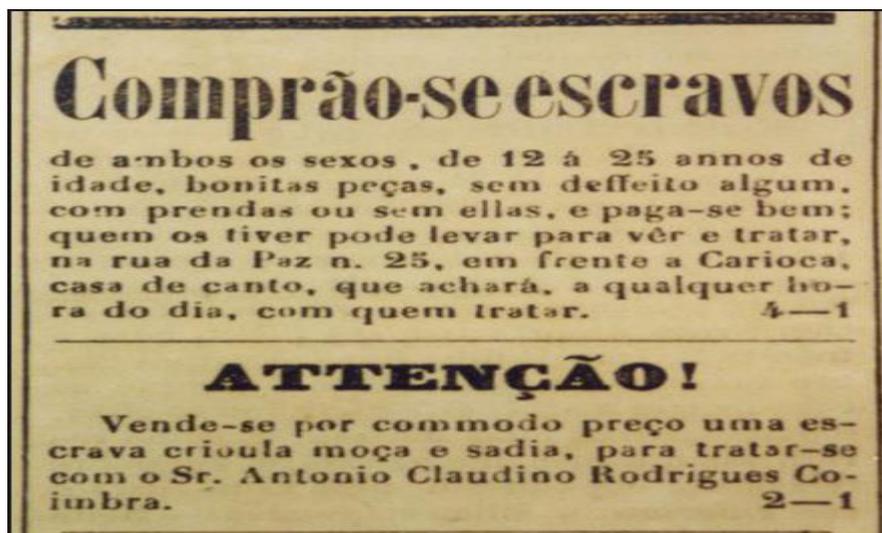
O estímulo proposto pela professora-pesquisadora para que os estudantes procurassem ativar seus conhecimentos prévios, fazendo inferências poderiam auxiliar na compreensão dos anúncios apresentados. Pressley (2002 *apud* Souza e Cosson, 2011, p.104) nos advertem que “a estratégia da visualização é uma forma de inferência, por isso tanto a visualização quanto a inferência devem ser trabalhadas de maneira bem próxima”. Ao visualizarmos quando lemos, vamos criando imagens pessoais e isso mantém nossa atenção, permitindo que a leitura se torne significativa, sobretudo, porque os anúncios deste século guardam uma singularidade expressiva bem significativa, por apresentar descrições de pessoas sendo vendidas como produtos.

Figura 16: Anúncio representativo do século XIX, trabalhado em sala de aula no módulo III



Fonte: https://www.google.com.br/search?q=anuncios+impressos+do+seculo+19&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwir1aHCpujdAhXDgJAKHQtgAuEQ_AUICigB&biw=1600&bih=788#imgrc=1XI5kVn-DEK4XM: Acessado em 20/06/2018.

Figura 17: Anúncio representativo do século XIX, trabalhado em sala de aula no módulo III



Fonte: https://www.google.com.br/search?biw=1600&bih=794&tbm=isch&sa=1&ei=TAqwWqiLM8r8wQTHqLWYBw&q=anuncios+historicos+impressos+pernambucanos&oq=anuncios+historicos+impressos+pernambucanos&gs_l=psy-ab.12...84010.84720.0.87560.2.2.0.0.0.0.473.675.211j0j1.2.0...0...1c.1.64.psyab..0.0.0...0.yQvWEIMHGKo#imgdii=gZiBCgAEjp6PCM:&imgsrc=KfZmhTgBvFDKIM: Acessado em, 19/03/2018.

A atividade de leitura deste módulo foi inspirada na Cartilha—organizada por Gomes e Soares (2012), a qual sugere reflexões e atividades a serem desenvolvidas didaticamente com os alunos a respeito das mudanças e permanências que ocorrem na língua.

Neste módulo, especificamente, discutimos as rupturas e continuidades observadas nos anúncios impressos analisados, pois essas rupturas se mostram mais evidentes na passagem do século XX ao século XIX, com base nas quatro dimensões de estudo: os elementos constitutivos, a análise linguística (os modos de dizer), a temática e o contexto sócio-histórico (ou de produção).

Após explanação e apresentação dos textos/anúncios, solicitamos que os alunos respondessem a questionamentos de leituras de um anúncio referente ao século XIX. (Ver atividade na íntegra no anexo IV).

f) Módulo 4

No quarto e último módulo, foram apresentados os anúncios representativos dos três séculos distintos para que os estudantes, juntamente com a professora-pesquisadora

pudessem constatar as transformações deste gênero textual no que diz respeito aos aspectos elencados para estudo.

Neste módulo da sequência, foram explorados mais acentuadamente dois aspectos das estratégias de leitura proposta por Pressley (2002 *apud* Souza e Cosson, 2011, p.104), a sumarização e a síntese. A nossa hipótese seria de que após a utilização das estratégias do conhecimento prévio, conexão, inferência, visualização e perguntas ao texto, bastante exploradas nos módulos anteriores, os estudantes seriam capazes de apresentar em suas respostas estas duas estratégias: a sumarização e a síntese.

Nossa suposição seria de que os alunos já seriam capazes de sintetizar o que leram e elencar os pontos mais relevante no texto, através das ideias principais, explicitando a compreensão do lido. Seriam capazes também de utilizar adequadamente a estratégia da síntese que, embora similar, significa mais que resumir, compreende mais que retirar do texto, é expressar com suas palavras a compreensão dos fatos, reconstruindo o próprio texto em sua cadeia cerebral, parafraseando (Veja a atividade aplicada neste módulo no anexo V).

Concluimos, assim, a descrição dos procedimentos metodológicos adotados. Na qual, a produção inicial nos direcionou para planificar as intervenções nos módulos seguintes. Demos, pois, nas análises dos dados que seguem, um encaminhamento de modo a contemplarmos o objetivo pretendido que é: analisar, por meio da didatização da historicidade do anúncio impresso dos séculos XIX ao XXI, os saberes a serem explorados em uma turma do 8º ano do Ensino Fundamental, as dimensões ensináveis e a contribuição que essa proposição didática pode trazer para a competência comunicativa dos alunos. Portanto, no capítulo seguinte, abordaremos as análises dos resultados obtidos.

5. ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo tratamos das análises dos dados e assim como exposto na metodologia, nossa análise seguiu a sequência dos módulos para facilitar a compreensão. As análises também foram organizadas nas quatro dimensões: 1. Os elementos constitutivos do gênero 2. A análise linguística (os modos de dizer);3) A temática; e 4) Contexto sócio-histórico (ou de produção).

Fizeram parte das atividades da pesquisa 32 estudantes, mas, por questão de delimitação, só foram incluídos na análise os que participaram de todas as etapas, bem como os que entregaram o Termo de Consentimento Livre Esclarecido assinado pelos responsáveis, tendo em vista os estudantes serem menores de idade. (Ver na íntegra este documento no anexo VI). Participaram de todos os módulos 20 estudantes, o que inviabilizaria as análises que nos propomos a fazer. Assim, dos 20 que participaram de todas as etapas, selecionamos uma amostra de 10 alunos para procedermos com as análises. Os estudantes foram identificados através de nomes fictícios, para preservar suas identidades.

5.1 Análise da Produção Inicial

Curiosamente, nesta primeira etapa, os 32 estudantes participaram da atividade, o que nos causou surpresa, pois alguns estudantes comumente mais dispersos se envolveram nesta atividade. Sobre isso, Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004, p. 86), em suas pesquisas, esclarecem que durante a fase de apresentação da situação comunicativa, se for bem definida, não expõe os estudantes ao fracasso, “inclusive os mais fracos são capazes de produzir textos que corresponda à situação dada”, mesmo que não empreguem todas as características do gênero em questão. Isso pudemos ratificar com a participação de todos os alunos. Como a apresentação da situação foi exposta de maneira detalhada e a produção escrita que deveriam realizar foi orientada, os alunos elaboraram a produção inicial de forma bem motivada. Muitas perguntas surgiram sobre o que deveriam anunciar, e a professora - pesquisadora os deixou livres para escolherem o que anunciar. Eles discutiram entre si o que iriam anunciar, e todos, sem exceção, realizaram esta atividade. Constatamos que a maioria dos estudantes conseguiu revelar os seus conhecimentos prévios sobre o gênero, correspondendo aos propósitos desta etapa da SD.

Acreditamos que isso se deu a partir dos questionamentos propostos na apresentação da situação inicial, na qual os alunos receberam orientação sobre o gênero a ser produzido e sobre a escolha do produto ou serviço a ser anunciado; sobre o público alvo a quem se dirigiriam, a forma de expor a produção, a utilização ou não de imagens, o suporte em que seria veiculado, dentre outros. Conforme Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004, p. 85), para redigir um gênero, os alunos devem saber seus elementos constitutivos. Como os produtos a serem anunciados foram escolhidos por eles, souberam expor as características dos produtos, inclusive pelo fato de os estudantes estarem bastante familiarizados com o gênero em questão. Embora os textos apresentassem desvios de ordem ortográfica, de concordância, dentre outros, os propósitos, características e estrutura do gênero, de maneira geral, foram respeitados.

Ao término das produções, quatro estudantes se dispuseram a apresentar oralmente, o que causou um momento lúdico, com bastante risos, pois eles, ao exporem seus produtos, o fizeram com bastante entonação e dramatização. Embora a oralidade não tenha sido o objetivo principal desta pesquisa, a professora-pesquisadora esclareceu a importância da distinção do oral para o escrito, o que facilitou a compreensão do suporte em que os gêneros podem ser veiculados e as adequações da linguagem a partir do suporte.

De maneira geral, os estudantes demonstraram conhecimentos sobre o gênero, tais como: linguagem concisa, atendendo aos propósitos comunicativos do gênero, promovendo adequadamente seus produtos. Muitos expuseram as características e potenciais dos produtos de forma adequada ao gênero anúncio. Houve adequação à situação de comunicação, levando em conta a intenção comunicativa, os objetivos, os destinatários, as condições socioculturais, bem como os recursos linguísticos utilizados. Dois alunos apenas escreveram textos um pouco mais longos, caracterizando detalhadamente o produto; outros dois, utilizaram expressões apelativas com: “proveite!” e “não perca!”. A presença das expressões recorrentes como: “proveite!” e “não perca!”, típicas destes gêneros nos remetem aos modos tradicionais do dizer. As descrições dos produtos foram mais recorrentes. Talvez isso se justifique pelo pouco conhecimento dos estudantes acerca dos inúmeros recursos da linguagem, visto que foi utilizada de forma simples.

Das 32 produções, em 23 delas os estudantes utilizaram a imagem para ilustrar seus anúncios. Isso talvez se justifique pela grande exposição das imagens a que são submetidos os estudantes em suas relações, quer na escola, através dos livros didáticos,

quer fora dela, com os anúncios feitos em seus diversos suportes no atual contexto sócio-histórico. Mesmo alegando que não sabiam desenhar, eles se dedicaram a associar seus produtos à imagem dos mesmos, o que revela que os alunos não concebem a composição dos anúncios dissociada de elementos imagéticos.

Os produtos anunciados foram: celular (9), TV (5), casa (4), carro (3), bicicleta (2), quadro (2), sapato (1), álbum musical (1), jogos (1), skate (1) ocorrência. Houve (1) anúncio de venda de frango, (1) anúncio de venda de ração e o único anúncio de aluguel de uma casa. Entre os anúncios, apenas (4) alunos anunciaram produtos novos, (20) produtos usados, (7) não sabemos precisar se tratava de produtos usados ou não. Os objetos anunciados talvez denunciem que os estudantes têm familiaridade com os materiais anunciados, o que facilitou a descrição. Sendo o celular o objeto mais anunciado, só comprova a sua incidência como objeto de consumo e sua influência no atual contexto sócio-histórico da sociedade contemporânea.

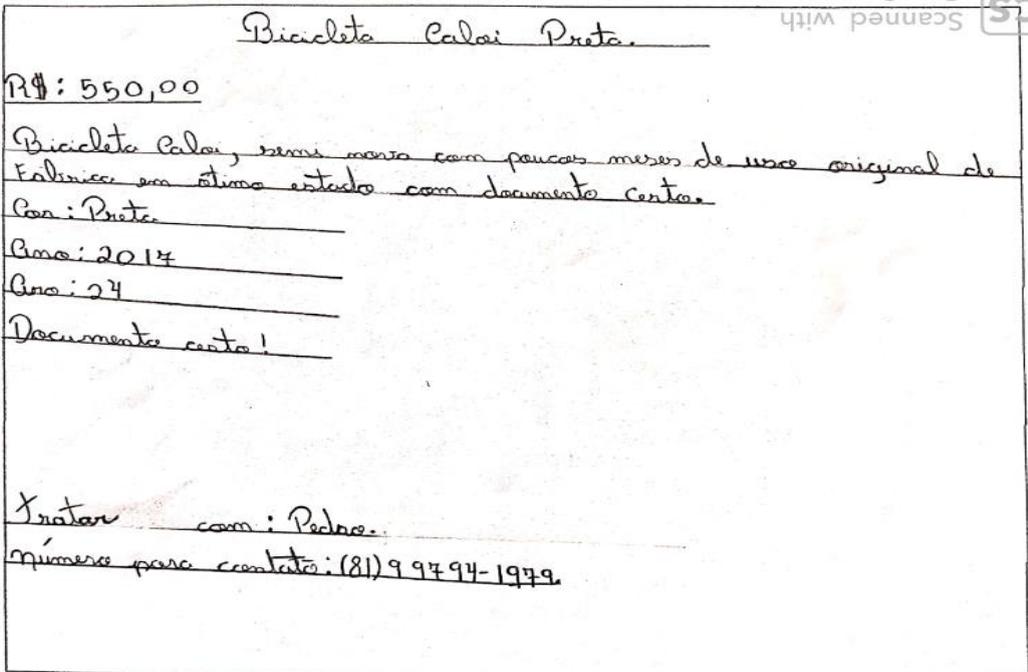
Quanto ao uso da linguagem, enquanto tradição na dimensão do modo de dizer, pudemos contatar que: 18 estudantes utilizaram a expressão: “VENDE-SE”, 4 utilizaram “VENDO”, 2 estudantes usaram a expressão “ESTOU VENDENDO”, 1 “ALUGA-SE” e 7 não utilizaram nenhuma destas expressões, anunciando diretamente o produto. A evocação e a repetição dessas expressões, conforme Coseriu (1979) e Kabatek (2006), correspondem às tradições de modo de dizer, mesmo apresentando variações, que se justificam porque “a língua não está feita”. Conforme Coseriu (1979), a língua vai se tecendo de acordo com as finalidades comunicativas e sócio-históricas, ratificando a concepção coseriana de que “nada surge do nada”. Essas variações, portanto, do ponto de vista linguístico representam a inovação, bem como integram “a memória cultural de uma comunidade” (LONGHIN, 2014). Isso demonstra o peso e a força da tradição dos modos de dizer, presentes em 72 % de expressões recorrentes neste tipo de anúncios. Apenas 28% utilizaram uma linguagem mais concisa, própria dos ambientes digitais, dos suportes e/ou repositórios virtuais nos quais os anúncios virtuais são expostos de maneira bem precisa e objetiva, com linguagem típica da sociedade atual.

No que concerne ao trabalho do gênero numa perspectiva sócio-histórica e dialógica, Cavalcanti (2017, p. 43) nos esclarece que as ocorrências de padrões genéricos no que diz respeito à forma e função, bem como as mudanças e adaptações que são feitas pelos usuários em consonância com os propósitos que vão se modificando sócio-histórica e culturalmente é o que caracteriza sua relativa estabilidade. Ou seja, o gênero anúncio produzido pelos estudantes tem as marcas dos modos de dizer, como expostos acima,

adaptados pela ação da cultura e das modificações sócio-históricas, ratificando, assim, o pensamento bakhtiniano de que o gênero é estabilidade e mudança, ao mesmo tempo.

É importante destacar que uma das principais críticas dos estudiosos como Bakhtin (2003), entre outros, sobre a utilização dos gêneros textuais em sala é que eles não são veiculados em situações concretas de uso, o que implicaria uma modificação de seus propósitos comunicativos. Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004, p. 65) também esclarecem que o gênero deixa de ser instrumento de comunicação passando a ser objeto de ensino-aprendizagem, criando, assim, situações de comunicação fictícias quando transportadas para o ambiente escolar de ensino-aprendizagem. Embora compreendamos a crítica, a condução da atividade, mesmo de forma fictícia, direcionou os estudos deste gênero de forma mais próxima possível da realidade comunicativa (quanto aos propósitos comunicativos, à forma, à função e ao suporte), propondo-se e tornando-se algo realizável, respeitando os preceitos do IDS (Interacionismo Sociodiscursivo).

Após esta macroanálise dos textos produzidos, partiremos para a análise dos 10 anúncios produzidos pelos pesquisados selecionados: Alan, Isabella, Rodrigo, Jeniffer, Patrícia, Ademir, Emilton, Artur, Júlio e Laura⁶.

Exemplo: 01	Produção Inicial do aluno Alan
	

Fonte: Corpus da pesquisa

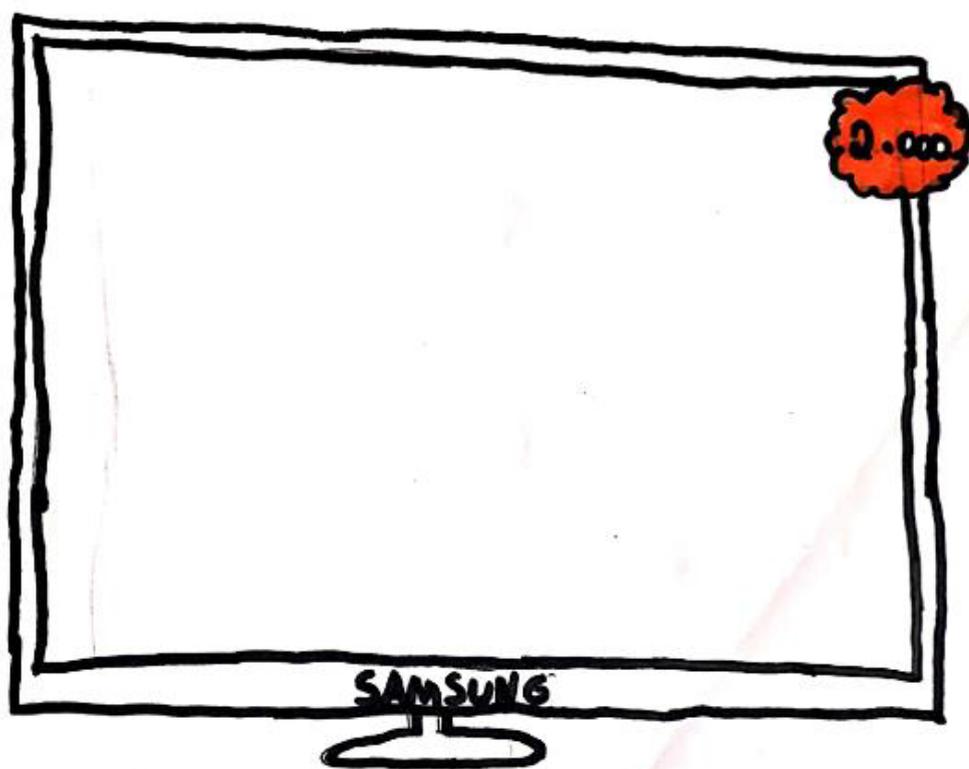
⁶ Como dito, todos os nomes são fictícios.

Alan anunciou uma “bicicleta Caloi preta”, demonstrou reconhecer as características principais do gênero proposto. De maneira sucinta, clara e objetiva, expôs o produto a ser anunciado. Diagramou o anúncio de forma adequada ao suporte onde seria veiculado (orientamos que seria o jornal impresso), demonstrando reconhecer a finalidade do gênero em questão e seus destinatários. Apesar de não ilustrado, seu anúncio cumpre os objetivos a que se propõe. Quanto à linguagem utilizada demonstrou adequação ao estilo recorrente, não houve, portanto, inovação nos modos de dizer.

Exemplo: 02

Produção Inicial da aluna Isabella

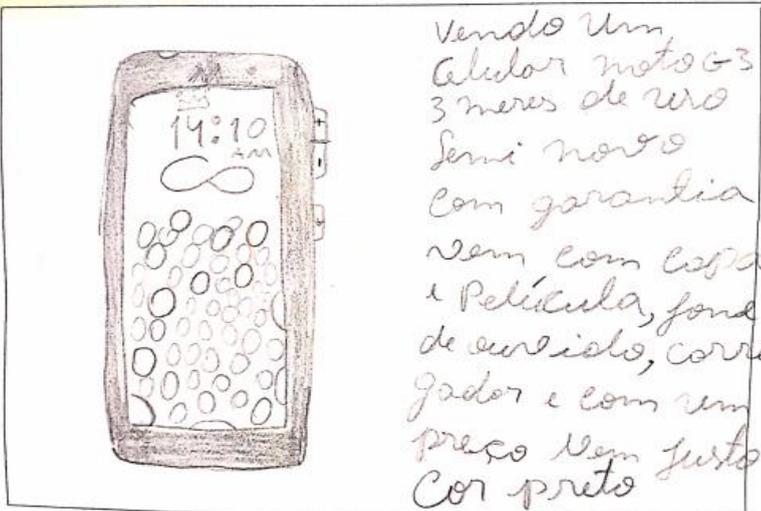
CS
Scanned with
CamScanner



Vende-se uma TV "48 Polegadas"
no valor de: R\$. 2.000

Fonte: Corpus da pesquisa

Isabella anunciou uma TV. Quanto à percepção dos elementos constitutivos do gênero, a aluna não acrescentou referência ao fone do vendedor. Ao utilizar os recursos semióticos, desenhou uma TV maior que o texto escrito. Isso reforça a ideia de que em muitos anúncios a imagem se sobrepõe ao escrito, como em tantos anúncios que vemos atualmente. Textos multimodais desta natureza são bastante frequentes, inclusive nos exemplos do livro didático. Quanto aos recursos linguísticos, não houve ruptura nos modos tradicionais do dizer: “Vende-se uma tv “48 polegadas” no valor de R\$2.000”, demonstrando a continuidade atualizada da TD.

Exemplo: 03	Produção Inicial do aluno Rodrigo
	

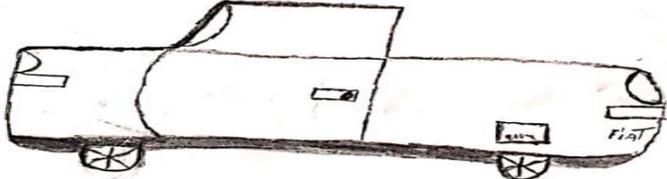
Fonte: Corpus da pesquisa

Rodrigo anunciou um celular. Respeitou parcialmente as convenções deste gênero, pois fez uma descrição interessante do produto e dos acessórios, entretanto, não colocou referentes como fone ou local para se entrar em contato com o vendedor. Utilizou linguagem típica deste tipo de anúncio, demonstrando aos interlocutores, possíveis consumidores, todas as funcionalidades do produto anunciado. Ilustrou o celular ao lado do texto escrito, seguido de sua descrição, demonstrando, com isso, que a imagem exerce forte poder de persuasão na venda do produto. A expressão “e com preço bem justo” apela para o emocional na busca do convencimento para a aquisição do produto. É interessante observar que essa expressão também se configura como a retomada de uma TD recorrente nos anúncios do século XIX “Vendo por preço commodo”, como veremos adiante.

Exemplo: 04

Produção Inicial da aluna Jeniffer

✓ VENDE-SE um carro FIAT cor Preta Braca KBA 1978 NAQUELE PRECINHO, só hoje, sem correndo, aproveita que é só até hoje.



Scanned with CamScanner

Fonte: Corpus da pesquisa

Jeniffer anunciou um carro também com ilustração. Utilizou estratégias linguísticas de persuasão em: “naquele precinho, só hoje, vem correndo aproveita que é só até hoje.” Demonstra ter um pouco mais de destreza no trato com os múltiplos recursos da língua, apelando retoricamente para o emocional dos possíveis consumidores, em busca de motivá-los a adquirir o produto anunciado. Quanto ao gênero, só apresentou uma inadequação não colocando um fone para o possível comprador entrar em contato.

Exemplo: 05

Produção Inicial da aluna Patrícia

ALUGA-SE CASA
LOCAL: BAIRRO DO CAJÁ CARPINA-PE
FONE: 9183 5958

4 quartos, 2 salas 2 banheiros, piscina:
varanda, Area de serviço.

RS 950,00

Fonte: Corpus da pesquisa

Patrícia anunciou uma casa e utilizou letras maiúsculas, como recurso multimodal, para destacar a expressão: “ALUGA-SE CASA”. Fez um texto simples, no qual descreve de maneira sucinta os cômodos que compõem a casa: “4 quartos, 2 salas, 2 banheiros, 1 piscina varanda e área de serviço”, a descrição feita nos remete aos Classificados publicados em jornais, no qual de maneira sucinta se descreve o produto. Informou o local e deixou o fone para entrar em contato, bem como informou o preço. Seu texto remete aos modos de dizer próprios de anúncios dessa natureza, nada tem de inovador apenas reproduz de forma coerente anúncios dessa natureza. Não possui imagem, assemelhando-se aos Classificados publicados nos jornais. Cumpre, portanto, enquanto gênero e enquanto língua, os propósitos comunicativos a que se propõe.

Exemplo: 06	Produção Inicial do aluno Ademir
-------------	----------------------------------

Vende-se celular
samsung está
em perfeitas
condições apenas
70 reais sem
juros a parte vem
com carregador
e tudo mais.
aperte com
película de vidro

2 vezes 35 reais
Sem juros

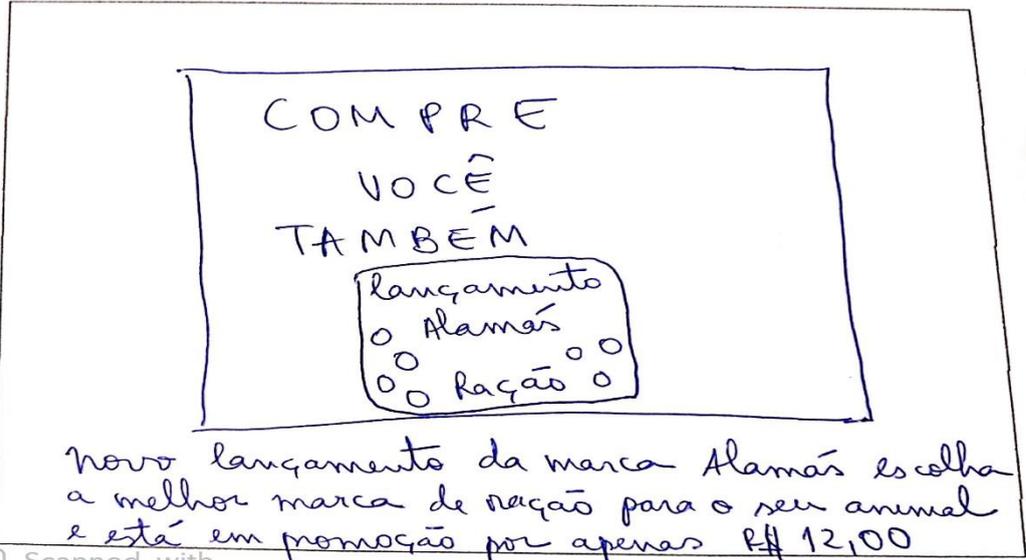
CS Scanned with

Fonte: Corpus da pesquisa

Ademir anunciou também um celular, seu texto corresponde ao gênero anúncio. O texto produzido não rompe a estabilidade, pois, conforme Cavalcante (2017, p. 49), “os gêneros são estáveis porque resultam de atividades sociais reiteradas ao longo do tempo.” O aluno reiterou a expressão “vende-se” em seu anúncio, tendo em vista reconhecê-la, por meio das suas vivências sociais, como pertinente ao anúncio e ser bastante comum. Esse tipo de ocorrência ratifica, assim, o que afirma Kabatek (2005, p.163) “de que uma

TD abarca todo tipo de tradição do falar, incluindo a rede de tradições internas a um gênero”.

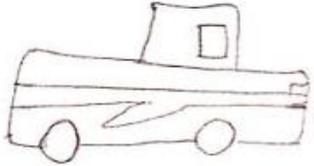
O aspecto multimodal na composição do anúncio comprova o quanto os vários recursos da multimodalidade estão presentes, ocorrendo nos anúncios de 72% do total de partícipes desta etapa, certamente com a finalidade de estimular os interlocutores a adquirirem os produtos anunciados. Há, portanto, o reconhecimento de que a multimodalidade contribui diretamente com os propósitos enunciativos envolvidos na persuasão e nos propósitos comunicativos típicos desse gênero: vender produtos e serviços.

Exemplo: 07	Produção Inicial do aluno Emilton
	

Fonte: Corpus da pesquisa

O aluno Emilton anunciou ração para animais. Entre os partícipes selecionados, foi o único que anunciou alimento. Destacou com letras maiúsculas “COMPRE VOCÊ TAMBÉM”, utilizando-se de estratégias multimodais típicas do universo da publicidade para evidenciar a mensagem e persuadir os possíveis compradores. Essa expressão remete aos modos tradicionais do dizer, pois é tradicionalmente comum em anúncio impressos. O aluno não evidenciou as qualidades da ração, mas se apoiou na robustez da marca “ALAMÁS”, quando afirma: “escolha a melhor marca de ração para seu animal”. Seu anúncio apresenta coerência e cumpre os propósitos comunicativos do gênero em estudo.

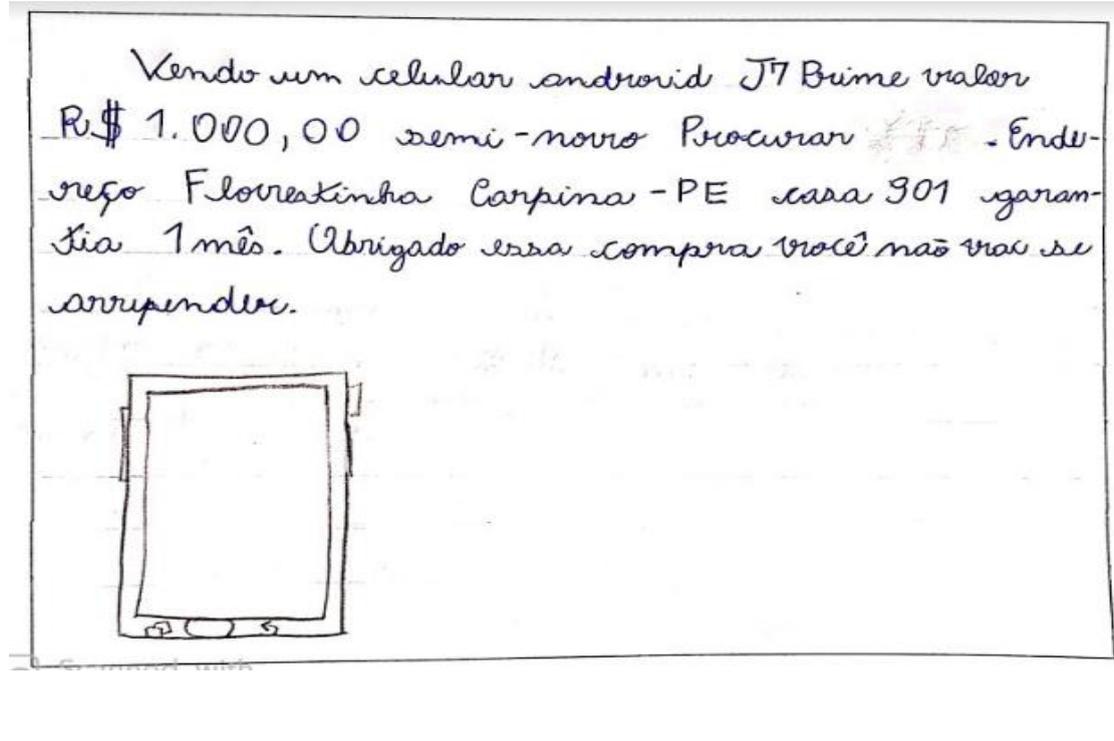
Vende-se um carro Fólis ano 2010 em boas condições de uso, sem arranhões, não levou batida, sem multa, a documentação está em dia. Quem se interessar é só falar no whatsapp: 9-9981-1719. Valor: 15.000 reais. Cor: Prata, Placa: 1916



Scanned with

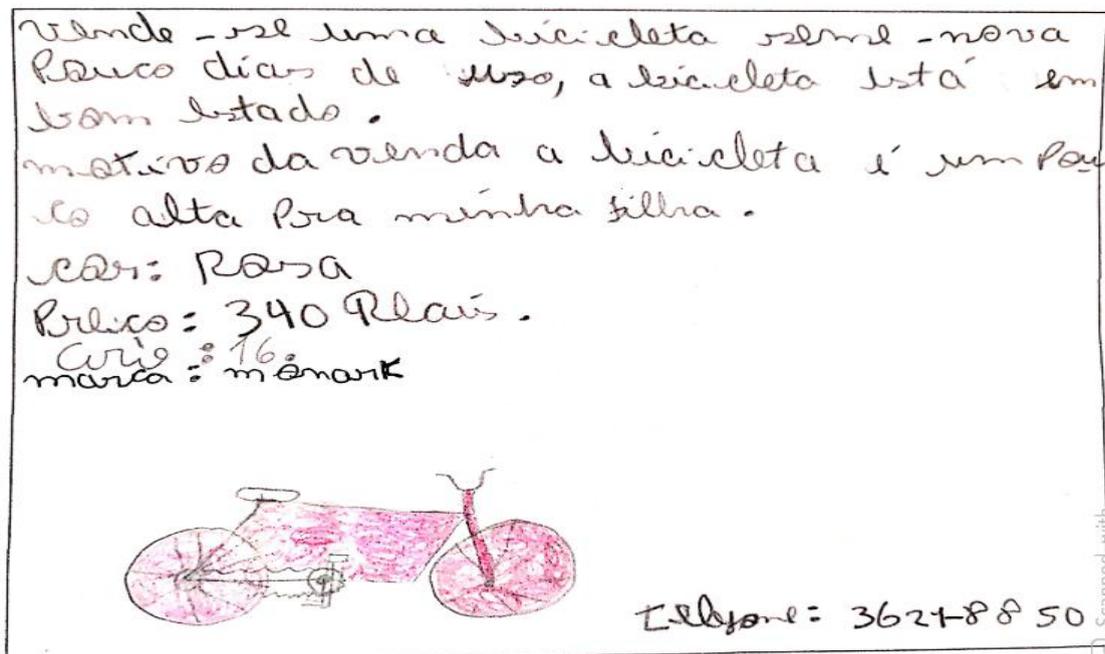
Fonte: Corpus da pesquisa

Artur anunciou um carro, e seu texto cumpre os propósitos comunicativos deste gênero textual. Introduziu seu anúncio com a expressão: “Vende-se carro em boas condições de uso ...”. Essa construção oracional remete aos modos tradicionais de anunciar. Essa expressão é tão tradicional que se torna uma estrutura linguística formulaica nos anúncios de automóveis. Após essa expressão tradicional de dizer, o aluno enfatiza as características positivas do produto. Seu anúncio é finalizado com informações do vendedor para que os possíveis clientes entrem em contato. Essa estrutura do gênero é uma estrutura tradicional de se produzir anúncios.



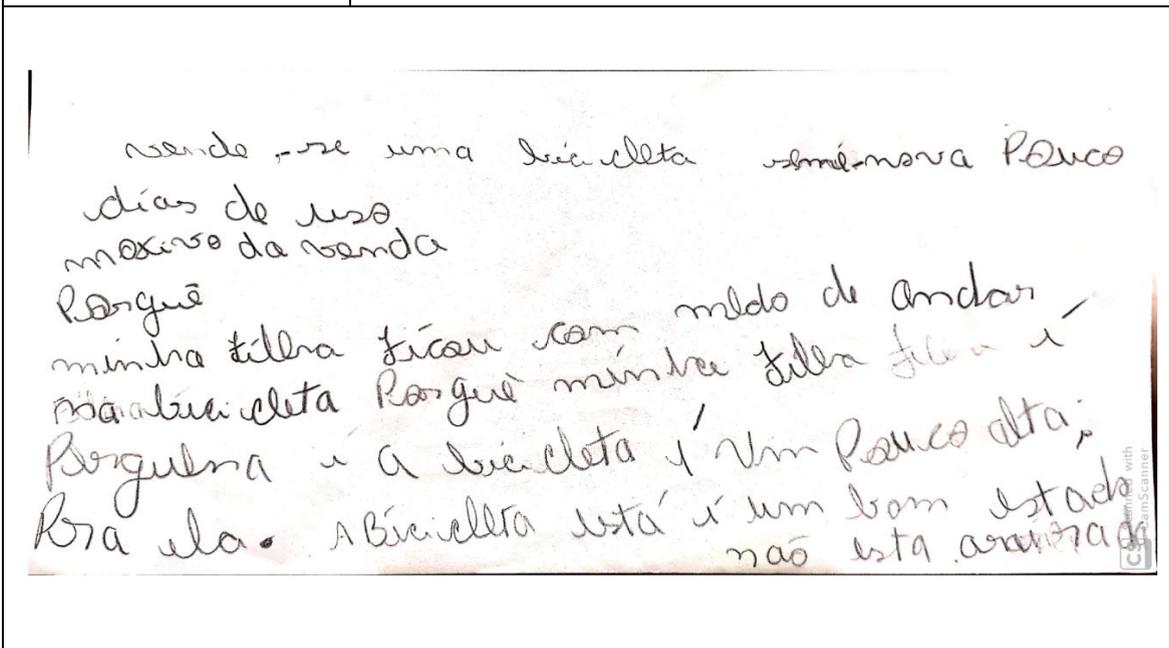
Fonte: Corpus da pesquisa

Júlio anunciou também um celular, objeto mais anunciado pelos alunos. Essa escolha confirma que, no contexto atual, esse aparelho figura entre os objetos de desejo de muitos. O texto do aluno demonstrou, no repertório linguístico, o reconhecimento dos propósitos do gênero. Incluiu no texto os referentes para que os possíveis compradores possam entrar em contato. Com uma linguagem simples, descreveu as potencialidades do aparelho e concluiu com um enunciado mais persuasivo: “Você não vai se arrepender”.



Fonte: Corpus da pesquisa

No plano verbal escrito do anúncio produzido por Laura (anúncio de uma bicicleta), ela conseguiu inovar, justificando, no próprio texto o motivo da venda: “é um pouco alta pra minha filha”. Essa justificativa significa que o produto é de boa qualidade, entretanto, não atendeu às suas necessidades pelo motivo apresentado. Importante destacar que os gêneros publicitários são flexíveis, inovando e rompendo frequentemente com modelos cristalizados para prender a atenção do interlocutor e sensibilizar a compra. A aluna demonstrou saber utilizar os recursos da linguagem em favor do propósito comunicativo pretendido, de modo persuasivo, apelando ao emocional do interlocutor, pois apresenta a descrição, acentuando os pontos fortes da bicicleta. Utilizou a expressão “vende-se”, remetendo aos modos tradicionais de dizer. Segundo Kabatek (2006), dois fatores definem uma TD: a evocação e a repetição. Ao evocar a expressão “VENDE-SE”, recordar o passado, a estudante Laura nos remete a uma TD, que, ao se realizar no texto presente, inevitavelmente repete uma forma textual e uma maneira particular de escrever e falar.



Fonte: Corpus da pesquisa

Cabe destacar nesta imagem acima que todos os estudantes fizeram um rascunho de seus próprios anúncios antes de escrever no espaço delimitado pela professora-pesquisadora. A estudante Laura utilizou como rascunho o espaço abaixo do delimitado para a produção do anúncio e pudemos assim, exemplificar. Isso comprova o quanto a atividade de escrita mobiliza os saberes dos estudantes num processo de seleção de vocábulos, da estrutura organizacional do texto e de suas finalidades comunicativas.

De maneira geral, foram respeitadas as convenções típicas do gênero, os propósitos comunicativos foram contemplados, houve adequação da linguagem ao gênero, expuseram os produtos com clareza, não comprometendo o nível semântico da linguagem, conferindo sentido ao texto. Dessa forma, como ponto de partida, a partir dos textos produzidos, nesta produção inicial, diagnosticamos o reconhecimento das principais características do gênero em estudo. Os alunos demonstraram algumas limitações quanto aos recursos linguísticos empregados em suas produções, e pretendemos incluir essas reflexões no módulo seguinte pois, como postulam Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004, p. 87), o desenvolvimento dos módulos deve ser pensado em correlação com os “problemas” apresentados nos módulos anteriores.

Partiremos, pois, para o módulo I, onde exploramos e analisamos os usos e recursos persuasivos da linguagem.

5.2 Análise do Módulo 1

Neste módulo, contamos com a participação de 27 estudantes e procedemos, assim como na produção inicial, com uma análise mais geral da leitura dos 27 alunos participantes, mas tomamos os 10 estudantes selecionados anteriormente para compor a amostra da análise.

Neste módulo, as atividades com os textos produzidos na produção inicial foram retomadas. A professora-pesquisadora expôs alguns textos produzidos pelos alunos (com os devidos consentimentos prévios) e eles foram estimulados a reconhecer as (in)adequações quanto à função do gênero (mesmo havendo poucas ocorrências inadequadas). De um modo geral, eles cumpriram os propósitos gerais do gênero, mas a principal inadequação foi que, dos 32 alunos que participaram da produção inicial, 19 alunos (aproximadamente 60%) não expuseram nos seus textos referentes como fone e endereço para entrar em contato com o possível cliente, apenas 13 estudantes o fizeram (representando aproximadamente 40%). Isso revela uma falta de reconhecimento dos propósitos comunicativos do gênero anúncio e dos meios pelos quais utilizamos a linguagem para este fim. Este ponto identificado foi devidamente refletido com o grupo.

Assim, procedemos ressaltando as características principais do gênero, fazendo recortes dos textos dos alunos, de forma a facilitar a visualização das características a partir de suas próprias produções. Nesse “*feedback*” verbal, além das do uso da estratégia de leitura da inferência, utilizamos também a estratégia de fazer perguntas ao texto, pois, de acordo com Pressley (2002 *apud* Souza e Cosson 2011, p.104), a estratégia de fazer perguntas ao texto facilita o raciocínio e ajuda os alunos a aprenderem com o texto e a perceberem as pistas dadas.

As perguntas conduzidas pela professora-pesquisadora foram: que recursos vocês utilizaram para convencer as pessoas a adquirirem seus produtos? As descrições feitas revelam aos possíveis compradores o que seus produtos e/ou serviços têm de melhor? Essas descrições representam a realidade? Com que finalidade vocês ilustraram os produtos/serviços anunciados? Como o anunciante (vocês) pretende que os possíveis clientes entrem em contato? Ao serem indagados e com o auxílio das representações dos anúncios nos slides, eles se davam conta imediatamente dos propósitos e de como resolver os problemas de comunicação identificados. Assim, as explicações orais os faziam reconhecer, a partir de suas próprias produções, os destinatários e os propósitos comunicativos.

Já com relação à utilização da ilustração do produto, comentaram verbalmente que sabiam da importância e reconheciam sua funcionalidade por meio de respostas como: “é pra impressionar os compradores”, “é pra estimular a comprar”, “é para o camarada ficar ‘vidrado’ e comprar logo, professora”.

Na análise linguística, identificamos as formas verbais próprias deste gênero, tais como as formas verbais imperativas, o uso conciso da linguagem, algumas inadequações ortográficas (que foram corrigidas quando as ocorrências apareciam), alguns recursos persuasivos, sempre enfatizando os diferentes usos e efeitos que podem causar, levando em consideração o contexto discursivo e o suporte onde seriam veiculados. Esses aspectos foram amplamente discutidos, mesclando a produção dos alunos com exemplos recolhidos e apresentados em slides pela professora-pesquisadora.

Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004, p. 87) esclarecem que essa prática de avaliação formativa, dentro da SD, nos direciona a conduzi-la de modo que os estudantes se apropriem dos instrumentos de linguagem próprios do gênero. Assim procedemos com as análises linguísticas, exemplificando construções semânticas persuasivas típicas do gênero. Neste módulo, os estudantes foram estimulados a reconhecer os propósitos comunicativos do anúncio, o suporte onde possivelmente são veiculados e os recursos linguísticos empregados.

Importante destacar que foram feitas as devidas distinções entre um anúncio impresso produzido de forma mais artesanal no contexto da sala de aula e os anúncios produzidos em larga escala pelos publicitários profissionais. Entretanto, ressaltamos que, nas duas instâncias discursivas, o anúncio precisa manter objetivo igual, estimular o consumo de produtos ou serviços, e, para atingir esse fim, é preciso utilizar uma linguagem persuasiva e recursos inúmeros.

Após essa intervenção, partimos para a aplicação da atividade de leitura (ver a atividade na íntegra no anexo II) e de reconhecimento dos elementos constitutivos, da análise linguística (modos de dizer), da temática e do contexto sócio-histórico do século XXI. Daremos continuidade à análise da amostra dos dez alunos com base no anúncio selecionado e aplicado nesta atividade de leitura:

Figura 18:

Anúncio impresso representativo da 1ª metade do século XXI- 2015 -Aplicado no módulo I



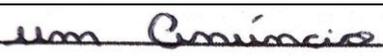
Fonte: https://www.google.com.br/search?q=ANUNCIOS+PUBLICITARIOS+DE+BELEZA+DO+SECULO+XIX&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=9OKj5kMCSQpcDM%253A%252C4rm_azyJ8SuRcM%252C_&usg=__Yiz9mS94myc_t_Pq5pv0D1fV_WE%3D&sa=X&ved=0ahUKEwjZ88Gh1bfcAhXEHPAKHaY8AjEQ9QEILDAB#imgrc=3V GkGf6XEjSU6M. Acessado em: 20.06.2018

***Sinta seus dentes mais brancos e brilhantes desde o 1º uso⁷.**

A escolha deste anúncio se justifica, como dito na metodologia, por ele apresentar a figura feminina em destaque e por coadunar com o nosso objetivo de promover cotejos com anúncios de várias épocas envolvendo um mesmo tema: a mulher.

As respostas dos pesquisados em muitas situações são idênticas ou muito parecidas. Assim, para simplificar e facilitar a compreensão dos dados apresentados, faremos uma explanação geral das respostas e do desempenho dos alunos e tomaremos alguns a título de exemplificação.

Neste momento, a análise se volta para a dimensão dos elementos constitutivos do gênero. Quando questionados quanto ao gênero textual, todos os dez pesquisados foram capazes de reconhecê-lo.

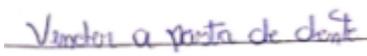
Exemplo: 12	Resposta do aluno Alan da atividade de leitura do 1º Módulo
	
“um anúncio”	

Este reconhecimento do gênero textual anúncio pela totalidade dos estudantes demonstra que seus elementos constituintes estão sendo compreendidos. Dolz, Noverraz

⁷ O enunciado acima é a ampliação das letras em menor tamanho presentes no anúncio.

e Schneuwly (2004, p. 87) ressaltam que reconhecer o gênero e seus propósitos é parte importante para a compreensão dos processos inerentes ao texto. Esses autores (2004) salientam que o reconhecimento do gênero implica em uma melhor assimilação de seu conteúdo, pois não podemos pensar o texto apenas como um objeto material e linear.

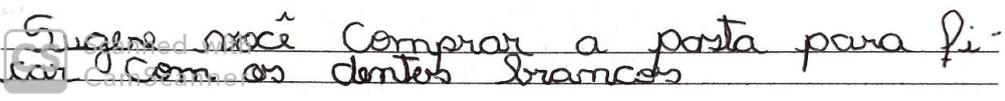
Questionados sobre qual é a finalidade do anúncio, todos foram capazes de reconhecê-la ao afirmar, por exemplo:

Exemplo: 13	Resposta da aluna Isabella da atividade da leitura do 1º Módulo
	“Vender a pasta de dente”

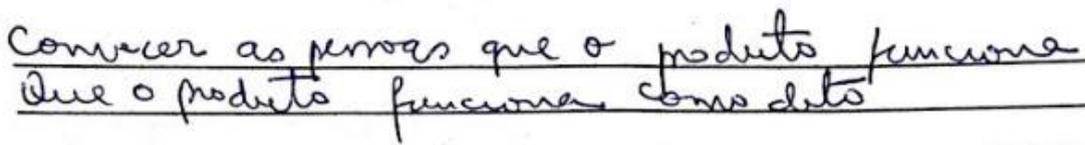
Os alunos fizeram uma leitura imediata do propósito do gênero anúncio, afirmando que o objetivo era “vender a pasta de dente”. Todos responderam isso, o que não configura uma inadequação, mas “vender a pasta de dente” pressupõe uma leitura global. Cavalcante (2017, p. 30) afirma que na construção dos sentidos do texto, os conhecimentos do contexto, linguísticos e cognitivos atuam concomitantemente na produção dos sentidos. Para ampliar a competência leitora, é preciso levar os alunos a fazerem a leitura dos aspectos linguísticos presentes no texto, associando-os aos elementos não verbais, para construir o propósito persuasivo presente no texto.

Ao primeiro olhar, o gênero anúncio é composto de linguagem simples, concisa e de imagem, mas, para desconstruir a ideia de simplicidade e incorporar uma compreensão mais plena do texto, cabe-nos, enquanto professores de linguagem, desmitificar esses conceitos e sair da superficialidade do gênero. A nossa perspectiva neste módulo é proporcionar aos alunos o que Antunes (2003) chama de “encontro com o texto”, e isso se dá quando se proporciona aos estudantes práticas de leituras vinculadas aos usos sociais, desmistificando o texto em suas entranhas, e não na superficialidade textual e no estudo de elementos pontuais desvinculados da produção de sentido.

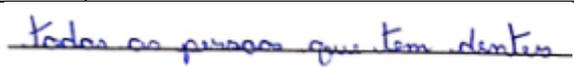
Questionados sobre o que a imagem sugeria, todos os pesquisados apresentaram respostas simplistas e óbvias, não adentrando na profundidade do texto, expressando apenas o que o texto sugere na superficialidade.

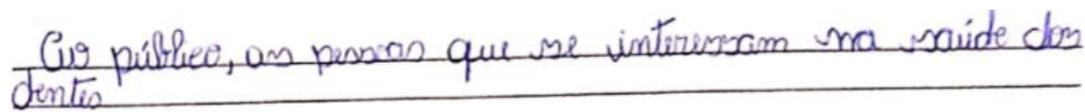
Exemplo:14	Resposta do aluno Ademir da atividade de leitura do 1º Módulo
	
<p>“Sugere você comprar a pasta para ficar com os dentes brancos”</p>	

O aluno Emilton, no exemplo abaixo, foi o único que utilizou o verbo “convencer” no enunciado “convencer as pessoas que o produto funciona”. Ao utilizar tal expressão, demonstrou maior criticidade em relação aos outros alunos, percebendo que há, na composição do texto, estratégias de convencimento.

Exemplo:15	Resposta do aluno Emilton da atividade de leitura do 1º Módulo
	
<p>“Convencer as pessoas que o produto funciona. Que o produto funciona como dito.”</p>	

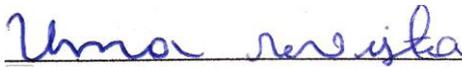
Questionados quanto os destinatários, a quem se dirigiam os anúncios, os alunos afirmaram:

Exemplo:16	Resposta do aluno Alan da atividade de leitura do 1º Módulo
	
<p>“Todas as pessoas que tem dentes”</p>	

Exemplo: 17	Resposta da aluna Isabella da atividade de leitura do 1º Módulo
	
<p>“Ao público e as pessoas que se interessam na saúde dos dentes”</p>	

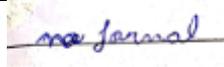
Alan generalizou sua resposta “todas as pessoas que tem dentes” quanto aos destinatários, já a Isabella escreveu a expressão “público” ... que se interessam na saúde dos dentes”, referindo-se e restringindo-se apenas às pessoas que têm interesse pela saúde dos dentes. Ambas as respostas identificam o destinatário.

Quando questionados quanto ao suporte, todos foram capazes de reconhecer o suporte em que foi veiculado o texto.

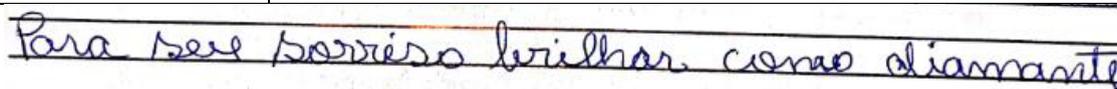
Exemplo:18	Resposta do aluno Rodrigo da atividade de leitura do 1º Módulo
	
“Uma revista”	

Marcuschi (2008, p. 175) esclarece que suporte “é um lugar físico ou virtual, tem formato específico e que serve para fixar e mostrar o texto”, tendo como função básica tornar o texto acessível e comunicável. Assim, o reconhecimento pelos alunos do suporte onde o texto é veiculado implica um maior reconhecimento dos propósitos e dos destinatários da mensagem.

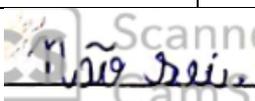
Os alunos foram capazes de reconhecer como principais veículos do gênero anúncio o jornal impresso (o mais citado), as revistas (2º mais citado), os repositórios virtuais (3º mais citado) e consecutivamente os “*folders*” como principais veículos de circulação deste gênero.

Exemplo:19	Resposta da aluna Jeniffer da atividade de leitura do 1º Módulo
	
“No jornal”	

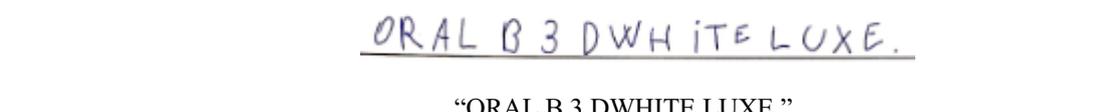
Foram apresentados em sala alguns *slogan*, e os estudantes foram orientados a perceber que nem todos os anúncios possuíam obrigatoriamente/necessariamente este recurso. Quando perguntados sobre que elementos constituem o *slogan* do anúncio, sete dos dez pesquisados responderam assertivamente.

Exemplo:20	Resposta da aluna Patrícia da atividade de leitura do 1º Módulo
	
“Para seu sorriso brilhar como diamante”	

Um dos pesquisados afirmou não saber, e dois responderam inadequadamente:

Exemplo: 21	Resposta do aluno Júlio da atividade de leitura do 1º Módulo
	
“Não sei.”	

Exemplo: 22	Resposta do aluno Artur da atividade de leitura do 1º Módulo
	

Exemplo: 23	Resposta do aluno Rodrigo da atividade de leitura do 1º Módulo
	

Esses três estudantes, Júlio, Artur e Rodrigo ainda necessitam fazer a identificação adequada quanto à presença do *slogan* nos anúncios. Foi explicado aos estudantes, na atividade desenvolvida em sala, que o *slogan* de um anúncio é uma frase curtinha que se torna a identificação daquele determinado produto ou marca, como um cartão de visitas, uma frase que faz com que todos que a lerem se lembrem automaticamente do produto que está sendo anunciado. Os alunos foram capazes de identificar e exemplificar algumas ocorrências desse recurso.

Concluimos aqui as reflexões e análises referente aos elementos constitutivos do gênero. Neste primeiro módulo, de maneira geral, os alunos reconheceram os propósitos comunicativos do gênero anúncio, o que, conforme Kock e Elias (2009), implica uma maior compreensão leitora.

No sentido de refletir sobre os recursos linguísticos empregados, a segunda dimensão de análise, os estudantes foram questionados sobre a linguagem utilizada, se era clara e objetiva. Todos afirmaram assertivamente que o texto apresentava uma linguagem simples e objetiva.

Exemplo: 24	Resposta do aluno Rodrigo da leitura do 1º Módulo
	

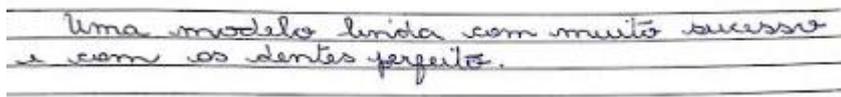
Exemplo: 25	Resposta da aluna Jeniffer da atividade de leitura do 1º Módulo
	

A partir das repostas apresentadas, percebemos que os estudantes, ao afirmarem isso, concebem a linguagem como “simples” e “no ponto” em relação à utilização de

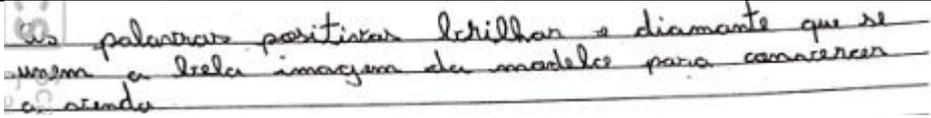
poucos vocábulos no texto. Essa ideia precisa ser refletida com os alunos, pois a utilização, ou não, de muitos vocábulos não confere simplicidade ao texto, e sim, os aspectos semânticos inerentes ao efeito de sentido pretendido.

No sentido de uma leitura mais reflexiva, Freire (1989), falando sobre a compreensão crítica do ato de ler, esclarece que é na prática que se desenvolve o senso crítico com relação ao lido e às coisas do mundo. Freire concebe a leitura como um ato também ideológico. Assim, cabe na prática de leitura dos anúncios desmistificar, por exemplo, as ideologias “do padrão de beleza estabelecido para a visão da mulher” presentes nos anúncios dos diferentes contextos sócio-históricos. Essa leitura crítica dos recursos linguísticos e semióticos revela que, embora de linguagem simples, o anúncio também veicula ideologias.

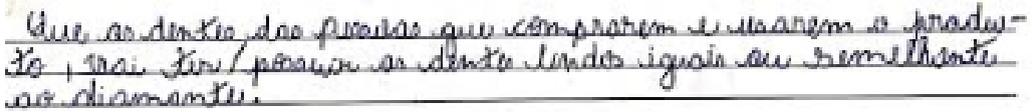
Quando indagados sobre quais os recursos da língua foram utilizados para promover o convencimento e difundir o produto, quatro alunos associaram a imagem da modelo a esse objetivo. Seis estudantes associaram comentaram adequadamente a presença das expressões verbais “brilhar e diamante” associando-as à figura da modelo e ao produto.

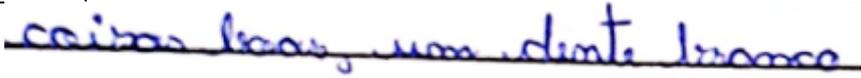
Exemplo:26	Resposta do aluno Artur da atividade de leitura do 1º Módulo
	
<p>“Uma modelo linda com mjito sucesso e com os dentes perfeito”</p>	

Artur fez a associação da beleza da modelo à tentativa de persuadir a compra, não citando os recursos linguísticos utilizados para promover o convencimento. Já o estudante Alan associou adequadamente a utilização dos recursos da língua para este fim.

Exemplo:27	Resposta do aluno Alan da atividade de leitura do 1º Módulo
	
<p>palavras positivas brilhar e diamante que se unem a bela imagem da modelo para convencer a venda”</p>	
<p>“ As</p>	

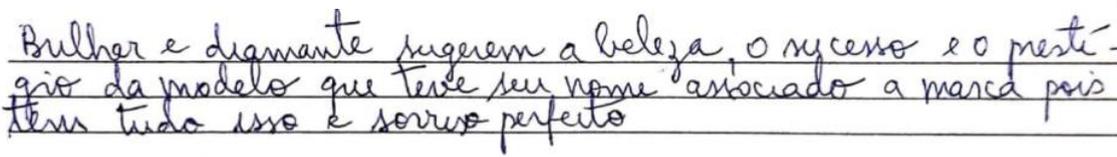
Questionados sobre o que as palavras “BRILHAR e DIAMANTE” sugeriam, os dez alunos foram capazes de associar essas palavras aos efeitos pretendidos.

Exemplo: 28	Resposta do aluno Júlio da atividade de leitura do 1º Módulo
 <p>“Que os dentes das pessoas que comprarem e usarem o produto, vai ter/possuir os dentes lindos iguais ou semelhante ao diamante.”</p>	

Exemplo: 29	Resposta da aluna Laura da atividade de leitura do 1º Módulo
 <p>“Coisas boas, um dente branco”</p>	

Júlio e Laura associaram assertivamente os vocábulos “BRILHAR e DIAMANTE”, Júlio associando ao plano verbal “a expressão diamante” presente no anúncio; Laura a associando ao plano verbal/visual “um dente branco”. Demonstraram reconhecer que a linguagem concisa e direta é parte indissociável deste gênero, entretanto, precisam ampliar a criticidade quanto à utilização dessa linguagem persuasiva.

Questionados sobre que recursos da língua foram utilizados para promover o convencimento para adquirir o produto, ainda que não tenha sido perguntado de modo explícito, os alunos foram capazes de compreender que, na expressão “Para seu sorriso brilhar como diamante”, o uso do termo “como” estabelecia a associação do produto com a beleza da modelo e os efeitos pretendidos pelo creme dental. Todos os estudantes fizeram essa conexão, associando-a a expressões como “beleza”, “sucesso”, “bem-estar” e “prestígio” expreões bastante citadas pelos estudantes.

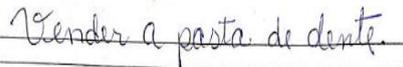
Exemplo: 30	Resposta do aluno Emilton da atividade de leitura do 1º Módulo
 <p>“Brilhar e diamante sugerem a beleza, o sucesso e o prestígio da modelo que teve seu nome associado a marca pois tem tudo isso e sorriso perfeito”.</p>	

Os outros seis estudantes ressaltaram apenas “o cuidado com os dentes”, tão somente, o que não implica necessariamente uma inadequação, mas, com essa resposta, esses alunos explicitam o que Antunes (2003) apresenta como a “superficialidade

textual”, não imergindo nas entranhas do texto/anúncio, não reconhecendo os implícitos e subentendidos da mensagem.

Os alunos apresentaram percepção muito acentuada dos elementos não verbais apresentados no anúncio, reconhecendo que as leituras das multimodalidades, bastante presentes nos anúncios impressos, proporcionam diferentes possibilidades de leitura, especialmente no que diz respeito à capacidade de persuasão proposta pela imagem da modelo neste caso específico. Os alunos em sua maioria foram capazes de reconhecer o valor persuasivo vinculado à beleza da modelo, associando-a ao produto.

Com relação aos questionamentos acerca da temática, gostaríamos de esclarecer que foram introduzidos a partir das problemáticas apresentadas por Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004, p. 87), no tocante a “trata-se de trabalhar os problemas que aparecem na primeira produção e dar aos alunos os instrumentos necessários para superá-los”. Nesse sentido, a partir deste módulo, decidimos que a temática feminina também teria uma dimensão de análise, dada a pouca criticidade apresentada em relação a sua presença nos anúncios. Em relação à temática, foi feito o seguinte questionamento: qual é a ideia principal do texto, ou seja, que mensagem veicula?

Exemplo: 31	Resposta da aluna Patrícia da atividade de leitura do 1º Módulo
	“Vender a pasta de dente.”

A partir dessa resposta, decidimos acrescentar e direcionar que todos os anúncios versariam sobre a figura da mulher apresentada nos anúncios ao longo do tempo. Segundo Bronckart (2003, p.153), a organização geral dos conteúdos temáticos é a identificação temática visível no processo de leitura como, por exemplo, a temática social, política, histórica, entre outras e a maneira pela qual esses conteúdos estão dispostos no texto.

Com relação aos questionamentos sobre o contexto sócio-histórico da produção, dentro da quarta dimensão de análise, os alunos demonstraram maior dificuldade em reconhecer o contexto. Os questionamentos referentes ao contexto sócio-histórico foram estes: quem diz, ou seja, quem anuncia? O que diz? Quando diz, ou seja, em que período possivelmente foi escrito? Para que diz? Para quem diz? Como diz, ou seja, de que forma diz? Em que contexto diz?

Como as respostas a esses questionamentos referentes ao contexto sócio-histórico foram discutidas anteriormente, optamos por fazer uma análise mais detida da questão

que mais diretamente diz respeito ao reconhecimento do contexto: em que período possivelmente o anúncio foi escrito? Dois alunos deixaram em branco esta questão, demonstrando ainda não ter muito domínio no que diz respeito ao contexto em que o texto fora produzido, ou seja, situar o gênero no tempo e no espaço. Mais dois demonstraram suas dificuldades de reconhecer o contexto em suas respostas ao afirmarem: “não sei”.

Os outros seis estudantes foram capazes de responder adequadamente, conforme os seguintes exemplos.

Exemplo:32	Resposta do aluno Ademir da atividade de leitura do 1º Módulo
“No período atual”	

Exemplo:33	Resposta do aluno Emilton da atividade de leitura do 1º Módulo
“No momento atual”	

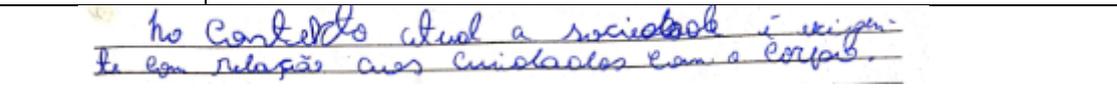
Ademir e Emilton identificaram adequadamente o contexto de produção do anúncio ao associarem à atualidade, mas foram sucintos em suas respostas.

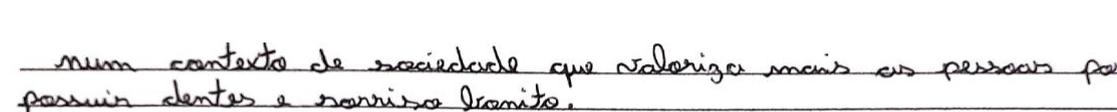
Exemplo:34	Resposta do aluno Artur da atividade de leitura do 1º Módulo
“As pessoas hoje em dia tem mais cuidado com os dentes que no passado pois possuem dentes e cuidam mais deles”	

Já Artur contextualizou adequadamente e teve a percepção de que a geração atual tem mais cuidado com os dentes, em comparação com as gerações passadas, possivelmente por reconhecer que há mais informações acerca desses cuidados atualmente. Júlio demonstrou uma leitura mais crítica ao responder:

Exemplo:35	Resposta da aluna Júlio da atividade de leitura do 1º Módulo
“Contexto de consumismo e de louvor a beleza”	

Laura demonstrou reconhecer criticamente o contexto sócio-histórico ao fazer relação entre as exigências da sociedade contemporânea e os cuidados com o corpo.

Exemplo: 36	Resposta do aluno Laura da atividade de leitura do 1º Módulo
	
<p>“No contexto atual a sociedade é exigente com relação aos cuidados com o corpo”.</p>	

Exemplo: 37	Resposta do aluno Alan da atividade de leitura do 1º Módulo
	
<p>“Num contexto de sociedade que valoriza mais as pessoas por possuir dentes e sorriso bonito”.</p>	

Ainda quanto ao contexto de produção, Alan demonstrou criticidade em relação ao lido, desmistificando a ideia de que a mensagem publicitária apenas vende produtos, ela vende também ideologias em suas entrelinhas e apenas um leitor profícuo é capaz de compreender as duas intenções.

Assim, acreditamos ter cumprido as finalidades previstas para este módulo, que era de ampliar a reflexão sobre o uso dos recursos da linguagem presentes nos anúncios, e isso se deu através do estudo da linguagem empregada e dos modos de dizer, das características próprias deste gênero textual, através de seus elementos constitutivos, bem como da imagem feminina presente neste anúncio.

Esta etapa teve como premissa o reconhecimento das características do gênero e a leitura mais aprofundada no que diz respeito ao reconhecimento das sutilezas próprias da linguagem publicitária, inserida no contexto atual de produção deste gênero.

Para introduzir o módulo seguinte, que versará essencialmente sobre a leitura do anúncio do século XX, apresentamos para os alunos, ainda neste módulo, a seguinte pergunta: você acredita que se este anúncio tivesse sido escrito há mais de cem anos teria este mesmo aspecto em relação aos modos de dizer e à composição textual?

5.3 Análise do Módulo II

Neste módulo, participaram 25 estudantes, e a atividade de leitura aplicada direciona-se para anúncios do século XX. Entendendo que a preparação prévia para a leitura de qualquer texto é um momento essencial no processo de mediação da leitura, a professora-pesquisadora, que já havia levantado um horizonte de expectativa com relação

ao anúncio a ser estudado neste módulo, retomou a discussão com as principais respostas dadas pelos alunos à questão que finalizou o módulo anterior.

Este momento de preparação é o que Cavalcanti (2017) chama de contextualização. De acordo com Solé (1998, p.25), o leitor precisa envolver-se com a leitura num processo de previsão e inferência contínua, no qual se apoiará ou rejeitará suas previsões, com base nas constatações que o texto lhe proporcionará. Assim, analisaremos três respostas dos alunos, uma vez que as demais são bastante parecidas. Vejamos novamente a pergunta e as respectivas respostas: Você acredita que se este anúncio tivesse sido escrito há mais de cem anos, teria este mesmo aspecto em relação aos modos de dizer e à composição textual? Justifique sua resposta.

Exemplo: 38	Resposta da aluna Isabella da última pergunta do 2º Módulo
“Acredito que será diferente a escrita pois com o tempo muita coisa muda e o jeito de escrever também”	

Exemplo:39	Resposta do aluno Rodrigo da última pergunta do 2º Módulo
“Será diferente a escrita e o jeito do anúncio”	

Diante da resposta acima, o aluno Rodrigo demonstrou fazer inferências bem acertadas, afirmando que “será diferente a escrita e jeito do anúncio”, ou seja, ele espera anúncios bem diferentes dos estudados até agora. De igual modo, Jeniffer expressou que “a linguagem, as pessoas e o jeito de fazer as coisas mudam”, fazendo previsões bastante assertivas, sobretudo por acrescentar que o jeito de fazer as coisas se modificam ao longo do tempo, atribuindo tais mudanças ao contexto sócio-histórico.

Exemplo:40	Resposta da aluna Jeniffer da última pergunta do 2º Módulo
“Acho que não. Tudo muda. A linguagem , as pessoas e o jeito de fazer as coisas. ”	

Esses alunos, bem como todos os outros, com base em seus conhecimentos de mundo, reconheceram que a língua sofre modificações com as transformações da sociedade.

Após a abordagem das expectativas dos alunos, a professora-pesquisadora direcionou os estudantes de modo que eles tirassem suas próprias conclusões a respeito dos anúncios do século XX. Eles esperavam algo “muito velho” e “sem imagem”. Eles disseram que: “no tempo dos avôs era tudo diferente”, mas não souberam precisar o quê. A professora-pesquisadora, apoiada nesses argumentos explicou que os anúncios retratam, de algum modo, a sociedade de cada época. Ao retomar a produção inicial dos alunos, a professora-pesquisadora explicou que eles mesmos, ao anunciarem produtos tecnológico como celulares, objeto mais anunciado na produção inicial, indicam que este produto faz parte da vida cotidiana da atualidade.

A professora-pesquisadora explicou que anúncios são produzidos porque têm consumidores, senão não teria sentido anunciar se as pessoas não tivessem interesse em adquirir o produto ou o serviço. Após essas explicações, leram e analisaram com a pesquisadora o anúncio apresentado nos procedimentos metodológicos. Os alunos foram estimulados a observar a recorrência dos aspectos textuais presentes no anúncio do século XX, comparado com o anúncio estudado no módulo anterior.

Planejamos este módulo para discutir com os alunos a passagem do gênero de um século a outro, analisando os recursos da língua e os multimodais adotados, considerando o contexto de produção. Na época em que a exibição do corpo feminino era um tabu, o Dr. Ribacal apresentou a sua Pasta Russa. A promessa é de encantar as mulheres. Até nos dias de hoje os produtos cosméticos promovem este encantamento: seios *"desenvolvidos, fortificados e aformoseados"* em apenas dois meses, como diz o anúncio. Este recorte é do jornal "O Estado de São Paulo" no dia 05 de julho de 1918.

Figura 19: Anúncio representativo do século XX-1918, trabalhado em sala de aula no módulo II



Fonte: Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/01/aumente-os-seios-com-pasta-russa-1918.html>. Acessado em :24/07/2018.

A professora-pesquisadora pediu que os alunos lessem o anúncio e identificassem as palavras que desconheciam ou que não eram atualmente utilizadas. Eles foram capazes de identificar as palavras: aformoseados, mezes = meses, damno = dano, vide, prospecto, farmacias. Com relação a expressão “vide”, embora seja uma expressão recorrente atualmente, não fazia parte do léxico dos alunos, mas foram capazes de inferir o significado da expressão. A professora-pesquisadora instigou-os a observarem e fazerem a leitura das imagens e eles constataram que se trata do desenho e não da foto de uma mulher. Observaram também o uso de letras maiúsculas e em destaque no texto. Foram também estimulados a reconhecer os referentes de onde adquirir os produtos, os destinatários e o suporte de veiculação. Comentaram que a mulher retratada era “feia”. A professora-pesquisadora afirmou que talvez ela representasse os padrões de beleza da época, pois a persuasão se dá mediante o uso dos estereótipos de “beleza e formosura” de cada época. A professora-pesquisadora destacou que se o produto para os seios é posto à venda porque tem saída, ou seja, o contexto social era de uma parcela das mulheres que se preocupavam com os cuidados com a beleza ou que a sociedade da época valorizava esse perfil feminino. Assim foi feita a discussão prévia sobre o contexto, pois, no módulo anterior, muitos tiveram dificuldade de expressar traços característicos do contexto de produção do anúncio.

Após a leitura coletiva, a explanação e os questionamentos com os alunos sobre elementos constitutivos do gênero e as mudanças e permanências em relação ao anúncio do século XX responderam, eles a atividade de leitura, que segue na íntegra no anexo III, com base no anúncio seguinte:

Figura 20: Anúncio impresso representativo da 1º metade do século XX- 1945 – Aplicada no módulo II.

ASSIM, A VIDA É MELHOR

LIQUIDIFICADOR ELÉTRICO PARA FRUTAS E LEGUMES

BATEDEIRA ELÉTRICA VÁRIOS TAMAÑOS

EBULIDOR ELÉTRICO EPEL NOSSA FABRICAÇÃO

CHUVEIRO ELÉTRICO EPEL NOSSA FABRICAÇÃO

RÁDIOS DE TODOS OS TIPOS PARA TODOS OS PREÇOS

ENCERADORA ELÉTRICA EPEL ECONOMICA PRÁTICA LEVE E DE ACABAMENTO PERFEITO

Aparelhos elétricos de real utilidade para o conforto das donas de casa

PREÇOS ESPECIAIS PARA OS REVENDEDORES

A MARCA QUE RESPONDE PELA EFICIÊNCIA DOS SEUS PRODUTOS GARANTIDA PELA FABRICA.

INDÚSTRIAS REUNIDAS INDIAN EPEL LTDA.
LARGO SÃO BENTO 20 • FONE 3-1724

Fonte: https://www.google.com.br/search?q=anuncio+de+1945+da+ind%C3%BAstria+reunida+indian&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwimtfyxtuHiAhXeJrkGHeVYA-MQ_AUIECgB&biw=1366&bih=657#imgrc=Dgk4ZKpBDaKQjM: Acessado em: 17/06/2018

Os questionamentos se voltam para os elementos constitutivos em uma análise comparativa entre os anúncios dos séculos XXI ao XX. Os alunos, nesta etapa, utilizaram a estratégia da conexão que, conforme Pressley (2002 *apud* Souza e Cosson 2011, p.104), “permite ao leitor ativar seu conhecimento prévio fazendo conexões com aquilo que está sendo lido”, de modo que relembrar fatos já estudados ajuda a compreender melhor o texto. As perguntas, portanto, estimulava-os a fazerem conexões com o texto/anúncio da

pasta Oral B estudado na última aula. Foram questionados a respeito das mudanças em relação à imagem, às letras e às cores utilizadas nos dois anúncios. E responderam:

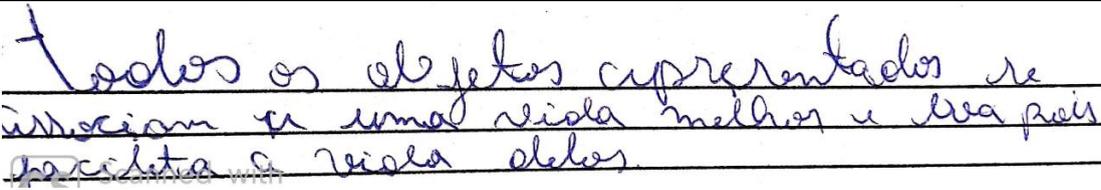
Exemplo:41	Resposta da aluna Isabella da atividade de leitura do 2º Módulo
<p>Em relação ao outro anúncio estudado as mudanças são muitas não tem cor, ou seja é em preto e branco, a mulher não é tao bonita como a outra e as letras são de diversos tipos para chamar a atenção dos clientes.</p>	
<p>“Em relação ao outro anúncio estudado as mudancas são muitas não tem cor, ou seja é em preto e branco, a mulher não é tao bonita como a outra e as letras são de diversos tipos pra chamar a atenção dos clientes.”</p>	

Exemplo:42	Resposta da aluna Jeniffer da atividade de leitura do 2º Módulo
<p>mudou muito principalmente em relação ao uso de preto e branco e da imagem ser uma pintura e não uma mulher de verdade e as letras também.</p>	
<p>“Mudou muito principalmente em relação ao uso do preto e branco e da imagem ser uma pintura e não uma mulher de verdade e as letras também.”</p>	

Como posto, apoiamo-nos no quadro teórico-metodológico do ISD respaldando-nos em Bronckart (2012), que sugere uma abordagem com os gêneros textuais para a compreensão do agir humano através da atividade de linguagem. A partir desta atividade, os alunos, de uma maneira geral, foram capazes de perceber as mudanças no gênero anúncio em relação (especificamente à linguagem verbal associada à não verbal) em relação ao século anterior, desenvolvendo a percepção de que as mudanças ocorridas interferem no modo de ler, com a utilização da imagem com o intuito de persuadir a aquisição do produto ou serviço. Desse modo, os estudantes foram capazes de demonstrar que a apresentação gráfica sofre modificações ao longo do tempo apesar das recorrências em termos dos propósitos comunicativos.

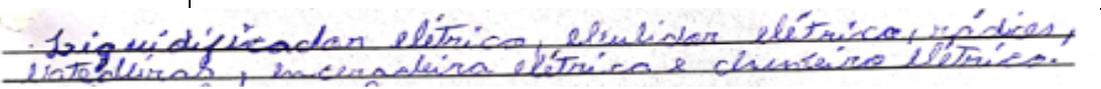
Acreditamos que o reconhecimento dessas mudanças em relação ao gênero anúncio impresso contribuiu para a compreensão de que esses elementos constitutivos do anúncio atuam no sentido de promover a persuasão, correlacionados aos contextos de produção de cada um deles.

No que diz respeito à análise linguística, os alunos foram questionados sobre a que remetia a expressão “Assim a vida é melhor”. Eles interpretaram como algo positivo e bom, associando o uso dos eletrodomésticos a uma vida melhor. Vejamos a resposta de um deles:

Exemplo: 43	Resposta do aluno Rodrigo da atividade de leitura do 2º Módulo
	
<p>“Todos os objetos apresentados se associam a uma vida melhor e boa pois facilita a vida delas”.</p>	

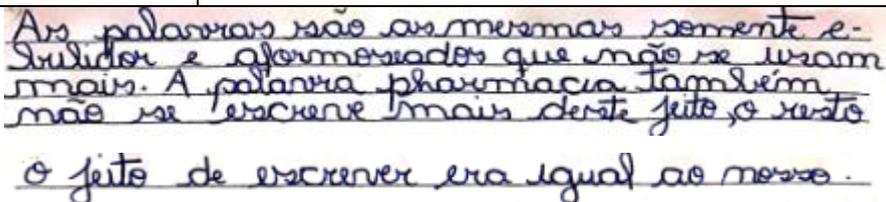
Rodrigo, ao fazer essa afirmação, associa os produtos anunciados a uma vida melhor, reconhecendo que a utilização das palavras no texto se relaciona aos produtos apresentados nas imagens.

Quando solicitados que identificassem os objetos que estão à venda no anúncio, todos foram capazes de identificá-los. O objetivo desta questão foi fazer com que os alunos retratassem os objetos anunciados através do contexto sócio-histórico, pois alguns produtos anunciados não fazem parte do nosso cotidiano, revelando os contextos temporais de uso que alunos poderiam identificar ou não.

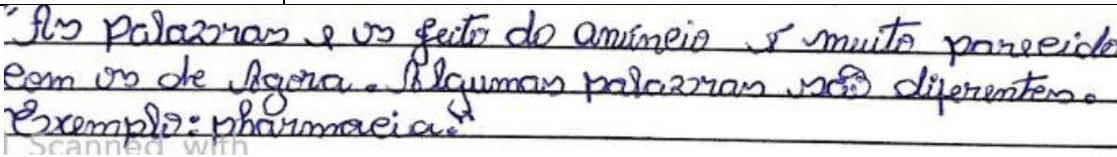
Exemplo:44	Resposta da aluna Jeniffer da atividade de leitura do 2º Módulo
	
<p>“ Liquidificador elétrico, ebulidor elétrico, rádios, batedeiras, enceradeira elétrica e chuveiro elétrico”</p>	

Na transcrição, os alunos demonstraram não saber o que era um ‘EBULIDOR ELÉTRICO’ e uma “ENCERADEIRA”, necessitando, assim, da intervenção da professora-pesquisadora, que explicou que um ebulidor tratava-se de um aparelho elétrico usado para ferver/aquecer pequena quantidade de água, e a enceradeira se tratava de uma máquina de polir piso, pois os pisos, em sua maioria no século passado, necessitavam deste recurso para brilhar. No entanto, a cerâmica não era um produto acessível a todos. Os pisos eram em sua maioria de “cimento queimado”, necessitando desse eletrodoméstico para poli-los. Foi esclarecido que os dois produtos ainda existem atualmente, sobretudo em escala industrial, mas, de fato, não são muito comuns, pois os pisos atualmente, em sua maioria, já possuem brilho. Essa passagem reforça a relevância deste tipo de proposição didática, uma vez que contribui para a ampliação do universo cultural dos alunos.

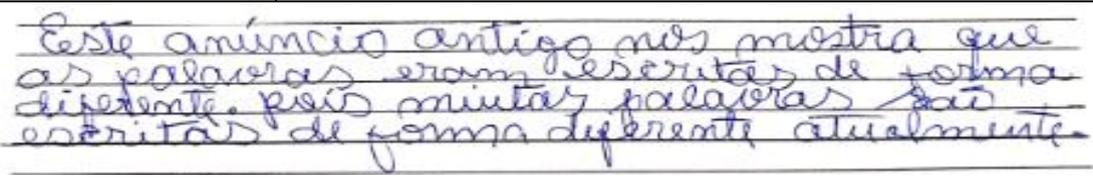
Diante do interesse dos alunos sobre os equipamentos de períodos passados, a professora-pesquisadora correlacionou com a linguagem, as palavras nascem, modificam-se e desaparecem conforme as demandas e necessidades da sociedade. Essas analogias com os objetos e a própria linguagem tiveram como objetivo situá-los acerca dos contextos de usos, das rupturas e permanências da linguagem. Quando questionados se as palavras empregadas guardam relação com a escrita atual, foram capazes de reconhecer o seguinte:

Exemplo: 45	Resposta do aluno Ademir da atividade do 2º Módulo
	
<p>“As palavras são as mesmas somente ebulidor e aformoseados que não se usam mais. A palavra pharmacia também não se escreve mais deste jeito, o resto o jeito de escrever é igual ao nosso.</p>	

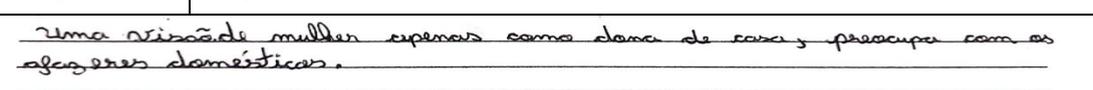
Ademir apresentou a palavra “aformoseado” e “pharmacia” em referência ao anúncio estudado em sala de aula. Ao afirmar que “não se escreve mais assim” o aluno percebe que a língua sofre modificações ao longo do tempo. Outros três alunos também fizeram referência a essas palavras “aformoseados” “pharmacia” e “damno”. Os demais alunos também foram capazes de desenvolver a percepção de que a língua e o modo de dizer /escrever se modificaram ao longo dos séculos.

Exemplo:46	Resposta da aluna Isabella da atividade do 2º Módulo
	
<p>“As palavras e os feitos do anúncio é muito parecido com os de agora. Algumas palavras são diferentes. Exemplo: pharmacia.”</p>	

Isabella demonstrou que refletiu sobre a historicidade da língua, ao identificar que “Algumas palavras são diferentes.” Do mesmo modo, a aluna Patrícia reporta-se à grafia diferente das palavras.

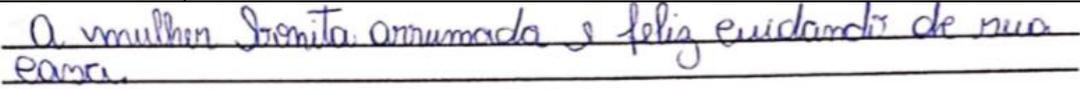
Exemplo:47	Resposta da aluna Patrícia da atividade do 2º Módulo
	
<p>“Este anúncio antigo nos mostra que as palavras eram escritas de forma diferente, pois muitas palavras são escritas de forma diferente atualmente.”</p>	

Os questionamentos a seguir dizem respeito ao tema/temática, que é a terceira dimensão de análise. Questionados sobre que visão o anúncio expressava a respeito da figura da mulher, oito dos dez alunos foram capazes de expressar uma visão pertinente acerca da leitura do anúncio a respeito do papel da mulher restrito aos afazeres domésticos.

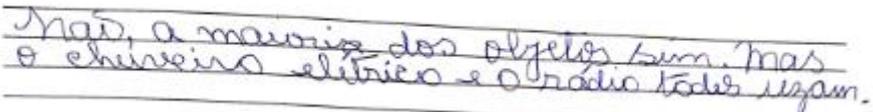
Exemplo:48	Resposta do aluno Alan da atividade de leitura do 2º Módulo
	
<p>“Uma visão de mulher apenas como dona de casa, preocupada com os afazeres domésticos”</p>	

Com essa afirmação, oito alunos foram na mesma linha de raciocínio. Eles revelaram uma leitura crítica em relação ao anúncio, considerando as concepções atuais sobre o papel da mulher na sociedade. É nesse sentido que Freire (1989, p.9) sugere uma reflexão acerca de “[...] uma compreensão crítica do ato de ler, que não se esgota na decodificação pura da palavra escrita, mas se antecipa e se alonga na inteligência do mundo.”. Este autor afirma ainda que a compreensão do texto a ser alcançada por sua leitura crítica implica a percepção das relações entre o texto e o contexto (FREIRE 1989, p.9). Frente a isso, esses estudantes demonstraram fazer leituras mais profícuas, não se limitando apenas à decodificação das palavras, mas reconhecendo o contexto e lendo as entrelinhas do texto, encontrando ancoragem para as respostas tanto no texto verbal quanto no não verbal.

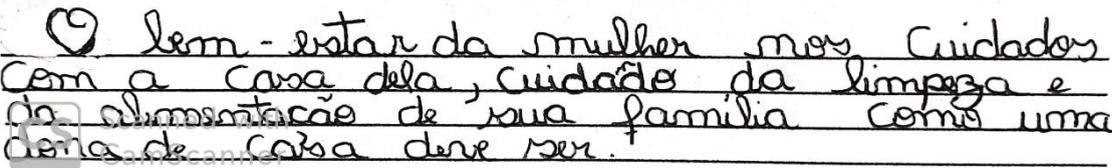
Dois alunos, ao afirmarem “A mulher bonita, arrumada e feliz cuidando de sua casa”, demonstraram uma visão literal a respeito da figura da mulher retratada no anúncio, demonstrando pouca reflexão sobre o que o texto revela e sobre a representação feminina no contexto da época.

Exemplo: 49	Resposta do aluno Isabella da atividade de leitura do 2º Módulo
	
<p>“A mulher bonita arrumada e feliz cuidando de sua casa”.</p>	

Questionados se esses objetos eram de uso exclusivo das mulheres, todos afirmaram que não. Nove alunos afirmaram apenas “não” e um respondeu mais detalhadamente.

Exemplo:50	Resposta do aluno Patrícia da atividade de leitura do 2º Módulo
	
<p>“Não, a maioria dos objetos sim. Mas o chuveiro elétrico e o rádio todos usam.”</p>	

Com essa resposta, essa estudante demonstra uma visão de mundo em que cabe apenas às mulheres os afazeres domésticos. Essas concepções de “mulher enquanto dona de casa” são bem presentes em suas relações sociais. Os questionamentos que seguem visam a estimular a criticidade dos alunos em relação à construção da imagem da mulher. Quando questionados sobre o que estava associado à ideia de “bem-estar da mulher” no anúncio, sete demonstraram reconhecer os implícitos no texto, como afirma Ademir:

Exemplo: 51	Resposta do aluno Ademir da atividade de leitura do 2º Módulo
	

Ademir demonstrou uma visão de mulher apenas enquanto dona de casa, visão questionada nos dias de hoje, mas recorrente no contexto sócio-histórico em que circulou o anúncio, atendendo ao efeito de persuasão da época. Já o aluno Alan demonstrou mais criticidade ao afirmar:

Exemplo:52	Resposta do aluno Alan da atividade de leitura do 2º Módulo
<p>A visão do anúncio é de que apenas eletro domésticos despertam o bem estar para mulheres, e não um batom, uma roupa ou bijuteria pois hoje isto está ultrapassado e não traz o bem estar para nenhuma mulher.</p>	
<p>“A visão do anúncio é de que apenas os eletro domésticos despertam o bem estar da mulher, e não um batom, uma roupa ou bijuteria, pois hoje isto está ultrapassado e não traz o bem estar pra nenhuma mulher.”</p>	

Com essa resposta, Alan e mais cinco alunos demonstraram fazer conexões com o momento atual, promovendo uma leitura mais ampla e crítica, relacionando o contexto atual da mulher e a representação feminina posta no anúncio em estudo, datado de 1945. Esse tipo de percepção reforça o reconhecimento de que os gêneros retratam as concepções e ideologias vigentes na sociedade em cada período de sua produção.

No que se refere à reflexão sobre os recursos linguísticos, sete pesquisados: Alan, Isabella, Jenifer, Ademir, Emilton, Júlio e Laura demonstraram reconhecer a persuasão através dos elementos anunciados estarem associados a seu bem-estar da mulher. Entretanto, ainda não deixaram claro em suas respostas uma concepção crítica do ato de ler, reconhecendo que o anúncio em questão coloca a mulher “apenas” como uma dona de casa, desconsiderando outros papéis sociais possíveis.

Kock e Elias (2009, p. 19), tratando de aspectos relacionados à leitura e à ativação de conhecimentos, defendem a ideia de “um” sentido para o texto em detrimento “do” sentido. Adotando esse posicionamento, ato de ler ativa vivências, relações com o outro, valores dentre outros, que interferem na construção de sentidos. Corroborando com essas ideias, Antunes (2012) afirma que nossa bagagem cognitiva se expande a partir de um ensino vinculado à ampliação das possibilidades de uso da linguagem, pois nossa relação com o mundo está diretamente relacionada com as representações que temos das coisas em seu caráter ideológico, cognitivo, linguístico e também com o contexto.

Assim esta pesquisa buscou contribuir com esses aspectos, proporcionando aos alunos leituras de contextos de produção diferenciados / diversos ao longo dos séculos, o que implicaria, para a produção dos sentidos, na ativação de diversos conhecimentos dentre eles: o conhecimento dos elementos linguísticos, os elementos constitutivos enquanto gênero, a temática e suas relações com o contexto.

A pergunta seguinte problematizou a figura da mulher atualmente sob diferentes perspectivas: mãe, mulher, trabalhadora, amante, provedora do lar, esportista, dentre

outras. Este anúncio a contempla apenas com uma perspectiva? Qual? Todos os pesquisados afirmaram:

Exemplo:53	Resposta do aluno Emilton da atividade de leitura do 2º Módulo
<p><u>Como dona de casa</u></p> <p>“Como dona de casa”</p>	

Para justificar a resposta com base no texto, a professora-pesquisadora questionou: que elementos do texto podem comprovar sua resposta anterior. A este questionamento, quatro alunos afirmaram:

Exemplo:54	Resposta do aluno Artur da atividade de leitura do 2º Módulo
<p><u>Pela presença da expressão dona de casa presente no texto.</u></p> <p>“Pela presença da expressão dona de casa presente no texto”.</p>	

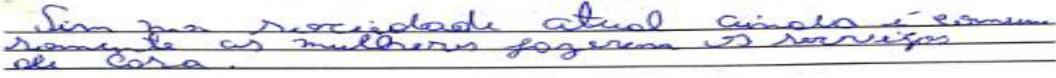
Esses alunos justificaram suas respostas com base apenas no código verbal do texto. Já os seis alunos restantes não se limitaram ao texto escrito e expuseram suas opiniões com base nos elementos verbais e não verbais, ativando seus conhecimentos prévios e de mundo para realizar a leitura.

Exemplo:55	Resposta da aluna Isabella atividade de leitura do 2º Módulo
<p><u>Ao que está escrito e a imagem da mulher segurando uma enceradeira elétrica</u></p> <p>“Ao que está escrito e a imagem da mulher segurando uma enceradeira elétrica”</p>	

Questionados se, na sociedade atual, caberia apenas à mulher àquelas “ser dona casa”, oito alunos afirmaram que não, e dois expuseram opiniões possivelmente relacionadas às suas vivências pessoais, ao afirmarem:

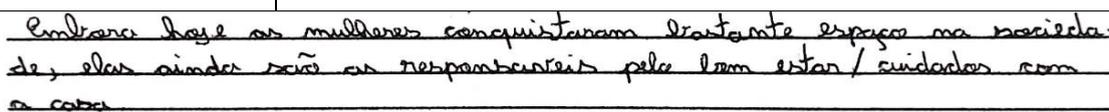
Exemplo:56	Resposta da aluna Jeniffer atividade de leitura do 2º Módulo
<p><u>na minha casa cabe apenas a minha mãe e eu. Todas as atividades domésticas, meu pai e meu irmão não fazem nada.</u></p>	

“Na minha casa cabe apenas a minha mãe e a eu todos os serviços domésticos, meu padraastro e irmão não faz nada.”

Exemplo:57	Resposta da aluna Laura da atividade de leitura do 2º Módulo
	
“Sim, na sociedade atual ainda é muito comum somente as mulheres fazerem os serviços de casa”	

Observamos, pois, com base nas respostas dadas, que esses alunos retrataram seus pontos de vista a partir de suas vivências pessoais, e que ainda corresponde à realidade de muitas mulheres. Sobre isso, Marcuschi (2008, p. 229, 230) reflete que a ação de compreender não é uma herança genética, nem uma ação individual, isolada da sociedade em que se vive. Para este autor, ler não se resume a uma ação linguística ou cognitiva, “é muito mais uma forma de inserção no mundo e um modo de agir sobre o mundo na relação com o outro dentro de uma cultura e uma sociedade”. Esta ação de compreender exige: “habilidade, interação e trabalho”. Desse modo, nosso empenho consiste em proporcionar aos estudantes outras possibilidades de leitura de forma a ampliar esta representação limitada do mundo, demonstrada nas leituras a partir (unicamente) de suas vivências pessoais.

Todos os alunos foram capazes de reconhecer que não cabe apenas às mulheres aquela função, mesmo reconhecendo que, no contexto de produção do anúncio analisado por eles, a sociedade assim as retratava. Os alunos demonstraram, através de sua resposta, uma visão crítica do mundo, reconhecendo que, no contexto da sociedade atual, as mulheres buscam igualdade com relação às responsabilidades dos homens com relação aos afazeres domésticos.

Exemplo:58	Resposta do aluno Alan da atividade de leitura do 2º Módulo
	
Embora hoje as mulheres conquistaram bastante espaço na sociedade elas ainda são as responsáveis pelo bem estar/ cuidados com a casa”	

Exemplo: 59	Resposta do aluno Júlio da atividade de leitura do 2º Módulo
<p><i>Não, cabe a todos que faz parte da família ajudar.</i></p>	
<p>“Não, cabe a todos que faz parte da família ajudar.”</p>	

Exemplo: 60	Resposta do aluno Artur da atividade de leitura do 2º Módulo
<p><i>não cabe somente a mulher, cabe a todos mas sempre a mulher é a lider</i></p>	
<p>“Não cabe somente a mulher, cabe a todos mas sempre a mulher é a lider.”</p>	

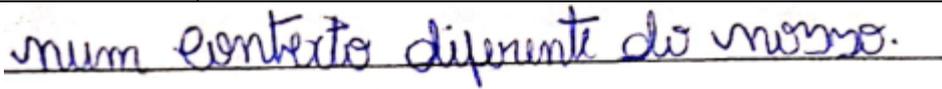
Exemplo: 61	Resposta do aluno Rodrigo da atividade de leitura do 2º Módulo
<p><i>Acho que muita coisa mudou, os homens por exemplo ajudam mais na minha casa por exemplo todos ajudamos</i></p>	
<p>”Acho que muita coisa mudou, os homens por exemplo ajudam mais na minha casa por exemplo todos ajudamos”</p>	

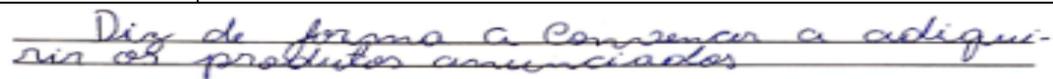
Antunes (2003) afirma que vincular o processo de leitura aos usos sociais contribui sobremaneira para a produção de sentidos, promovendo o que Freire (1989) aponta como “o desvelar vivo e dinâmico dos textos”. De maneira geral, os alunos demonstraram compreender os propósitos comunicativos do anúncio em estudo e ampliaram a criticidade em relação ao texto lido, através do reconhecimento da linguagem persuasiva verbal associando-a à não verbal.

Quando questionados sobre o destinatário da mensagem, todos foram capazes de reconhecer que o anúncio se dirigia “às donas de casas” às mulheres”; foram capazes de reconhecer também o suporte onde possivelmente foi veiculado: revistas e jornais.

As perguntas a seguir versarão sobre a análise do contexto sócio-histórico, ou seja, sobre o período que serviu de pano de fundo para a produção do anúncio. Entre as diversas perguntas feitas, optamos por analisar duas perguntas: em que contexto diz? Como diz, ou seja, de que forma diz? Vamos às respostas dos alunos:

Exemplo:62	Resposta do aluno Alan da atividade de leitura do 2º Módulo
<p><i>Ele fala num contexto bem diferente do nosso, a muito tempo atrás para as mulheres donas de casa: Hoje ele está desatualizado pois as mulheres não são só donas de casa.</i></p>	
<p>“ Ele fala num contexto bem diferente no nosso, a muito tempo atrás, para as mulheres dona da casa. Hoje ele não esta atualizado pois as mulheres não são só donas de casa.</p>	

Exemplo:63	Resposta do aluno Isabella da atividade de leitura do 2º Módulo
	
<p>“Num contexto diferente do nosso.”</p>	

Exemplo:64	Resposta do aluno Rodrigo da atividade de leitura do 2º Módulo
	
<p>“ Diz de forma a convencer a adquirir os produtos anunciados”</p>	

Os estudantes, de maneira geral, foram capazes de reconhecer que o contexto de escrita desse anúncio é diferente do atual. Alan, Isabella e Rodrigo, tomados como exemplo, afirmaram tratar-se de um contexto diferente do nosso. Alan ainda foi mais específico ao relacionar a situação das mulheres exclusivamente como donas de casa não se configurar no contexto atual. Bronckart (2012, p.23) afirma que devemos considerar os fatos de linguagem como traços de condutas humanas socialmente contextualizadas. Assim, o que se aplica em termos de linguagem está estritamente relacionado aos contextos, que determinam o que dizer e como dizer, produzindo sentido de acordo com os propósitos comunicativos de cada época.

Já com relação ao “como diz?”, “de que forma diz? Os alunos, de maneira geral, afirmaram: “de forma muito parecida com a nossa”; “ele diz de forma bem direta pras donas de casa adquirirem os produtos”. Expressaram, portanto, o entendimento de que os anúncios da primeira metade do século XX também apresentam aspectos persuasivos tanto no modo de dizer quanto na imagem. Há atualmente a atualização desses modos de dizer que, de alguma forma, retomam linguagens do passado, mesmo em contextos tão distintos.

Concluimos este módulo reforçando a relevância de proposições didáticas comparativas entre os aspectos da língua, do texto e do gênero, conforme a sequência pensada acerca da historicidade nos anúncios dos séculos XXI e XX. Na nossa percepção, os alunos conseguiram compreender que a linguagem e os modos de dizer sofreram modificações; que a estrutura do gênero também se modificou, que há variação e mudança do léxico nos diversos contextos e que há múltiplas funções sociais da leitura em dois contextos bem diferentes. Concluimos, assim, as análises deste módulo e seguiremos com as análises do módulo três, no qual apresentamos os anúncios do século XIX.

5.4 Análise do Módulo III

Participaram 23 estudantes das atividades deste módulo. A aparente repetição de atividades tem sido superada por meio dos pontos distintos (em relação ao tempo/séculos) abordados. Os estudantes não se mostraram desmotivados, ao contrário, ficaram, de fato, curiosos com o estudo envolvendo a historicidade do texto.

Neste módulo, a atividade de leitura foi direcionada para o reconhecimento do propósito comunicativo do anúncio, da persuasão e dos aspectos relacionados à linguagem em textos do século XIX. O anúncio desse século não apresenta imagem, apenas a linguagem verbal. O desafio é, sobretudo, avaliar a compreensão leitora relativa ao contexto sócio-histórico, tendo em vista serem anúncios representativos de um período longínquo, mas bastante representativo de nossa História.

Ao introduzir os anúncios do século XIX, a professora-pesquisadora motivou os alunos a lerem silenciosamente e expressarem suas opiniões orais.

Nos primeiros contatos com os textos, muitos alunos demonstraram surpresa e afirmaram não saber da existência de anúncio de vendas de pessoas. Sabiam da existência da escravidão, entretanto, desconheciam a existência de anúncios de pessoas escravas. Esse dado é bastante representativo para a confirmação da relevância de oportunizar aos alunos a leitura de gêneros de diferentes contextos sócio-históricos, oportunizando a eles o conhecimento sobre a sua História. Em vista disso, a professora-pesquisadora direcionou os estudantes a fazerem perguntas ao texto, de modo que desvendassem mais facilmente os contextos de produção dos anúncios. Pressley (2002 *apud* Souza e Cosson, 2011, p.104) esclarece que ensinar os alunos a fazerem perguntas ao texto também auxilia na compreensão do lido. A estratégia da inferência, desenvolvida através das perguntas ao texto, ajuda-os a perceberem as pistas dadas pelo próprio texto e, dessa maneira, facilita o raciocínio. Ao fazerem perguntas ao texto, essas questões podem ser respondidas no decorrer da leitura com base no texto ou no conhecimento do próprio leitor. Nessa perspectiva, a professora-pesquisadora estimulou os alunos a fazerem e procurarem as respostas no próprio texto e em seu universo de conhecimento. Nessas análises orais dos anúncios estudados em sala, nas perguntas e comparações feitas, os estudantes puderam identificar a ausência do “slogan”. Comentaram também que os anúncios deste século se assemelhavam aos classificados, com as descrições das casas e carros para vender, mas nestes, se descrevia “a serventia dos escravos”. Assim, puderam

fazer cotejos com os anúncios atuais, reconhecendo as mudanças em sua estrutura organizacional.

Quanto à linguagem empregada, foram capazes de identificar as palavras em desuso, alguns não sabiam o significado de algumas palavras tais como: “com prendas”, identificaram o “dobrar das letras” de algumas palavras tais como: ATENÇÃO, ANOS, DEFFEITO, ELLAS, COMMODO, dentre outras.

A professora-pesquisadora orientou que estas expressões faziam parte dos vocábulos utilizados no passado, mas que nossa linguagem atual guardava muitas dessas expressões, como exemplo a oração: “vende-se por commodo preço”. A professora-pesquisadora estimulou-os a associarem esta expressão a outra recorrente atualmente e os estudantes, quase unanimemente, associaram às orações: “vende-se por preço barato, vende-se barato” e foi esclarecido que nossa fala e escrita revela muito desses modos de falar do passado.

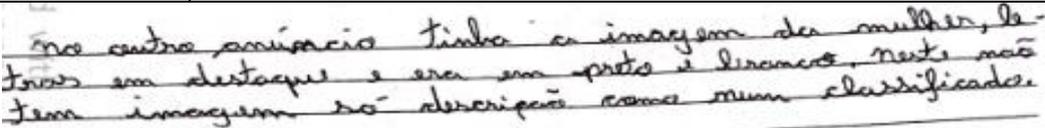
Pressley (2002 *apud* Souza e Cosson, 2011, p.104) afirma que a visualização promove o envolvimento por sentimentos, sensações e imagens, os quais permitem que as palavras do texto se tornem ilustrações em nossa mente. Essa estratégia é uma forma de inferência, por isso, tanto a visualização quanto a inferência devem ser trabalhadas de maneira bem próximas. A professora-pesquisadora estimulou os estudantes a visualizarem o contexto social da época, a quem se dirigia o anúncio, enquanto faziam a leitura silenciosamente. Após esses encaminhamentos didáticos, a professora-pesquisadora solicitou que os alunos fizessem cotejos com os anúncios estudados na aula anterior. Ao final, foi solicitado que respondessem individualmente a atividade de leitura referente ao anúncio deste século (ver atividade na íntegra no anexo IV).

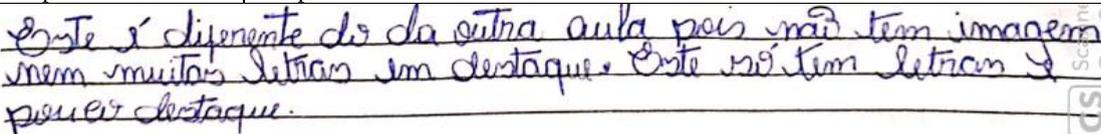
Figura 14 :	Anúncio impresso representativo da 1ª metade do século XIX- 1842 Aplicada no módulo III.
--------------------	---

<p><i>(WB) Diario Novo, 06 de agosto de 1842.</i> VENDAS</p> <p><i>Uma escrava, de bonita figura de idade de 22 annos com um mez de parida, tem optimo leite, engomma, cozinha, lava e coze muito bem; uma dita com um filho de idade 2 annos com habilidades; uma dita idade 18 annos perita costureira; tres ditas idade 18 annos; perita costureira; tres ditas sabendo fazer todo o serviço de uma casa; dois mulatos idade 20 a 22 annos, sendo optimo oficial de tanoeiro e bom pagem, cinco escravos pra todo o serviço idade 20 a 25 annos e não são viciosos. Na rua de Agoas Verdes D.38</i></p> <p>Anúncio 10 – Venda de escravo</p>
--

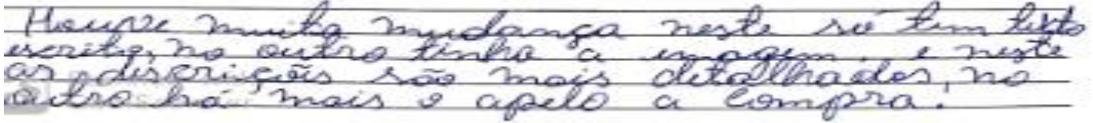
Os questionamentos iniciais tratam dos elementos constitutivos do gênero. Os estudantes foram estimulados a realizem comparações com o anúncio do módulo anterior, relatando se houve mudança em relação à ilustração (imagem), às letras (recursos

tipográficos) e às cores utilizadas. Os alunos prontamente reconheceram as mudanças. Os dois exemplos selecionados, de Alan e Isabella, demonstram o quanto a presença de elementos não verbais no anúncio evidencia outras possibilidades de leitura, associando as duas linguagens: a verbal e não verbal, que são complementares.

Exemplo:65	Resposta do aluno Alan da atividade de leitura do 3º Módulo
 <p>“No outro anúncio tinha a imagem da mulher, letras em destaque e era em preto e branco. Neste não tem imagem só descrição como num classificado.”</p>	

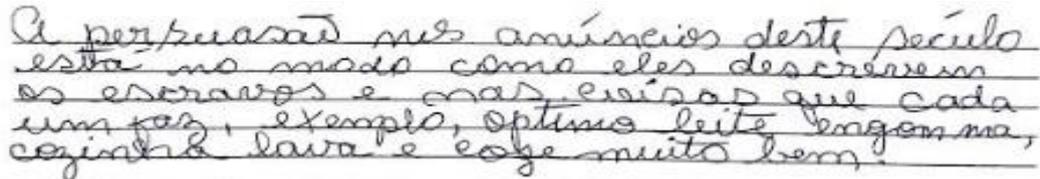
Exemplo: 66	Resposta da aluna Isabella da atividade de leitura do 3º Módulo
 <p>“Este é diferente do da outra aula pois não tem imagem nem muitas letras em destaque. Este só tem letras e pouco destaque.”</p>	

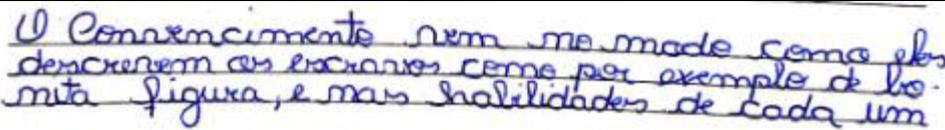
Todos os estudantes reconheceram as transformações que se deram no gênero na passagem de um século ao outro. Quando questionados se as descrições dos produtos anunciados se modificaram ao longo do tempo, sete alunos conseguiram se referir às modificações sofridas ao longo do tempo pelo gênero textual:

Exemplo:67	Resposta do aluno Rodrigo da atividade de leitura do 3º Módulo
 <p>“Houve muita mudança neste só tem texto escrito, no outro tinha a imagem, e neste as descrições são mais detalhadas, no outro há mais o apelo a compra.”</p>	

Os estudantes perceberam que os elementos verbais são bem mais explorados nos anúncios do século XIX. Alan associou a descrição aos anúncios de classificados da atualidade, e Rodrigo falou em descrições mais detalhadas. Rodrigo, em sua resposta, comentou que: “no outro há mais apelo a compra”, possivelmente associando ao fato de possuir imagem. Em face disso, os estudantes identificaram que o predomínio da descrição verbal dos escravos foi utilizada para suprir a ausência de imagens.

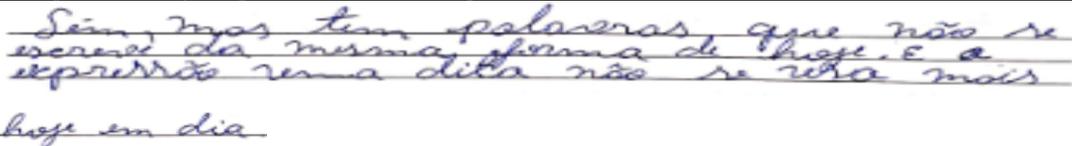
Quando questionados sobre a presença da persuasão no anúncio, todos foram unânimes em dizer que a descrição dos atributos e habilidades de cada um dos escravos foi responsável para atrair os clientes à compra. Vejamos a resposta de dois alunos:

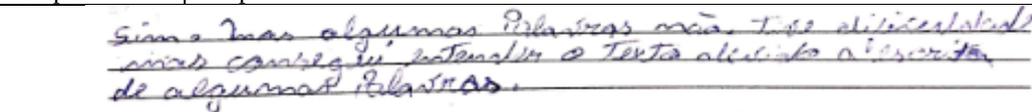
Exemplo:68	Resposta da aluna Patrícia da atividade de leitura do 3º Módulo
 <p>“A persuasão nos anúncios deste século está no modo como eles descrevem os escravos e nas coisas que cada um faz, exemplo, tem ótimo leite, engomma, cozinha, lava e coze muito bem.”</p>	

Exemplo:69	Resposta do aluno Ademir da atividade de leitura do 3º Módulo
 <p>“O convencimento vem no modo como eles descrevem os escravos como por exemplo de bonita figura, e nas habilidades de cada um”.</p>	

Quanto à análise linguística, nosso primeiro questionamento foi: “Muitas dessas expressões são frutos das variantes do passado de nossa língua. Apesar de diferente, é possível realizar leituras? Justifique sua resposta.”

Todos os alunos afirmaram que sim.

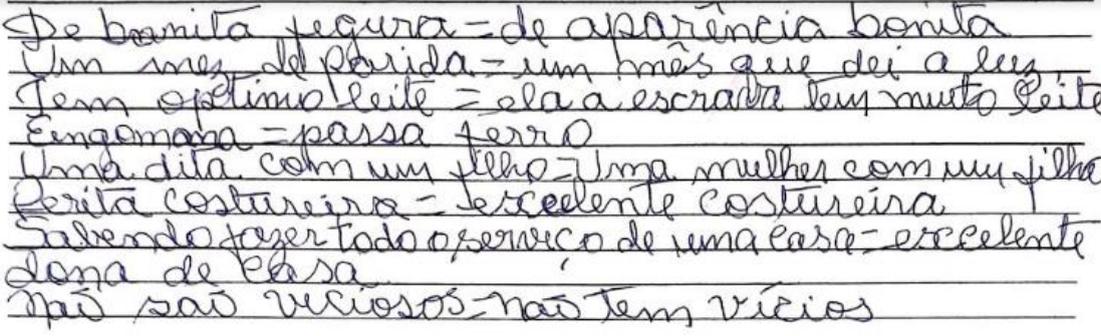
Exemplo:70	Resposta do aluno Rodrigo da atividade de leitura do 3º Módulo
 <p>Sim, mas tem palavras que não se escreve da mesma forma de hoje. E a expressão uma dita não se usa mais hoje em dia.</p>	

Exemplo:71	Resposta da aluna Jeniffer da atividade de leitura do 3º Módulo
 <p>“Sim. Mas algumas palavras não. Tive dificuldade mas consegui entender o texto devido a escrita de algumas palavras”.</p>	

Os alunos foram conduzidos a constatarem, portanto, que nossa língua atual guarda relação com a língua do passado, e a atividade deste módulo permitiu aos estudantes perceberem essas relações existentes entre a linguagem do presente e do passado. O uso da expressão “uma dita”, a qual fez referência o aluno Rodrigo, remete

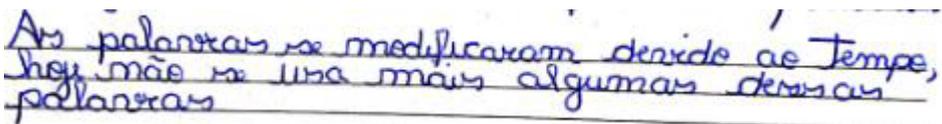
aos traços de ruptura e de inovação da linguagem, a qual se modifica em função das finalidades comunicativas da sociedade.

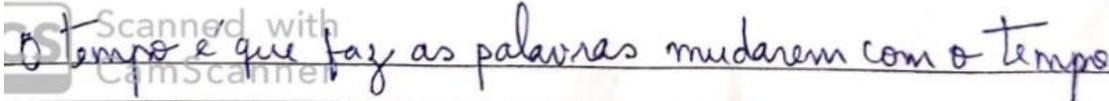
Quando questionados se as expressões: “de bonita figura”; “um mez de parida”; “tem optimo leite”; “engomma”; “uma dita com um filho” perita costureira”; “sabendo fazer todo o serviço de uma casa”; “não são viciosos” dentre outras, em destaque no texto, guardavam relação com nossa escrita atual, e se eram capazes de fazer associações com as expressões utilizadas atualmente, os estudantes relacionaram adequadamente as expressões. Vejamos:

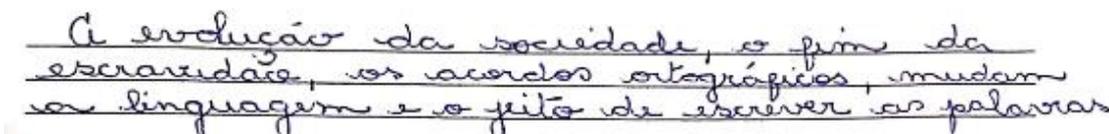
Exemplo:72	Resposta da aluna Patrícia da atividade de leitura do 3º Módulo
	
<p>“De bonita figura = de aparência bonita Um mez de parida= um mês que dei a luz Tem optimo leite= ela a escrava tem muito leite Engomma= passa ferro Uma dita com um filho = Uma mulher com um filho Perita costureira= excelente costureira Sabendo fazer todo o serviço de uma casa= excelente dona de casa Não são viciosos= Não tem vícios”</p>	

Apenas um dos alunos deixou em branco a expressão “uma dita”, ao tentar correlacionar com as palavras atuais. Ele demonstrou não saber associar esta expressão, ou seja, o seu conhecimento linguístico não foi capaz de fazer uma associação semântica com uma expressão recorrente atualmente, de modo a produzir sentido. Sobre isso recorreremos ao que afirma Antunes (2003) no tocante aos vários conhecimentos acionados no ato de ler. Destacamos o conhecimento de mundo, que não permitiu a Patrícia compreender totalmente o sentido do texto.

A maioria dos estudantes associou o sentido da expressão “uma dita” com a “uma mulher”, “uma pessoa”, “alguém”. Quando questionados sobre as motivações das mudanças na escrita e no modo de dizer os enunciados, palavras e expressões, seis alunos afirmaram que o tempo as modificou e quatro afirmaram que as mudanças que ocorreram na sociedade, atribuindo ao fim da escravidão a modificação dos modos de dizer.

Exemplo: 73	Resposta do aluno Ademir da atividade de leitura do 3º Módulo
 <p>“As palavras se modificaram devido ao tempo, hoje não se usa mais algumas dessas palavras.”</p>	

Exemplo: 74	Resposta do aluno Emilton da atividade de leitura do 3º Módulo
 <p>“O tempo é que faz as palavras mudarem com o tempo.”</p>	

Exemplo: 75	Resposta do aluno Artur da atividade de leitura do 3º Módulo
 <p>“A evolução da sociedade, o fim da escravidão, os acordos ortográficos, mudam a linguagem e o jeito de escrever as palavras.”</p>	

Todos os alunos realizaram leituras mais proficientes constatando as mudanças que os homens realizam na sociedade, quer nos modos de dizer, quer nos acontecimentos sociais como o fim da escravidão. De algum modo, foi possível refletir sobre a atuação dos homens como os verdadeiros modificadores dos contextos, tanto com relação à linguagem, ao gênero quanto à história. E o fator tempo, citado por três estudantes como o responsável pelas variações diacrônicas, assim com os acontecimentos sócio-históricos.

Quando questionados sobre o produto que era anunciado, todos os alunos foram capazes de reconhecer que se tratava de anúncio de escravos, de pessoas que viviam o regime da escravidão.

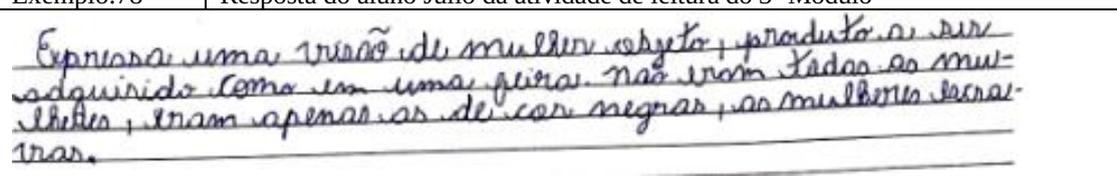
Exemplo: 76	Resposta do aluno Alan da atividade de leitura do 3º Módulo
<p>“Pessoas escravas que viveram a escravidão no Brasil.”</p>	

Exemplo: 77	Resposta da aluna Isabella da atividade de leitura do 3º Módulo
<p>“Eram anunciadas pessoas(escravos) como se fossem produtos.”</p>	

Koch e Elias (2009, p. 57) explicam que, na produção de sentidos de um texto, recorreremos aos elementos linguísticos presentes na superfície textual, mas também à mobilização de vários outros saberes, como o comunicacional. A ativação de conhecimentos armazenados ao longo do tempo em sua memória também levou os alunos a associarem o anúncio ao período a escravidão no Brasil. Assim, todos eles fizeram esta associação, relacionando o período da escravidão ao anúncio.

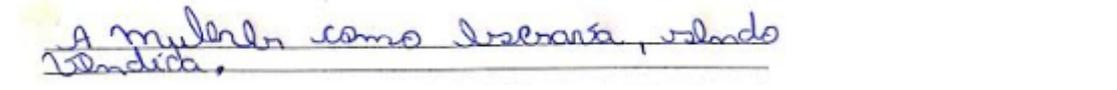
Quando orientados a transcreverem o que era anunciado, todos foram capazes de transcrever a descrição do produto/escravo anunciado. Essa questão foi formulada para que os alunos observassem que os escravos eram descritos conforme a utilidade e atributos tal qual se descreve a qualidade dos produtos anunciados atualmente. Ou seja, o modo de dizer e de fazer anúncios sofreu alterações, ao longo dos séculos, mas ainda guarda relação de conservadorismo aos moldes de Coseriu (1979) e de Kabatek (2005, p. 162 *apud* Bastos 2017, p.83), o qual afirma que a historicidade da língua está relacionada à própria historicidade do homem como ser histórico, e a história do indivíduo é internalizada na sua fala. Ou seja, os modos de dizer individuais que se repetem historicamente tornam-se uma tradição do dizer. O próprio gênero textual anúncio guarda atualmente essa sequência dominante de descrição do produto. Apesar de modificadas as formas que estruturam o texto, guardam ainda os mesmos propósitos (CAVALCANTI, 2017, p. 63).

Os questionamentos em relação à temática evidenciam que os alunos conseguiram expressar uma visão clara acerca da mulher escrava, sendo vendida como objeto, como um produto. Vejamos:

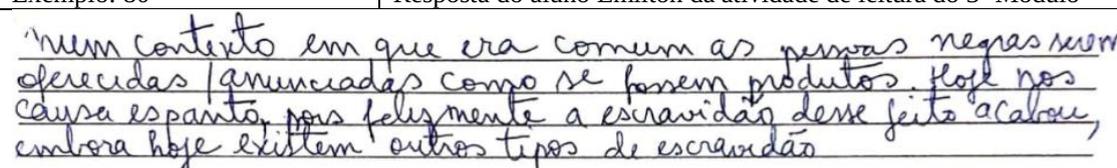
Exemplo:78	Resposta do aluno Júlio da atividade de leitura do 3º Módulo
	
<p>“Expressa uma visão de mulher objeto, produto a ser adquirido como em uma feira. Não eram todas as mulheres, eram apenas as de cor negras, as mulheres escravas.”</p>	

Júlio demonstrou não se limitar ao conhecimento linguístico, mas ativou seus conhecimentos de mundo e interacional para fazer esta leitura crítica a respeito do lido. Com essa resposta, ele expressou um conhecimento de mundo bastante amplo, extrapolando o próprio texto, pois o texto não fez nenhuma referência à cor negra, mas se sabe que os escravos eram negros e que as mulheres de cor branca não eram vendidas como escravas. O aluno, portanto, inferiu essas informações de seu conhecimento de mundo e interacional.

Os outros estudantes também puderam expressar, a seu modo, o seu conhecimento crítico em relação à figura feminina no anúncio. Vejamos:

Exemplo:79	Resposta da aluna Laura da atividade de leitura do 3º Módulo
	
<p>“A mulher como escrava, sendo vendida”</p>	

Nossas análises se voltam para o contexto sócio-histórico e de produção. Essa noção de contexto converge com Cavalcanti (2017, p. 23), que explica que ele “ocorre quando precisamos mobilizar e ativar conhecimentos referente às formas de interação”, ou seja, sabemos, a partir de um dado conhecimento, interagir em diferentes contextos de uso da linguagem. Os estudantes expressaram impressões assertivas em relação ao anúncio deste século. Embora muitas outras perguntas tenham sido feitas em relação ao contexto, achamos suficiente para esta amostra apenas a pergunta referente ao contexto. Vejamos as respostas de três estudantes:

Exemplo: 80	Resposta do aluno Emilton da atividade de leitura do 3º Módulo
	

Num contexto em que era comum as pessoas negras serem oferecidas / anunciadas como se fossem produtos. Hoje nos causa espanto, pois felizmente a escravidão desse jeito acabou, embora hoje existem outros tipos de escravidão.”

Exemplo: 81	Resposta da aluna Jeniffer da atividade de leitura do 3º Módulo
<p><i>O contexto social na época da escravidão era permitido vender pessoas negras e todos achavam comum isto, pois existia quem anunciasse e que comprasse escravos. Hoje isso não é permitido.</i></p> <p>“O contexto social na época da escravidão era permitido vender pessoas negras e todos achavam comum isto, pois existia quem anunciasse e que comprasse escravos. Hoje isso não é permitido.”</p>	

Exemplo: 82	Resposta da aluna Patrícia da atividade de leitura do 3º Módulo
<p><i>O contexto na época dos escravos era bem difícil não tinham escolha, possuíam donos e eles faziam o que bem entendessem com os seus escravos, vendiam, maltratavam, trocava quando não servia mais.</i></p> <p>“O contexto na época dos escravos era bem difícil, não tinham escolha, possuíam donos e eles faziam o que bem entendessem com os seus escravos, vendia, maltratava, trocava quando não servia mais.”</p>	

Emilton, Gabriel e Patrícia expressaram criticidade em relação ao contexto em que foi produzido os anúncios deste módulo, demonstrando ter reconhecido o contexto social e de produção em que emergiram os anúncios de venda de escravos, retratando a interrelação entre texto e contexto, ou seja, os textos são produtos dos contextos sociais dos quais emergem, exigindo do leitor a ativação de seus conhecimentos de mundo para que a compreensão dos sentidos do texto ocorra. Dentro de uma proposição de ensino pautado no ISD, tal qual esta pesquisa se apresenta, as condições de produção e seus contextos são fatores essenciais, na medida que a situação de linguagem determinará o que dizer, como se dirá e qual a sua intenção ao dizer.

Concluimos, assim, as análises deste módulo com o intuito de ter proporcionado aos estudantes um olhar diferenciado sobre os contexto de produção e escrita dos anúncios do século XIX. Os anúncios desse século, além de serem particularmente distintos dos outros por veicularem um ser humano como produto (em relação a temática mulher), carrega rupturas semânticas, sintáticas bem expressivas linguisticamente, fáceis de serem identificadas pelo contexto temporal a que se referem.

Daremos continuidade com as análises do quarto e último módulo, no qual os estudantes foram estimulados a utilizarem a estratégia de leitura da sumarização e da síntese.

5.5 Análise do Módulo IV

Concluindo a aplicação dos módulos, a professora-pesquisadora apresentou todos os anúncios em slides, pediu que os alunos se dedicassem na atividade e tentassem sintetizar, escrevendo, com suas palavras, o que compreenderam acerca do estudo realizado. As duas estratégias de leitura aplicadas neste módulo foram sumarização e síntese. De acordo com Pressley (2002 *apud* Souza e Cosson, 2011, p.104), a habilidade da sumarização parte do pressuposto de que precisamos sintetizar aquilo que lemos. Para que isso seja possível, é necessário aprender o que é essencial em um texto ou estudo, ou seja, buscar a essência, separando-o do detalhe. Ao elencar aquilo que é importante, o aluno expõe as ideias principais do texto, aumentando, assim, a chance de compreender melhor o lido.

As atividades deste módulo visam à aplicação da síntese que significa mais do que resumir um texto, pois, ao resumir, anotamos as ideias principais de um parágrafo ou de um texto, parafraseando-o. Ela ocorre quando articulamos o que lemos com nossas impressões pessoais, reconstruindo o próprio texto, elencando as informações essenciais e modelando-as com o nosso conhecimento.

Assim, foi desafiador para os alunos expressarem suas opiniões a respeito das leituras realizadas. Essa questão precisa ser levada a comunidade escolar (professores) para desenvolverem outras possibilidades de desenvolvimento da escrita e do senso crítico dos estudantes.

Com relação ao gênero “anúncio impresso”, analisado ao longo deste estudo, o que podemos afirmar com relação às mudanças sofridas ao longo dos séculos em sua estruturação? Se possível, sintetize sua opinião em relação às mudanças no que se refere: à ilustração, ao texto escrito, às cores e aos recursos tipográficos usados. Todos os estudantes conseguiram reconhecer as mudanças que ocorreram ao longo do tempo no gênero textual anúncio. Tomemos, pois, as respostas de três alunos como exemplo:

Exemplo: 83	Resposta do aluno Artur da atividade do 4º Módulo
<p>O anúncio sofreu muitas transformações ao longo do tempo, no início com descrições longas dos objetos e das coisas escravos a venda, hoje, mais bonito e colorido como poucas palavras mas bem marcante para convencer a compra. Mas o objetivo de vender permanece em cada um deles mesmo nos mais antigos.</p>	
<p>“O anúncio sofreu muitas transformações ao longo do tempo, no início com descrição longa dos objetos e das coisas escravos a venda, hoje, mais bonito e colorido como poucas palavras mas bem marcante pra convencer a compra. Mas o objetivo de vender permanece em cada um deles mesmo nos mais antigos”</p>	

Exemplo: 84	Resposta do aluno Júlio da atividade do 4º Módulo
<p>O gênero anúncio ficou mais bonito e colorido com linguagem bem curta e chamativa. Já os do início eram em preto e branco sem imagem e com muitas palavras. Isto mostra o quanto a imagem é importante atualmente.</p>	
<p>“O gênero anúncio ficou mais bonito e colorido com linguagem bem curta e chamativa. Já os do início eram em preto e branco sem imagem e com muitas palavras. Isto mostra o quanto a imagem é importante atualmente.”</p>	

Exemplo:85	Resposta da aluna Patrícia da atividade do 4º Módulo
<p>O anúncio foi evoluindo de muitas palavras e sem imagem foi ao longo do tempo se modificando acrescentando a imagem como forma de convencer mais a compra mas tanto os de antigamente como os de agora permanece ainda com o mesmo propósito de vender os produtos. E a imagem é tão importante quanto as palavras atualmente, pois compramos também pela beleza do de vemos.</p>	
<p>“O anúncio foi evoluindo de muitas palavras e sem imagem foi ao longo do tempo se modificando acrescentado a imagem como forma de convencer mais a compra. Mas tanto os de antigamente como os de agora permanece ainda com o mesmo propósito de vender os produtos. E a imagem é tão importante quanto as palavras atualmente, pois compramos também pela beleza do de vemos.”</p>	

Cada um, a seu modo, soube expressar que o gênero sofre mudanças quanto às características que se alteraram ao longo do tempo e estabilidade quanto aos propósitos comunicativos que ainda permanecem os mesmos. Sua historicidade se revelou nas recorrências dos padrões genéricos no que diz respeito à forma e à função, as quais puderam ser comprovadas nas opções feitas pelos estudantes ao produzirem seus textos/anúncios na produção inicial. Os estudantes fizeram suas adaptações linguísticas e enquanto gênero, com vistas aos novos propósitos que vão surgindo sócio-histórica e culturalmente (anunciaram celulares, ração para animal, carro, casa) .

Bronckart (2012, p.60) assevera que a prática da linguagem “consiste essencialmente nas práticas de diferentes gêneros do discurso em uso nas formações sociais nas quais cada indivíduo se insere”. Assim, o ISD desloca o foco da cognição individual para uma interação social, tendo como cerne os gêneros textuais. E neste estudo específico, buscamos através de diversos contextos onde os anúncios se materializaram, analisar as linguagens ali empregadas, fazendo a ponte entre os elementos constitutivos e sua materialidade linguística. Esta ação proporcionou aos estudantes um oportunidade ímpar de identificar as transformações porque passam as linguagens materializadas no gênero anúncio apresentando-lhes “traços das condutas humanas socialmente contextualizadas” aos moldes de Bronckart (2012).

A análise linguística, segunda dimensão da análise, remete aos modos de dizer que ao longo do tempo sofrem modificações, pois a língua é viva. Os alunos conseguiram evidenciar este aspecto ao retratarem as mudanças nas palavras e expressões. Vejamos as respostas dos estudantes:

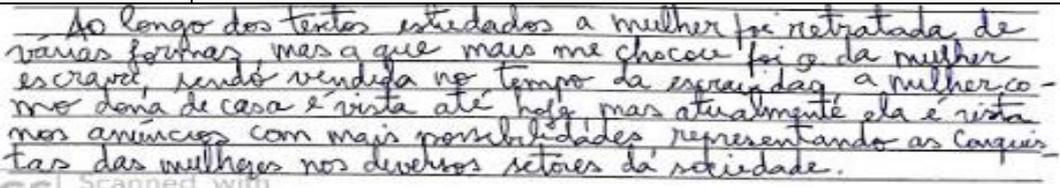
Exemplo: 86	Resposta do aluno Alan da atividade do 4º Módulo
<p><i>“A linguagem sofreu modificações ao longo dos séculos nos anúncios e isto nos mostra que tudo muda, inclusive a maneira de escrever e se expressar ao longo dos tempos e não podemos criticar ou achar feio a linguagem do passado pois faz parte da nossa história.”</i></p> <p>“A linguagem sofreu modificações ao longo dos séculos nos anúncios e isto nos mostra que tudo muda, inclusive a maneira de escrever e se expressar ao longo dos tempos e não podemos criticar ou achar feio a linguagem do passado pois faz parte da nossa história.”</p>	

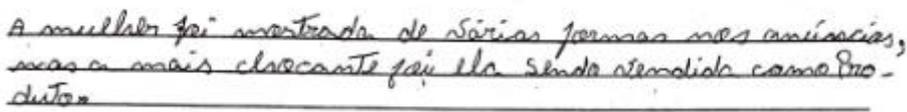
Exemplo: 87	Resposta da aluna Isabella da atividade do 4º Módulo
<p><i>Temos que conhecer pra poder entender e respeitar essas mudanças na linguagem pois faz parte de nosso patrimônio assim como no filme Narradores de Javé que retrata também, o patrimônio cultural do povo.</i></p> <p>“Temos que conhecer pra poder entender e respeitar essas mudanças na linguagem pois faz parte de nosso patrimônio assim como no filme Narradores de Javé que retrata também o patrimônio cultural do povo.”</p>	

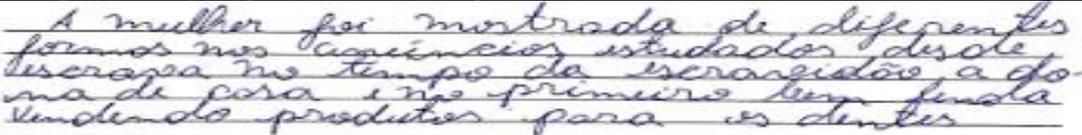
Exemplo: 88	Resposta do aluno Rodrigo da atividade do 4º Módulo
<p><i>A linguagem mudou porque a língua é modificada a cada dia pelos falantes e o tempo faz com que elas percam o sentido dependendo do contexto.</i></p> <p>“A linguagem mudou porque a língua é modificada a cada dia pelos falantes e o tempo faz com que elas percam o sentido dependendo do contexto.”</p>	

Alan, Isabella e Rodrigo expressaram também compreensão a respeito da historicidade da língua. Tal como preconiza Antunes (2012, p.28) “a língua também é instável e variável, ajustando-se a cada contorno sociocognitivo dos contextos em que têm lugar as ações de linguagem que empreendemos”. Dessa forma, os alunos expressaram compreender que a língua é sensível ao contexto em que atua foi utilizada e também que está sujeita a variações motivadas pelos propósitos comunicativos de cada época.

Quanto à temática, de maneira geral, os alunos demonstraram reconhecer que os anúncios retrataram mulheres de diferentes perspectivas ao longo dos séculos: mulher enquanto escrava (produto a ser vendido), mulher enquanto dona de casa (responsável pelo bem-estar do lar); e mulher como simbólico de beleza e prestígio para vender creme dental. Vejamos algumas repostas:

Exemplo:89	Resposta do aluno Emilton da atividade do 4º Módulo
 <p>— Ao longo dos textos estudados a mulher foi retratada de várias formas, mas a que mais me chocou foi a da mulher escrava, sendo vendida no tempo da escravidão, a mulher como dona de casa é vista até hoje, mas atualmente ela é vista nos anúncios com mais possibilidades, representando as conquistas das mulheres nos diversos setores da sociedade.</p>	
<p>“Ao longo dos textos estudados a mulher foi retratada de várias formas, mas a que mais me chocou foi a da mulher escrava, sendo vendida no tempo da escravidão, a mulher como dona de casa é vista até hoje, mas atualmente ela é vista nos anúncios com mais possibilidades, representando as conquistas das mulheres nos diversos setores da sociedade.”</p>	

Exemplo:90	Resposta da aluna Jeniffer da atividade do 4º Módulo
 <p>A mulher foi mostrada de várias formas nos anúncios, mas a mais chocante foi ela sendo vendida como produto.</p>	
<p>“A mulher foi mostrada de várias formas nos anúncios, mas a mais chocante foi ela sendo vendida como produto.”</p>	

Exemplo:91	Resposta do aluno Rodrigo da atividade do 4º Módulo
 <p>A mulher foi mostrada de diferentes formas nos anúncios estudados desde escrava no tempo da escravidão, a dona de casa e no primeiro bem linda vendendo produtos para os dentes.</p>	
<p>“A mulher foi mostrada de diferentes formas nos anúncios estudados desde escrava no tempo da escravidão, a dona de casa e no primeiro bem linda vendendo produtos para os dentes.”</p>	

Como vimos ao longo deste estudo, leitura é construção de sentidos, e os demonstraram ter ampliado, a partir dos módulos, a interação autor-texto-leitor, pois a compreensão leitora se ampliou ao longo dos módulos. Conforme preconiza Koch e Elias

(2009), para que a leitura se processe é necessária a ativação de vasto conjunto de saberes: a materialidade linguística ou cotexto, o conhecimento de mundo, o contexto dentre outros. Todos esses saberes foram ativados para se sistematizar a leitura dos anúncios de diferentes épocas. Sendo assim, Koch (2016, p. 30) discute que o sentido não está no texto, mas se constrói a partir dele, no curso de uma interação” Essa interação se efetuou na didadização do percurso retrospectivo dos anúncios estudados a cada módulo, de modo que cada leitura suscitava sentidos para os textos/gêneros em seus diversos contextos.

Por fim, para que os estudantes vislumbrassem o contexto, foi formulada uma questão para que os alunos pudessem expressar a percepção acerca da influência da sociedade e dos contextos na “ação de linguagem” e nos modos de dizer que se modificam (textos/gêneros), adequando-se à situação da ação (BRONCKART, 2012 p.193). Vejamos as respostas dos estudantes:

Exemplo:92	Resposta da aluna Laura da atividade do 4º Módulo
<p>“O jeito de escrever, a forma e as palavras se modificaram porque a sociedade se modicou, ficou mais dependente da tecnologia e da imagem”</p>	

Exemplo:93	Resposta do aluno Ademir da atividade do 4º Módulo
<p>“O jeito de escrever se mofidicou ao longo do tempo nos anúncios porque tudo mudou, e hoje as pessoas são muito ligadas na imagem atraindo tanto quanto as palavras”</p>	

Exemplo:94	Resposta do aluno Emilton da atividade do 4º Módulo
<p>“As palavras se modificaram e os jeitos de expressar também, “aformoseados, vende-se a preco comodo e etc mostram como as palavras se modificaram e os jeito de anunciar também mudou.”</p>	

Koch e Elias (2009, p. 59) definem contexto “como tudo aquilo que, de alguma forma, contribui para ou determina a construção do sentido”. Assim, os alunos, ao

promoverem leituras significativas relacionando os fatos sociais que os impulsionaram integrando um vasto sistemas de conhecimento a saber: linguístico (cotexto), conhecimento de mundo (enciclopédico) armazenados ao longo do tempo na memória, bem como o interacional, interagiram por meio da linguagem e mobilizaram conhecimentos de variadas formas de interação, (CAVALCANTI, 20017 p.23).

Assim, este estudo, pautado no ISD, entende que as ações humanas (ações de linguagem aos modos de Bronckart, 2012) são determinadas pela dimensão social, cujos elementos constituem e modificam essas ações. Essas ações são materializadas através dos gêneros, que, conforme este mesmo autor (2012, p.103), “sua apropriação é um mecanismo fundamental de socialização e de inserção nas práticas comunicativas humanas”. Estudar a historicidade da língua, do texto e do gênero nos permitiu constatar o quanto estas três vertentes de estudo estão intimamente ligadas ao contexto sócio-histórico, fazendo a ponte entre a história interna e externa da língua.

Deste modo, a validade do estudo que propomos com o gênero anúncio se insere na perspectiva de reconhecer que sua historicidade se dá através do reconhecimento das modificações e adequações que os seres humanos realizam como forma de socialização e inserção às práticas comunicativas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposição didática que aqui apresentamos comprovou ser possível um estudo sócio-histórico da língua, dos textos e do gênero anúncio impresso. Direcionado à educação básica, este estudo se propôs a se desvincular das aulas de língua portuguesa daquilo que tanto tem denunciado Antunes (2003/2009), de estudos infundados da língua enquanto estrutura gramatical e suas infinitas análises desvinculadas dos usos sociais.

Propor a didatização do gênero anúncio impresso dentro de uma perspectiva da historicidade não foi uma tarefa fácil, tendo em vista as muitas possibilidades de vertentes de intervenções didáticas possíveis. Certamente outros caminhos são possíveis de se trilhar, revelando, assim, outras percepções /olhares igualmente importantes.

Viabilizar este estudo nos causou, de um lado, um certo temor pela novidade que ele se apresentava para a professora-pesquisadora, e, por outro lado, uma certa excitação pela expectativa e aceitação em relação aos alunos, por promover um estudo que mistura novo/velho em relação aos estudos da linguagem. Todavia, as atividades e os módulos aqui apresentados no que concerne ao uso da sequência didática, dentro de uma perspectiva sociointeracionista, exigiu que os alunos mobilizassem conhecimentos da organização do texto, da língua e do contexto de forma engrenada, e isso sustenta nosso compromisso de promover aprendizagens contextualizadas com práticas sociais significativas.

A perspectiva dos estudos da historicidade permitiu reconhecer que nossas tessituras de linguagem são frutos dos “modos tradicionais do dizer” que, ao longo do tempo, vão se transformando, conforme preceitua a teoria coseriana de que nada surge do nada. Promover um estudo de cotejos com textos de diversas épocas nos fez adentrar nos estudos da linguagem e suas vertentes de mudança e permanência, vinculados a um espaço/tempo determinado, oportunizando aos alunos uma pequena mostra da amplitude de possibilidades que o texto, a língua e o gênero de diferentes épocas podem nos proporcionar. Mostrando-nos as marcas de permanência e ruptura ao longo do tempo quer enquanto língua, quer enquanto gênero.

Reconhecer a importância da linguagem, singularidades de uso e mudanças em cada época, permitiu aos estudantes não considerar as linguagens do passado como “algo velho e sem valor”, mas frutos das transformações por que passa a sociedade.

As teorias relativas ao gênero, ancoradas em Bakhtin (2000/2003), que nos direcionam para uma visão de gênero e sua heterogeneidade composicional, suas várias

possibilidades de formas de composição que estruturam o texto, que embora modificáveis ao longo do tempo, mantêm os mesmos propósitos, se assemelham à própria teoria coseriana, de forma que a língua e os gêneros se modificam em função dos propósitos comunicativos envolvidos bem como das transformações sociais. Vemos, portanto, singularidades e similaridades nas duas teorias: de gênero com Backthin (2000) e na da linguagem com Coseriu (1979), pois a língua se manifesta nos textos através dos gêneros, e estes sofrem modificações em virtude das transformações sociais que repercutem nos modos de dizer ao longo do tempo, modificando-os. Tudo isso os estudantes puderam comprovar através deste estudo.

Muitos olhares, estes anúncios impressos de diferentes épocas nos permitiram, entretanto, não puderam ser pensados à revelia das condições de produção de cada contexto sócio-histórico apresentado de forma tão determinante em sua estrutura, quer enquanto língua, quer enquanto gênero.

Infinitas eram as possibilidades de análise, contraposição e agrupamento desses anúncios impressos, que, vistos do ponto de vista da didatização, permitiu a partir de nossas escolhas didáticas, adaptar a metodologia de SD (DOLZ, NOVERRAZ e SCHNEUWLY, 2004), direcionando esses estudos sob os pontos de vista elencados como objetivos desta pesquisa que foram:

1. identificar os saberes a serem explorados didaticamente, por meio de anúncios impressos dos séculos XIX ao XXI em uma turma do 8º ano do Ensino Fundamental;
2. analisar, por meio de uma proposta de didatização da historicidade do gênero anúncio, quatro dimensões ensináveis, os elementos constitutivos, a análise linguística através dos modos de dizer; a temática e o contexto sócio-histórico destas produções.
3. verificar como o ensino sistemático do anúncio em diversos contextos sócio-histórico ao longo dos séculos XXI ao XIX pode contribuir com a competência comunicativa dos alunos.

No percurso metodológico em busca desses objetivos, optamos por utilizar as estratégias de leitura aos moldes de Pressley (2002 *apud* SOUZA e COSSON, 2011, p.104), de modo que a mobilização e ativação do conhecimento prévio, das perguntas ao texto, da inferência, da visualização, da conexão permitiu que os alunos, ao final da SD, fossem capazes de sistematizar/resumir o que aprenderam ao longo da sequência.

Como exposto na metodologia, consoante aos perfis sociais dos alunos, certamente, para a maioria desses jovens, talvez a escola seja o único espaço social de acesso a bens culturais, através da linguagem, da arte e da história social. Assim, esta pesquisa procurou proporcionar a esses estudantes o reconhecimento de que as linguagens são frutos das transformações por que passam a sociedade. Cabendo aos sujeitos dessa sociedade a inovação ou total ruptura no que diz respeito aos usos dos recursos da linguagem manifestados através dos gêneros.

Com relação à SD aplicada e aos resultados obtidos especificamente na produção inicial, de maneira geral, as análises das produções iniciais dos estudantes se constituíram de unidades de linguagem, dotadas de sentido, pois conforme preconiza Cavalcanti (2017, p.17) “cumpriram com seus propósitos comunicativos direcionados a certo público, numa situação específica de uso, dentro de uma determinada época, em uma dada cultura em que se situam os partícipes desta enunciação”.

No desenvolvimento dos módulos, acreditamos que a SD apresentada cumpriu seu papel de proporcionar aos alunos um olhar sócio-histórico da língua através dos cotejos com os anúncios atuais. Dentro do limite de tempo disponível e diante dos resultados apresentados, consideramos que a SD proposta cumpriu satisfatoriamente seus objetivos, havendo espaço para um maior número de intervenções/módulos. É bem certo que outros aspectos possam ser melhor explorados como por exemplos: a exploração de aspectos da história social, que poderia ter dado outro viés aos resultados aqui apresentados e/ou um trabalho interdisciplinar com a disciplina de História seria uma vertente bem significativa a ser explorada.

Retomamos, pois, aos questionamos que apresentamos na introdução desta pesquisa: é possível uma abordagem didática sócio-histórica com anúncios impressos do passado? O ensino sistemático com o gênero anúncio de várias épocas poderia contribuir no processo de educação linguística dos alunos? Como a dialética sócio-histórica se materializa nos estudos da língua/linguagem? Como o gênero textual anúncio impresso dos séculos passados eram constituídos? Como eram compostos linguisticamente? E que elos estes textos históricos estabelecem com os textos similares do presente?

Acreditamos ter respondido, ao longo desta pesquisa, todos esses questionamentos, na medida em que este estudo comprovou ser absolutamente possível uma abordagem sócio-histórica com os anúncios de diferentes épocas, contribuindo no processo de educação linguística dos estudantes. Eles puderam comprovar que a linguagem está diretamente associada às demandas da sociedade, reconhecendo que os modos de oferecer

produtos ao longo do tempo sofreram modificações, quer seja na linguagem, quer seja na estrutura de gênero.

As mudanças observadas nos anúncios impressos, ao longo deste estudo, possibilitaram aos alunos um conhecimento mais sistemático do gênero anúncio no que diz respeito à função, aos suportes, à estrutura, ao conteúdo, ao estilo, aos propósitos comunicativos, quem os produziu, os destinatários, os elementos persuasivos utilizados ao longo do tempo e suas recorrências no que diz respeito aos aspectos da linguagem.

Estabelecer cotejos com um mesmo gênero de diferentes épocas nos fez reconhecer e comprovar o quanto a teoria baktiniana de que os gêneros são relativamente estáveis, modelos socialmente convencionados, passando por modificações no decorrer do tempo para atingir suas finalidades comunicativas é atual. Conforme Cavalcanti (2017, p. 51), “isso acontece sempre que novas necessidades podem demandar adaptações, em algum aspecto temporariamente estabilizado de algum gênero...”.

Quanto à percepção de leitura relacionado à temática da figura feminina ao longo das apresentações nos anúncios de diferentes épocas, nos fez refletir o quanto a figura da mulher vem sendo explorada em propagandas e anúncios ao longo do tempo, que, de escrava, objeto de venda, com a descrição de todos os seus atributos e habilidades presentes nos anúncios do século XIX, passa a figurar no século XX com um único atributo de “dona de casa” (referindo-se especificamente ao anúncio selecionado para estudo), responsável pelo bem-estar da família. Já no século XXI, sua figura desponta como promotora de beleza, associando-a a premissa do belo, de sucesso e prestígio.

Acreditamos, portanto, ter ampliado a percepção dos alunos em relação a esses aspectos de leitura crítica, pois adotamos a perspectiva de texto como interação entre os contextos sociocomunitativos, históricos e culturais para a construção dos sentidos. Diante disso, a prática de leitura proposta aos alunos não contemplou apenas os elementos linguísticos presentes na superfície textual, mas permitiu que eles acionassem seus conhecimentos prévios, suas práticas comunicativas, as culturas imersas nas entrelinhas textuais através de seus diversos contextos.

Assim, acreditamos ter contribuído para que os alunos desenvolvessem a percepção dos elos que tecem as linguagens do passado e do presente, através das recorrências existentes entre os textos históricos de diferentes épocas e suas próprias produções dos anúncios. Nessas produções os estudantes foram capazes de revelar através das recorrências existentes em seus próprios textos, as heranças (tradições), as reminiscências do passado que, mesmo sem aperceber (inconscientemente), somos frutos.

Portanto, o estudo das linguagens que nos teceram através dos anúncios de diferentes épocas põe em evidência o quanto a língua é também um património cultural dos povos, ou seja, faz parte dos bens de uma determinada cultura, que, passada de geração a geração, transmite às gerações futuras a oportunidade de conhecer o passado, suas tradições, sua história, os costumes, a cultura, seu jeito de se expressar, a própria identidade de seu povo.

Finalizando, esses cotejos entre os modelos de anúncios impressos do passado com os da atualidade, pudemos comprovar que, conforme preconiza Coeriu (1979), Kabatek (2006) e Loghin (2017) “nada surge do nada”, somos frutos da tradição discursiva e linguística que se atualiza e se inova através das condições sócio-históricas estabelecidas pelos homens ao longo do tempo. Diante disso, nos reportamos aos ditos de Coseriu (1979) que afirma: “... a língua é por sua natureza um objeto histórico”.

7. REFERÊNCIAS

ALDRIGUE, A. C. S. (Org.); NICOLAU, R. B. F. (Org.). **Quem o pretender comprar dirija-se a...** Coletânea de anúncios paraibanos do século XIX. João Pessoa: Universitária UFPB, 2009.

ANTUNES, Irandé. **Aula de Português: encontro e interação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.

_____. **Língua, texto e ensino: outra escola possível**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

_____. **Território das palavras estudo do léxico em sala de aula**. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

_____. **Gramática contextualizada limpando “o pó das ideias simples”**. São Paulo: Parábola Editorial, 2014.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

_____. **Os gêneros do discurso**. In Bakhtin, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo; Martins Fontes, [1953] 2003.

BASTOS, Ana Karine Pereira de Holanda. **Anúncios de escravos: traços de mudanças e permanências de tradições discursivas nos jornais do Recife**. 377f. Tese (Doutorado em Letras). Centro de Artes e Comunicação. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

BARROS, Eliana Merlin Deganutti de; RIOS-REGISTRO, Eliane Segati. (Orgs) **Experiências com Sequências Didáticas de Gêneros Textuais**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2014.

BARROS, Eliana Merlin Deganutti de; CORDEIRO, Glais Sales; GONÇALVES, Adair Vieira (Orgs) **Gestos didáticos para ensinar a língua: Agir docente e gêneros textuais**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2017.

BEZERRA, Benedito Gomes. **Gêneros no contexto brasileiro: questões (meta) teóricas e conceituais**. São Paulo: Parábola Editora, 2017.

BHATIA, V. K. **A análise de gêneros hoje**. In. BEZERRA, B. G.; BIASE-RODRIGUES, B.; CAVALCANTE, M. M. (Org.) **Gêneros e sequências textuais**. Recife, EDUPE, 2009.

BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular: Educação Infantil e Ensino Fundamental**. Brasília: MEC/Secretaria de Educação Básica, 2017.

BRASIL. **Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua portuguesa**. Secretaria de Educação Fundamental – Brasília: MEC/SEF, 1998. pp. 1-107.

BRASIL. Ministério da Educação. **Edital PNLD**, 2017. Portal MEC <http://www.fnde.gov.br/programas/livro-didatico-editais/item/6228-edital-pnld-2017> [Acesso em:10 /11/2017].

BRONCKART, Jean-Paul. **Atividade de linguagem, texto e discursos**. Por um interacionismo sociodiscursivo. Trad. Anna Rachel Machado e Péricles Cunha. 2ºed., 2ºreimp. São Paulo:EDUC, 2012.

_____, Jean-Paul. **Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sócio-discursivo**. São Paulo: EDUC, 1999 [2003].

_____, **Atividade de linguagem, discursos e desenvolvimento humano**. Organizado por Anna Rachel Machado e Maria de Lourdes M. Matencio. São Paulo: Mercado das Letras, 2006.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães. **Os sentidos do texto**. 1ºed. 4ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2017.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade a linguagem da sedução**. 3ºed. 4ª reimpressão. São Paulo: Editora ática, 2002.

CARVALHO, M. J. **Liberdade: rotinas e rupturas do escravismo no Recife**. 2. ed. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2010.

CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português: Linguagens, 8º ano. 9ª ed. São Paulo: Saraiva, 2015**.

COSERIU, Eugenio. **Teoria da linguagem e Linguística geral**. Trad. Agostinho Dias Carneiro. Rio de Janeiro: Presença Edições. 1979.

_____. **Sistema, norma y habla. Teoria del lenguaje y lingüística general**. Madrid: Gredos, 1967. p. 111-113.

COSTA, E. V. **Da Senzala à Colônia**. 5. ed. São Paulo: Editora UNESP, 2010.

COSSON, Rildo e SOUZA, Renata Junqueira de. **Letramento Literário: uma proposta para a sala de aula**, 2011. In. <https://acervodigital.unesp.br/bitstream/123456789/40143/1/01d16t08.pdf>. Acessado em 15/03/2018.

DE LUCA, Tania Regina. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKI, Carla Bassanezi (org.). Fontes Históricas. São Paulo: Contexto, 2005;

DIONISIO, Ângela Paiva. **Gêneros multimodais e multiletramento**. In: KARWOSKI, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz & BRITO, Karim Siebeneicher (Orgs.). *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. União da Vitória: Kaygangue, 2005. p. 159-173.

DELP: **Dicionário Essencial da Língua Portuguesa**. Organizado por Volnyr Santos. Porto Alegre: Rígel, 2012.

FRAGA, Rose Mary. Anúncios: o comércio de coisas e de gente. In: GOMES, Valeria Severina e SOARES, Thiago Nunes. **Cartilha: Identidade e memória em manuscritos e impressos pernambucanos**: língua, história e cultura através dos textos. Recife, 2012.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia saberes necessários à prática educativa**. São Paulo, Paz e Terra, 1996.

_____. **A importância do ato de ler**: em três artigos que se completam / Paulo Freire. São Paulo: Autores Associados: Cortez, 1989.

GOMES, Valeria Severina e SOARES, Thiago Nunes. **Cartilha: Identidade e memória em manuscritos e impressos pernambucanos**: língua, história e cultura através dos textos. Recife, 2012.

GOMES, Valéria Severina. **Traços de mudanças e de permanência em editoriais de jornais pernambucanos**: da forma ao sentido. 313 f. Tese (Doutorado em Letras). Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.

KABATEK, Johannes. Tradições discursivas e mudança linguística. In: LOBO, Tânia et al. (Org.). **Para a História do Português Brasileiro VI** - Novos dados, novas análises, Salvador: EDUFBA, 2006. Tomo II, p. 505-527.

KABATEK, J. **Sobre a historicidade de textos**. Tradução de José da Silva Simões. In: *Linha d'água*. 17. São Paulo: USP/APLL, 2005.

_____. **TDs e mudança linguística**. Texto apresentado no encontro PHPB em Itaparica, Bahia, setembro de 2004. Disponível em <<www.kabatek.de/discurso>> Acesso em 06/05/18.

_____. **Tradição discursiva e gênero**. Tübingen, 2010. (Mimeo)

KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e compreender os sentidos do texto**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

KOCH, Ingedore Villaça. **Desvendando os segredos do texto**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2015.

LAURINDO, Hildenize Andrade. **A instabilidade do gênero anúncio publicitário**. In: CAVALCANTE, Mônica M. et al. (Org.). *Texto e discurso sob múltiplos olhares: gêneros e sequências textuais*. v. 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 62-81.

LOGIN, Sanderléia Roberta. **Tradições discursivas: conceito, história e aquisição.** São Paulo: Editora Cortez, 2014.

MATTOS E SILVA, Rosa Virgínia. **Caminhos da Linguística Histórica: ouvir o inaudível.** São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

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

_____. **Oralidade e Letramento.** Da fala para a escrita – Atividades de Retextualização. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2003.

NASCIMENTO, Luiz do. **História da imprensa em Pernambuco (1821. 1954).** Imprensa universitária. UFPE.1966. Disponível em: http://www.fundaj.gov.br/geral/200anosdaimprensa/historia_da_imprensa_v02.pdf. Acesso em 08/02/2018.

NAKAGAWA, Regiane Miranda de Oliveira. **A concisão estrutural do anúncio publicitário impresso.** In: Trabalho apresentado no NP 15 - Semiótica da Comunicação. **XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/73720361158437392741435863998090678724.pdf>. Acesso em 11/02/2018.

NICOLAU, Roseane B. Feitosa. **Anúncios do século XIX: Matrizes para a compreensão dos gêneros publicitários modernos.** In: **Revista eletrônica temática.** 2008. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2008/00.pdf>. Acesso em 09/02/2018.

PAULINO, Graça. et alli. **Tipos de textos, modos de leitura.** Belo Horizonte: Formato Editorial, 2001.

PEREIRA, Regina Celi Mendes (org). **Nas trilhas do ISD: Práticas de ensino-aprendizagem da escrita.** Coleção: Novas perspectivas em Linguística aplicada Vol.17. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.

PIMENTA, Selma Garrido. **Pesquisa-ação crítico colaborativa: construindo seu significado a partir de experiências na formação e na atuação docente.** In: PIMENTA, S.G.; GHEDIN, E.; FRANCO, M. A. S. Pesquisa em Educação. Alternativas investigativas com objetos complexos. Ed. Loyola, São Paulo, 2006.

PIMENTA, Selma Garrido. **Pesquisa-ação crítico-colaborativa: construindo seu significado a partir de experiências com a formação docente.** Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 521-539, set./dez. 2005.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias.** São Paulo: Summus, 2000.

RODRIGUES, Luiz Alberto R. **Pesquisa-ação em educação.** In: FALCÃO e SCHURSTER. **Educação Políticas e outras histórias.** Recife: Editora Edupe, 2016. p. 109 – 123.

SANTAELLA, L. **Leitura de imagens**. São Paulo: Melhoramentos, 2012.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANTOS, Carmi Ferraz; MENDONÇA, Márcia e CAVALCANTE, Marianne, C. B. **Trabalhar com texto é trabalhar com gênero?** In: SANTOS, Carmi Ferraz, MENDONÇA, Márcia e CAVALCANTE, Marianne, C. B. (Orgs.). *Diversidade textual os gêneros na sala de aula*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

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

DIARIO DE PERNAMBUCO. Cadernos especiais: **O diário a história**. Vol. 01, 02, 05. Recife, 2005.

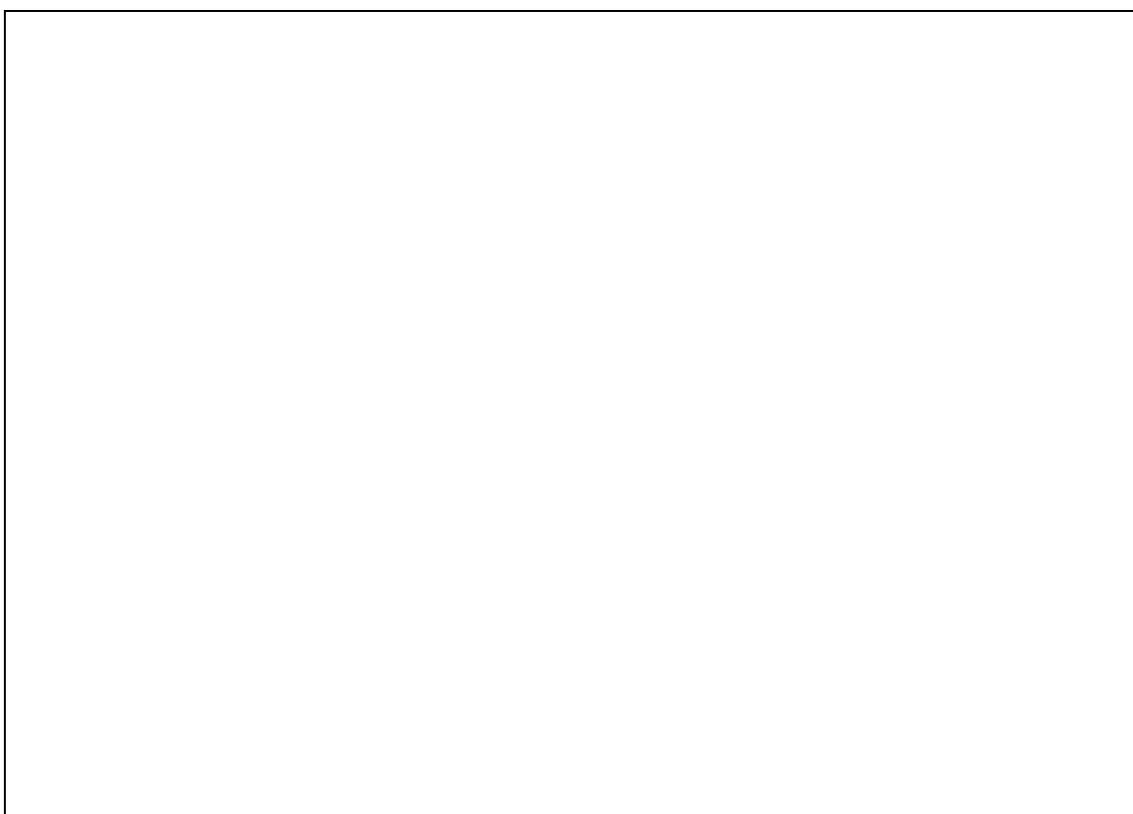
8 - ANEXOS

ANEXO I: Atividade de Produção Inicial

Aluno: _____ Nº _____

ATIVIDADE DE PRODUÇÃO INICIAL

Produza um ANÚNCIO IMPRESSO, de acordo com seus conhecimentos sobre este gênero textual. Capriche na produção. Fica a seu critério a escolha do produto.



Boa produção!

ANEXO II: Atividade aplicada no Módulo I

Estudo do Anúncio Impresso representativo da 1ª metade do século XXI- 2015

Aluno: _____ Nº _____

ATIVIDADE DE LEITURA 01

Leia atentamente o texto abaixo:



***Sinta seus dentes mais brancos e brilhantes desde o 1º uso.**

Disponível em :

https://www.google.com.br/search?q=ANUNCIOS+PUBLICITARIOS+DE+BELEZA+DO+SECULO+XIX&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=9OKj5kMCSQpcDM%253A%252C4rm_azyJ8SuRcM%252C_&usg=__Yiz9mS94myc_t_Pq5pv0D1fV_WE%3D&sa=X&ved=0ahUKEwjZ88Gh1bfcAhXEHPAKHaY8AjEQ9QEILDAB#imgrc=3VGkGf6XEjSU6M: Acessado em:20.06.2018

1. Análise dos elementos constitutivos do gênero

a) Qual é o nome deste gênero textual?

b) Qual é a finalidade/objetivo deste texto?

c) O que a imagem sugere? Qual é o objetivo da utilização da imagem no texto?

d) A quem ele se dirige, ou seja, quem é o destinatário?

e) Em que suporte possivelmente foi veiculado?

f) Quais elementos constituem o **SLOGAN** do anúncio?

2. Análise Linguística

a) Quanto à linguagem utilizada é clara e objetiva? Justifique.

b) Que recursos da língua foram utilizados para promover o convencimento em adquirir o produto?

c) O que as palavras BRILHAR e DIAMANTE sugerem?

3. Análise da temática

a) Qual é a ideia principal do texto / o que a mensagem veicula?

4. Análise do contexto sócio - histórico

Para a localização de informações históricas sobre o período que serviu de pano de fundo para a produção do anúncio. Responda:

a) O que diz?

b) Quando diz, ou seja, em que período possivelmente foi escrito?

c) Para que diz?

d) Para quem diz?

e) Em que contexto diz?

f) Como diz, ou seja, de que forma diz?

g) Você acredita que se este anúncio estivesse sido escrito a mais de cem anos, será que teria este mesmo aspecto em relação a forma de dizer, o aspecto de composição textual, dentre outros? Justifique sua resposta.

ANEXO III: Atividade aplicada no Módulo II

Estudo do Anúncio Impresso representativo da 1ª metade do século XX- 1945

Aluno: _____ Nº _____

ATIVIDADE DE LEITURA 02

Daremos continuidade ao nosso estudo do gênero anúncio impresso de diferentes épocas com este de 1945. Leia atentamente para responder as perguntas que seguem.

ASSIM, A VIDA É MELHOR

LIQUIDIFICADOR ELÉTRICO PARA FRUTAS E LEGUMES

BATEDeira ELÉTRICA VÁRIOS TAMAÑOS

EBULIDOR ELÉTRICO EPEL NOSSA FABRICAÇÃO

CHUVEIRO ELÉTRICO EPEL NOSSA FABRICAÇÃO

RÁDIOS DE TODOS OS TIPOS. PARA TODOS OS PREÇOS

ENCERPADORA ELÉTRICA EPEL. ECONOMICA PRÁTICA LIGUE E DE ACABAMENTO

Aparelhos elétricos de real utilidade para o conforto das donas de casa.

PREÇOS ESPECIAIS PARA OS REVENDADORES

INDÚSTRIAS REUNIDAS INDIAN EPEL LTDA.
LARGO SÃO BENTO 20 • FONE 3-1724

A MARCA QUE RESPONDE PELA EFICIÊNCIA DOS SEUS PRODUTOS GARANTIDA PELA FABRICA.

1. Análise dos elementos constitutivos do gênero

a) Em relação ao anúncio da pasta da Oral B estudado na última aula, quais as mudanças em relação a imagem, letras e cores utilizadas?

b) A quem ele se dirige, ou seja, quem é o destinatário?

c) Qual é o objetivo da utilização das imagens no texto?

d) Em que suporte possivelmente foi veiculado?

e) Quais elementos constituem o **SLOGAN** do anúncio?

f) Qual é o objetivo de uso de letras em maiúsculas e em maior tamanho no texto?

2. Análise linguística

a) A expressão “Assim a vida é melhor”, nos remete a quê?

b) As palavras empregadas guardam relação com nossa escrita atual? Justifique.

3. Análise da temática

a) Que visão este anúncio expressa da figura da mulher?

b) Transcreva do texto os objetos à venda. Eles são de uso exclusivo das mulheres?

c) O bem estar da mulher está associada a que ideia no anúncio?

d) A figura da mulher atualmente é vista sob diferentes perspectivas: mãe, mulher, trabalhadora, amante, provedora do lar, esportista, dentre outras. Este anúncio a contempla apenas com uma perspectiva? Qual?

e) Que elementos do texto, podem comprovar sua resposta anterior.

f) Na sociedade atual, cabe apenas a mulher estas funções? Justifique.

4. Análise do contexto sócio-histórico

Para a localização de informações históricas sobre o período que serviu de pano de fundo para a produção do anúncio.

a) O que diz?

b) Quando diz, ou seja, em que período possivelmente foi escrito?

c) Para que diz?

d) Para quem diz?

e) Em que contexto diz?

f) Como diz, ou seja, de que forma diz?

g) Este anúncio é datado de 1945, ou seja, produzido há 73 anos e ele nos revela alguns traços da sociedade da época. Que visão a sociedade da época nos revela a respeito da mulher através deste anúncio?

h) Em relação ao anúncio do século XXI, estudado na última aula, o que mudou? Em relação ao:

TEXTO:

RECURSOS TIPOGRÁFICOS:

ILUSTRAÇÃO:

CORES:

Obrigada por sua participação!

ANEXO IV: Atividade aplicada no Módulo III

Estudo do Anúncio Impresso representativo da 1º metade do século XIX- 1842

Aluno: _____ Nº _____

ATIVIDADE DE LEITURA 03

Daremos continuidade ao nosso estudo do gênero anúncio impresso de diferentes épocas, com este do século XIX, produzido no ano de 1842. Produzido há 176 anos atrás. Leia atentamente para responder as perguntas que seguem.

*(WB) Diário Novo, 06 de agosto de 1842.
VENDAS*

Uma escrava, de bonita figura de idade de 22 annos com um mez de parida, tem optimo leite, engomma, cozinha, lava e coze muito bem; uma dita com um filho de idade 2 annos com habilidades; uma dita idade 18 annos perita costureira; tres ditas idade 18 annos perita costureira; tres ditas sabendo fazer todo o serviço de uma casa; dois mulatos idade 20 a 22 annos, sendo optimo official de tanoeiro e bom pagem, cinco escravos pra todo o serviço idade 20 a 25 annos e não são viciosos. Na rua de Agoas Verdes D.38

Anúncio 10 – Venda de escravo

Fonte: Bastos (2016:163)

Ao ler este anúncio você notará um texto bem diferente dos que estudamos nas outras aulas. Este anúncio nos remonta ao século XIX- 1842 e suas diferenças se dão desde o campo da ortografia das palavras (como se escreve), à acentuação gráfica, à concordância, à pontuação, à organização dos parágrafos e ao produto que se anuncia. Releia-o atentamente e responda:

1. Análise dos elementos constitutivos do gênero

a) Em relação ao anúncio estudado na última aula (anúncio das Indústrias Reunidas Indian EPEL Ltda, “Assim a vida é melhor”), houve mudança? Quais as mudanças em relação à ilustração (imagem), às letras (recursos tipográficos) e às cores utilizadas?

b) Os produtos anunciados nos anúncios impressos ao longo dos séculos se diferem? Justifique sua resposta.

c) A seu ver a que se devem essas mudanças nos objetos e coisas anunciadas?

d) Como vemos neste estudo nos anúncios deste século não há a presença de imagem. O que foi utilizado em substituição a imagem neste anúncio?

e) Qual é o objetivo de uso de letras em maiúsculas e em maior tamanho no texto?

2. Análise linguística

a) Muitas dessas expressões são frutos das variantes do passado de nossa língua. Apesar de diferente, é possível realizar leituras? Justifique sua resposta.

b) Essas expressões, guardam relação com nossa escrita atual? Tente fazer uma associação destas expressões com as utilizadas atualmente.

c) Ao seu ver a que se deve estas mudanças na escrita e no modo de dizer os enunciados, palavras e expressões, ou seja, elas são frutos de quê?

d) As descrições verbais dos produtos anunciados se modificaram ao longo do tempo: a forma e o jeito de expressar o produto? Justifique sua resposta.

e) Ao longo do nosso estudo sobre anúncios, analisamos os recursos da persuasão. Quais foram os recursos persuasivos empregados neste anúncio para convencer a adquirir o produto?

3. Análise da Temática

a) O que é anunciado?

b) Transcreva do texto/anúncio a descrição do que é vendido.

c) Que visão este anúncio expressa da figura da mulher?

4. Análise do contexto sócio-histórico

Para a localização de informações históricas sobre o período que serviu de pano de fundo para a produção do anúncio.

a) O que diz?

b) Quando diz, ou seja, em que período possivelmente foi escrito?

c) Para que diz?

d) Para quem diz?

e) Em que contexto diz?

f) Como diz, ou seja, de que forma diz?

g) Este anúncio foi produzido em 1852, ou seja, há mais de 177 anos atrás e nos remete ao tempo da escravidão no Brasil. Ele nos revela alguns traços da sociedade da época. Que visão a sociedade da época expressa a respeito da mulher através deste anúncio?

A língua é também um patrimônio cultural dos povos, ou seja, faz parte dos bens de uma determinada cultura, que passada de geração a geração, transmitem as gerações futuras a oportunidade de conhecer o passado, suas tradições, sua história, os costumes, a cultura, seu jeito de se expressar, a identidade de seu povo. Pense nisso!

Obrigada por sua participação!

ANEXO V: Atividade aplicada no Módulo IV

Estudo do Anúncio Impresso representativo dos 3 séculos, XXI, XX, XIX.

Aluno: _____ Nº _____

ATIVADE DE LEITURA 04

Concluiremos hoje nosso estudo com os anúncios impressos de diferentes épocas. Necessitamos de sua atenção e dedicação para que você sistematize /resuma o que você compreendeu deste estudo. Dedique-se às respostas. E, desde já, agradecemos sua participação e dedicação.

(WB) Diário Novo, 06 de agosto de 1842.
VENDAS

Uma escrava, de bonita figura de idade de 22 annos com um mez de parida, tem optimo leite, engomma, cozinha, lava e coze muito bem; uma dita com um filho de idade 2 annos com habilidades; uma dita idade 18 annos perita costureira; tres ditas idade 18 annos perita costureira; tres ditas sabendo fazer todo o serviço de uma casa; dois mulatos idade 20 a 22 annos, sendo optimo oficial de tanoeiro e bom pagem, cinco escravos pra todo o serviço idade 20 a 25 annos e não são viciosos. Na rua de Agoas Verdes D.38

Anúncio 10 – Venda de escravo

Século XIX (1842)

ASSIM, A VIDA É MELHOR

LIQUIDIFICADOR ELÉTRICO PARA FRUTAS E LEGUMES

BATEDEIRA ELÉTRICA VARIOS TAMAÑHOS

EBULIDOR ELÉTRICO EPEL NOSSA FABRICAÇÃO

CHUVEIRO ELÉTRICO EPEL NOSSA FABRICAÇÃO

RADIOS DE TODOS OS TIPOS PARA TODOS OS PREÇOS

Aparelhos elétricos de real utilidade para o conforto das donas de casa

PREÇOS ESPECIAIS PARA OS REVENDADORES

EPEL

A MARCA QUE RESPONDE PELA EFICIENCIA DOS SEUS PRODUTOS Q A GARANTIDA PELA FABRICA

INDÚSTRIAS REUNIDAS INDIAN EPEL LTDA.
LARGO SAO BENTO 20 • FONE 3-1724

Século XX (1945)

Para seu sorriso
brilhar como diamante.

Sinta seus dentes mais brancos e brilhantes desde o 1º uso.

Oral-B
3D WHITE LUXE

*Sinta seus dentes mais brancos e brilhantes desde o 1º uso.

Século XXI (2015)

ANEXO VI: Termo de Consentimento Livre Esclarecido

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

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

Convidamos V.Sa. a participar da pesquisa **DIDATIZAÇÃO DA HISTORICIDADE DO TEXTO E DA LÍNGUA POR MEIO DA TRADIÇÃO DISCURSIVA ANÚNCIO IMPRESSO**, sob responsabilidade da pesquisadora **ALCILENE INÊS DOS SANTOS**, orientada pela Professora **VALÉRIA SEVERINA GOMES**, tendo por objetivo analisar como o ensino sistemático do anúncio impresso de várias épocas contribui no processo de educação linguística dos estudantes. Para realização deste trabalho usaremos os seguintes métodos: através de apresentação em tela de retroprojeção, apresentaremos anúncios impressos de várias épocas (séculos XIX ao XXI) e procederemos com as análises e caracterização destes, quanto as mudanças na linguagem (análise linguística), sua estrutura composicional (quanto ao gênero) e as situações de produção de cada época (contexto sócio-histórico). Após várias análises coletivas, procederemos com as leituras de anúncios impressos (mídia impressa) individualmente e resolução de questões relativas à compreensão dos aspectos em estudo. De cada século serão sugeridas leituras de anúncios impressos e posterior respostas através de questionário de perguntas relativas às análises feitas. O corpus de análise da pesquisa serão as respostas dadas às leituras realizadas. Esclarecemos que manteremos em anonimato, sob sigilo absoluto, durante e após o término do estudo, todos os dados que identifiquem o sujeito da pesquisa usando apenas, para divulgação, os dados inerentes ao desenvolvimento do estudo. Informamos também que após o término da pesquisa, serão destruídos todo e qualquer tipo de mídia que possa vir a identificá-lo tais como filmagens, fotos, gravações, etc., não restando nada que venha a comprometer o anonimato de sua participação agora ou futuramente. Quanto aos riscos e desconfortos, a referida pesquisa apresenta riscos mínimos, pois os estudantes podem, em qualquer tempo, se recusar a executar as atividades de leitura e compreensão textual, sugeridas pela pesquisadora, bem como, não haverá exposição nominal dos dados dos pesquisados. Caso você venha a sentir algo fora da normalidade, comunique ao pesquisador para que sejam tomadas as devidas providências tais como sua retirada imediata da sala de aula, e/ ou encaminhamento ao posto de saúde. Os benefícios esperados com o resultado desta pesquisa é ampliar a competência leitura dos estudantes através de uma análise sócio-histórica da língua e do texto presente nos anúncios impressos de diferentes épocas. O senhor (a) terá os seguintes direitos: a garantia de esclarecimento e resposta a qualquer pergunta; a liberdade de abandonar a pesquisa a qualquer momento sem prejuízo para si ou para seu tratamento (se for o caso); a garantia de que em caso haja algum dano a sua pessoa (ou o dependente), os prejuízos serão assumidos pelos pesquisadores ou pela instituição responsável. Inclusive, acompanhamento médico e hospitalar (se for o caso). Caso haja gastos adicionais, os mesmos serão absorvidos pelo pesquisador. Nos casos de dúvidas e esclarecimentos o (a) senhor (a) deve procurar a pesquisadora Alcilene Inês dos Santos, na Escola Municipal Pio X, localizada à Rua Nunes Machado, Nº289, São José, Carpina-PE, telefones: (81)3621-1853, (81)xxxx-xxxx. Caso suas dúvidas não sejam resolvidas pela pesquisadora ou seus direitos sejam negados, favor recorrer ao Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade de Pernambuco, localizado à Av. Agamenon

Magalhães, S/N, Santo Amaro, Recife-PE, telefone 81-3183-3775 ou ainda através do e-mail comite.etica@upe.br.

Consentimento Livre e Esclarecido

Eu, _____, após ter recebido todos os esclarecimentos e ciente dos meus direitos, concordo em participar desta pesquisa, bem como autorizo a divulgação e a publicação de toda informação por mim transmitida, exceto dados pessoais, em publicações e eventos de caráter científico.

Desta forma, assino este termo, juntamente com a pesquisadora, em duas vias de igual teor, ficando uma via sob meu poder e outra em poder da pesquisadora.

Carpina, 06/08/2018.

Assinatura do sujeito (ou responsável)

Assinatura da pesquisadora