

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE LETRAS CLÁSSICAS E VERNÁCULAS  
MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS - PROFLETRAS**

**ADRIANO DONIZETI DOMINGOS DO NASCIMENTO**

**Produção de anúncio publicitário institucional no Ensino Fundamental:  
argumentação, persuasão e interação**

São Paulo  
2021

Versão corrigida

ADRIANO DONIZETI DOMINGOS DO NASCIMENTO

**Produção de anúncio publicitário institucional no Ensino Fundamental:  
argumentação, persuasão e interação**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação do Mestrado Profissional em Letras do Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Letras.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Norma Seltzer Goldstein

São Paulo  
2021

Versão corrigida

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

N244p Nascimento, Adriano Donizeti Domingos de  
Produção de anúncio publicitário institucional no Ensino Fundamental: argumentação, persuasão e interação / Adriano Donizeti Domingos de Nascimento; orientadora Norma Seltzer Goldstein - São Paulo, 2021.  
134 f.

Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas. Área de concentração: Mestrado Profissional em Letras em Rede Nacional.

1. Anúncio Publicitário. 2. Persuasão. 3. Interação Verbal. I. Goldstein, Norma Seltzer, orient. II. Título.

**ENTREGA DO EXEMPLAR CORRIGIDO DA DISSERTAÇÃO/TESE**Termo de Anuência do (a) orientador (a)**Nome do (a) aluno (a): Adriano Donizeti Domingos do Nascimento****Data da defesa: 16/12/2021****Nome do Prof. (a) orientador (a): Norma Seltzer Goldstein**

Nos termos da legislação vigente, declaro **ESTAR CIENTE** do conteúdo deste **EXEMPLAR CORRIGIDO** elaborado em atenção às sugestões dos membros da comissão Julgadora na sessão de defesa do trabalho, manifestando-me **plenamente favorável** ao seu encaminhamento ao Sistema Janus e publicação no **Portal Digital de Teses da USP**.

São Paulo, 10/02/ 2022



---

*(Assinatura do (a) orientador (a))*

NASCIMENTO, Adriano Donizeti Domingos do. **Produção de anúncio publicitário institucional no Ensino Fundamental**: argumentação, persuasão e interação. Dissertação (Mestrado) apresentada à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Letras.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição \_\_\_\_\_  
Julgamento \_\_\_\_\_ Assinatura \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição \_\_\_\_\_  
Julgamento \_\_\_\_\_ Assinatura \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição \_\_\_\_\_  
Julgamento \_\_\_\_\_ Assinatura \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição \_\_\_\_\_  
Julgamento \_\_\_\_\_ Assinatura \_\_\_\_\_

Aos meus pais, pela generosidade da existência física.

À minha irmã Andréia, por me ensinar a ser forte.

## **AGRADECIMENTOS**

À Professora Dr.<sup>a</sup> Norma Seltzer Goldstein, pelo imprescindível apoio, pelo carinho e generosidade com que me orientou em todas as etapas desta dissertação.

Às professoras Dr.<sup>a</sup> Ana Elvira Luciano Gebara e Dr.<sup>a</sup> Maria Inês Batista Campos, pela leitura atenta e pelas considerações fundamentais acerca do trabalho, no exame de qualificação.

À professora Dr.<sup>a</sup> Valéria Gil Condé, atual Coordenadora do programa de Pós-graduação no Mestrado Profissional em Rede Nacional da Universidade de São Paulo, por dar continuidade a este projeto que estreita a necessária relação entre a academia e a sala de aula.

A todo corpo docente do PROFLETRAS, pelo conhecimento compartilhado e pelas experiências que nos marcaram profundamente.

À Regislene (Rê), querida amiga, pelas longas horas de conversa que tornavam amenos os mais de 500 quilômetros semanais das viagens.

Aos meus amigos da turma do PROFLETRAS: Amanda, Bárbara, Cléia, Jéssica, Júlia, Juliana, Regislene, Rubens, Vanessa e Viviane, pelos laços de amizade que foram essenciais nessa empreitada. Foi enriquecedor interagir com pessoas tão maravilhosas que fazem do magistério um instrumento de emancipação social.

Aos meus alunos, razão desta minha jornada no mestrado.

À Ana Paula Pereira, minha irmã do coração, pelo apoio de sempre e pela ajuda neste projeto.

Aos meus colegas de trabalho do Colégio Lumen e da E.E. “Euclides da Cunha”, por todo incentivo para que esse projeto acontecesse.

À querida dona Maria Dulce Navarro Torres por custear meus estudos na graduação e ter realizado meu sonho de ser professor.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela concessão da bolsa de estudos que tornou possível este trabalho.

*No curso de seu desenvolvimento, quando faz e conhece, quando é artesão ou artista, o homem é quem escolhe o seu lugar de observação e progride menos sobre o efeito e mais sobre o que é capaz de desfazer e refazer. Cada etapa e estágio é sempre um estado provisório.*

*Carlos Franchi*

## RESUMO

Não é de hoje que a formação de alunos críticos e autônomos tem sido uma meta insistentemente perseguida na conquista de uma Educação de qualidade. Buscando contribuir com esse intento, a metodologia do presente trabalho estrutura-se em uma pesquisa-ação para investigar e aprimorar a capacidade argumentativa/persuasiva de alunos do Ensino Fundamental – Anos Finais da rede pública paulista. Tendo como propósito a formação de alunos reflexivos e atuantes na comunidade em que estão inseridos, uma sequência de atividades foi aplicada em duas turmas de estudantes do 8º ano do Ensino Fundamental da E. E. Euclides da Cunha. Organizadas com foco em práticas de compreensão e de produção de anúncios publicitários institucionais, as situações de aprendizagem tiveram como propósito a identificação e apropriação de mecanismos linguísticos de convencimento com o intuito de produzir uma campanha para arrecadação lacres e tampinhas a um asilo da cidade. Em consonância com os documentos oficiais, nosso estudo enfatiza o necessário trabalho com os gêneros nos campos jornalístico-midiático e de atuação na vida pública, uma vez que a BNCC (2017) os considera “privilegiados, com foco em estratégias linguístico-discursivas e semióticas voltadas para a argumentação e persuasão”. O aporte teórico, dentre outros, fundamenta-se na concepção de gêneros discursivos em Bakhtin (2016) que os define como “tipos relativamente estáveis de enunciados”. A dimensão verbo-visual fundamenta-se em Brait (2010) ao se referir a ela como forma de “constituição de sujeitos e identidades” e em Discini (2005) sobre o conceito de texto sincrético. A argumentação e a persuasão são apresentadas com base em Citelli (2012, 2016) como elemento “colado ao discurso como a pele ao corpo”; em Fiorin (2015) quando afirma que “todo discurso tem uma dimensão argumentativa” e em Amossy (2018) ao abordar a “concepção de um *continuum* que apresenta modalidades argumentativas diversas”. Em nosso trabalho, a interação discursiva é entendida, sob a perspectiva bakhtiniana, como um acontecimento social “que ocorre por meio de um ou de vários enunciados”. Os expedientes persuasivos relacionados à intertextualidade e à interdiscursividade estão fundamentados em Fiorin (2006) e Koch (2011). A produção textual, apoiada em procedimentos epilinguísticos, retoma Goldstein et alii (2009) e Franchi (2006). Dentre os 52 alunos que participaram de todas as etapas, selecionamos oito produções discentes para a análise, sendo quatro versões iniciais e quatro finais. Os resultados obtidos apontam o engajamento dos alunos ao se posicionarem como protagonistas na campanha em prol do asilo. Em relação às produções textuais, é notável a melhoria na compreensão e na assimilação de estratégias de convencimento na produção discente.

**Palavras-chave:** Gêneros discursivos. Anúncio publicitário. Persuasão. Interação.

## ABSTRACT

For a long time, developing critical thinking pupils has been a prolonged aim to improve Education quality. Hoping on making contributions to that goal, the present work is built on an action research field to investigate and to improve the argumentative/persuasive skills of Final Year pupils at a Sao Paulo state Elementary school. A sequence of activities was presented to the 8<sup>o</sup> grade of the Elementary School of E.E. Euclides da Cunha, aimed at the formation of critical thinking pupils who can take action in their communities. These activities were organized focusing on comprehension and production of institutional advertisements; the learning situations focused on the identification and appropriation of convincing linguistic mechanisms for the production of an advert for an organized collection of ring pulls and bottle caps to raise funds for a care home in the town. Following official Sao Paulo Education Dept documentation, our study emphasizes the necessary work with journalism and media, using this knowledge in the students' public life, as the BNCC (2017) considers these genres as "privileged, focusing on linguistic-discursive and semiotics strategies towards argumentation and persuasion". The theoretical framework, among others, is based on the conceptions of discursive genres in Bakhtin (2016) who defines them as "relatively stable types of utterance". The verbal-visual dimension is based on Brait (2010) who considers it as a form of "constituting beings and identities" and on Discini (2005) who teaches about the syncretic text. Argumentation and persuasion are based on Citelli (2012, 2016) as an element "attached to the discourse as skin to the body"; on Fiorin (2015), when states "all speeches have an argumentative dimension" and on Amossy (2018), who considers "the conception of a continuum which presents diverse argumentative modalities". In this work, the discursive practice is understood, under a Bakhtinian framework perspective, as a social event "that happens in one or various utterances". The persuasive proceeding related to intertextuality and interdiscursivity are based on Fiorin's (2006) and Koch's (2011) ideas. The writing production, based on epilinguistic procedures, follows Goldstein et al (2009) and Franchi (2006). Among the 52 pupils who took part in all phases of the research, we have selected eight writing productions to be analyzed; four of them being initial versions and four of them, final versions. The results show the pupils' engagement, as they put themselves as protagonists of the collection for the care home. Analyzing their writing productions, the improvement in comprehension and in assimilating convincing strategies are remarkable.

**Keywords:** Discourse genre. Advertisement. Persuasion. Interaction.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Organização dos Campos de atuação na BNCC	35
Figura 2	Organização dos Campos de atuação no Currículo Paulista	35
Figura 3	Habilidade EF12LP09	37
Figura 4	Habilidade EF12LP12	37
Figura 5	Habilidade EF12LP16	37
Figura 6	Habilidade EF69LP02	38
Figura 7	Habilidade EF69LP04	38
Figura 8	Habilidade EF69LP09	38
Figura 9	Entenda o IDESP	64
Figura 10	Indicadores da escola	64
Figura 11	Evolução e cumprimento de metas	65
Figura 12	Sequência didática	69
Figura 13	Sequência de atividades	70
Figura 14	Imagem “Bebê propaganda”	73
Figura 15	Anúncio publicitário institucional sobre a Lei Seca.	75
Figura 16	Anúncio publicitário institucional do HCFMB	79
Figura 17	Anúncio publicitário institucional “Foca no trânsito”	81
Figura 18	Anúncio publicitário institucional contra o uso do cerol	84
Figura 19	Reportagem sobre a campanha “Ecolacre”	86
Figura 20	Ficha de análise da primeira versão	90
Figura 21	Primeiro texto escolhido pela turma do 8º ano A	92
Figura 22	Segundo texto escolhido pela turma do 8º ano A	93
Figura 23	Terceiro texto escolhido pela turma do 8º ano A	94
Figura 24	Primeiro texto escolhido pela turma do 8º ano B	94
Figura 25	Segundo texto escolhido pela turma do 8º ano B	95
Figura 26	Terceiro texto escolhido pela turma do 8º ano B	96
Figura 27	Foto da arrecadação alcançada	98
Figura 28	Produção inicial do “aluno1TA”	101
Figura 29	Ficha de análise da produção do “aluno1TA”	104
Figura 30	Produção final do “aluno1TA”	105
Figura 31	Produção inicial do “aluno2TB”	107
Figura 32	Ficha de análise da produção do “aluno2TB”	109
Figura 33	Produção final do “aluno2TB”	110

Figura 34	Produção inicial do “aluno3TA”	114
Figura 35	Ficha de análise da produção do “aluno3TA”	116
Figura 36	Produção final do “aluno3TA”	117
Figura 37	Produção inicial do “aluno4TB”	119
Figura 38	Ficha de análise da produção do aluno “aluno4TB”	122
Figura 39	Produção final do “aluno4TB”	123

**LISTA DE QUADROS**

Quadro 1	Teorias curriculares	23
Quadro 2	Teorias Críticas no Brasil	25
Quadro 3	Competências gerais da Educação Básica	29
Quadro 4	Texto e discurso	42
Quadro 5	Abordagens argumentativas	47
Quadro 6	Retórica: tradição aristotélica	51
Quadro 7	Estrutura do anúncio publicitário	54
Quadro 8	Leitura multimodal	58
Quadro 9	Cronograma de execução da sequência de atividades	71
Quadro 10	Grade de perguntas	76
Quadro 11	Proposta de produção de texto	87
Quadro 12	Parâmetros para atribuição de notas	89
Quadro 13	Participação nas etapas da sequência de atividades	99

**LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AAP	Avaliação da Aprendizagem em Processo
ADC	Avaliação Diagnóstica Complementar
ADE	Avaliação Diagnóstica de Entrada
ATPC	Aula de trabalho pedagógico coletivo
BNCC	Base Nacional Comum Curricular
DCN	Diretrizes Curriculares Nacionais da Educação Básica
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDEB	Índice de Desenvolvimento da Educação Básica
IDHM	Índice de Desenvolvimento Humano Municipal
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
IDESP	Índice de Desenvolvimento da Educação do Estado de São Paulo
LDB	Lei de Diretrizes e Base
MEC	Ministério da Educação
PCN	Parâmetros Curriculares Nacionais
PNE	Plano Nacional de Educação
SAEB	Sistema de Avaliação da Educação Básica
SEDUC	Secretaria da Educação do Estado de São Paulo

## SUMÁRIO

Introdução .....	17
Currículo e gêneros textuais: perspectivas normativas, críticas e discursivo-enunciativas. ....	22
1.1 Por que se deve ensinar o que se ensina? .....	23
1.2 A Base Nacional Comum Curricular: adequação dos currículos. ....	28
1.3 O currículo Paulista e a BNCC: gêneros textuais como unidade de trabalho escolar.....	32
1.4 Procedimentos argumentativos nos documentos oficiais: anúncio publicitário. ....	36
Capítulo II.....	41
Gêneros discursivos, interação, argumentação e persuasão.....	41
2.1 Gêneros discursivos e interação, segundo Bakhtin e o círculo .....	41
2.2 Argumentação e persuasão .....	46
2.3 O anúncio publicitário institucional em sala de aula: interação, argumentação e persuasão.....	54
2.3.1 O anúncio publicitário institucional. ....	54
2.3.2 A dimensão verbo-visual e o sujeito no anúncio publicitário. ....	55
2.3.3 Multimodalidade e a produção de sentido no anúncio publicitário. ....	58
2.3.4 Intertextualidade e interdiscursividade: expedientes persuasivos. ....	59
Capítulo III.....	62
Metodologia e aplicação da sequência de atividades. ....	62
3.1 Contexto de aplicação.....	62
3.2 Metodologia.....	66
3.3 – Aplicação da sequência de atividades .....	72
3.4 – Criação de propaganda e protagonismo discente. ....	73
3.4.1 – Apresentação da situação. ....	73
3.4.2 Primeira etapa – exploração do gênero: esfera de circulação, estrutura composicional e recursos expressivos. ....	75
3.4.3 Segunda etapa – Reprodução do gênero: escrita, revisão e reescrita ....	86
3.4.4 Terceira etapa – Compartilhamento do gênero: avaliação e partilha. ....	91
3.4.5 Da produção de texto à ação solidária. ....	98
Capítulo IV.....	100
Autoria discente.....	100

4.1 Seleção das produções textuais.....	100
4.2 Análise do percurso do aluno1TA .....	102
4.3 Análise do percurso do aluno2TB .....	108
4.4 Análise do percurso do aluno3TA .....	115
4.5 Análise do percurso do aluno4TB .....	120
Considerações finais .....	127
Referências bibliográficas: .....	132
Anexo A – Reportagem sobre a “Campanha Ecolacre” .....	136

## Introdução

O trabalho “Produção de anúncio publicitário institucional no Ensino Fundamental: argumentação, persuasão e interação” insere-se no Programa de Mestrado Profissional em Letras (PROFLETRAS-USP). Tal programa tem por objetivo qualificar docentes de Língua Portuguesa para o exercício de suas atividades junto aos alunos dos anos finais do Ensino Fundamental. Esta pesquisa inscreve-se na linha “Gêneros e Ensino de Língua Materna”, voltada a práticas em sala de aula, explorando aspectos estáveis e os instáveis dos gêneros.

É notável que a influência da revolução tecnológica das últimas décadas tenha feito com que a produção e o compartilhamento de informações se tornassem cada vez mais dinâmicos e complexos, usando novos canais e gêneros diferenciados para atender aos mais variados propósitos comunicativos. Em meio a toda essa transformação, percebe-se o crescente contato dos jovens com a cultura digital que promove mudanças nas formas de interação deles com a multiplicidade de linguagens e seus modos de funcionamento.

Dentro da meta de ofertar uma Educação de qualidade à população brasileira, destaca-se o objetivo de formar alunos com pensamento crítico e autônomo. Tendo em vista os inúmeros esforços para atingir esse objetivo ou aproximar-se dele, o presente trabalho leva em consideração a necessidade de práticas de compreensão e produção de texto que estejam fundamentadas em uma perspectiva dialógica de ensino e aprendizagem.

Diante deste enorme desafio, a questão central para nossa pesquisa delimitou-se não só na maneira como os alunos compreendem os mecanismos de convencimento com os quais estão em permanente contato, mas também em que medida se apropriam criticamente deles na produção dos próprios textos.

Neste sentido, para além da formação de um leitor “que seja capaz de se implicar na leitura dos textos, de “desvendar” suas múltiplas camadas de sentido, de responder às suas demandas e de firmar pactos de leitura” (BNCC, 2017, p. 138), buscamos contemplar a necessária prática de produção textual.

Dessa forma, os objetivos de nosso trabalho são: (I) investigar o grau de domínio dos alunos em relação à sintaxe verbal e visual de anúncios publicitários institucionais; (II) relatar as etapas de aplicação da sequência de atividades; (III)

analisar em que medida os alunos se apropriam criticamente de mecanismos de convencimento em suas próprias produções textuais, em favor de uma causa significativa para a comunidade local.

Considerando esse panorama cada vez mais dinâmico e interativo em relação à multiplicidade de linguagens, esta pesquisa concebe a língua como uma atividade social pela qual, segundo Castilho (1994, p. 21), “veiculamos as informações, externamos nossos sentimentos e agimos sobre o outro”. Em consonância com esse entendimento, nosso trabalho adota como referência o conceito de gêneros do discurso na perspectiva da teoria bakhtiniana, uma vez que “o emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos” que servem à interação entre as pessoas.

Nossa pesquisa, centrada na produção de texto estruturada em relações de argumentação e persuasão, leva em consideração a afirmação de Fiorin (2014, p. 54) de que “a argumentatividade é intrínseca à linguagem humana e que, portanto, todos os enunciados são argumentativos”. Também nos referenciamos em Citelli (2002) acerca do funcionamento de expedientes persuasivos para as estratégias de convencimento.

Diante disso, é imprescindível considerar não só de que maneira os alunos compreendem os mecanismos de convencimento com os quais estão em permanente contato, mas também em que medida se apropriam criticamente deles na produção de textos. Assim, nos propomos a analisar como o uso de recursos linguístico-discursivos, estilísticos e multimodais podem contribuir para a apropriação de estratégias persuasivas por parte dos alunos do 8º ano da rede pública estadual de São Paulo.

Dentre os múltiplos gêneros discursivos que poderiam ser trabalhados, nossa escolha recaiu sobre o anúncio publicitário institucional por levar em consideração dois fatores principais. O primeiro foi a dimensão social, dada a possibilidade de colocar a produção de texto, estruturada em estratégias de convencimento, como exercício da cidadania em favor da comunidade local. Não menos importante, o segundo fator foi a dimensão pedagógica: atender às propostas específicas previstas para a série nos documentos orientadores oficiais. Ainda que este trabalho detalhe o assunto em um capítulo posterior, é importante destacar, desde já, que, mesmo representando esferas governamentais diferentes, tanto a Base Nacional Comum Curricular quanto o

Currículo Paulista abordam, em consonância, o necessário trabalho com o gênero discursivo em questão.

O anúncio publicitário institucional representa um espaço privilegiado como referência no trabalho com os alunos, uma vez que se verifica um constante contato deles com os gêneros da esfera pública presentes na cultura de massa. Em sua maioria, tais gêneros discursivos, são compostos por uma estrutura verbo-visual, de forma que, nesse cenário, torna-se imprescindível compreender os significados e os mecanismos persuasivos de objetos derivados desta cultura. Neste mesmo sentido, o Currículo Paulista, homologado em 2019 propõe:

Planejar uma campanha publicitária sobre questões/problemas, temas, causas significativas para a escola e/ou comunidade, a partir de um levantamento de material sobre o tema ou evento, da definição do público-alvo, do texto ou peça a ser produzido (cartaz, banner, folheto, panfleto, anúncio impresso e para internet, spot, propaganda de rádio, TV entre outros), da ferramenta de edição de texto, áudio ou vídeo que será utilizada, do recorte e enfoque a ser dado, das estratégias de persuasão que serão utilizadas etc. (SÃO PAULO, 2019, p. 168).

Para organizar as ações do professor e nortear as etapas a serem desenvolvidas pelos alunos, uma sequência de atividades foi elaborada para que eles produzissem um anúncio publicitário institucional, com a finalidade de arrecadar tampinhas e lacres de alumínio em prol de um asilo da cidade. Sob a perspectiva do ensino da língua, o trabalho visa a ressaltar a importância de a escola promover a compreensão do texto como eixo do ensino uma vez que, segundo Antunes (2017, p. 48), a “[...] linguagem é eminentemente discursiva, isto é, só se concretiza sob a forma de textos; quer dizer, sob forma de conjuntos que [...] expressem sentidos e cumpram funções comunicativas”.

Ainda que tenhamos estudado a sequência didática proposta por Dolz, Noverraz e Schneuwly, decidimos iniciar nossa sequência de atividades pela análise coletiva de exemplares do gênero discursivo anúncio publicitário institucional, antes de realizar uma produção inicial. A tomada dessa decisão, além de privilegiar a constante interação prevista para todas as etapas da sequência planejada, também propicia uma reflexão mais ampla sobre os aspectos da sintaxe visual que, geralmente, são despercebidos pelos alunos em atividades de análise.

Para além do domínio de elementos verbais, o trabalho com o gênero discursivo escolhido contempla também o domínio da sintaxe visual como expediente de convencimento. Diferentemente dos anúncios publicitários comerciais, a dimensão argumentativa do anúncio publicitário institucional aqui proposto está centrada em estratégias de persuasão em torno de uma ideia e não em um produto ou serviço. Dessa forma, a dimensão verbo-visual do gênero discursivo em estudo é fundamental para a produção de sentidos uma vez que

[...] tanto a linguagem verbal como a visual desempenham papel constitutivo na produção de sentidos, de efeitos de sentido, não podendo ser separadas, sob pena de amputarmos uma parte do plano de expressão e, conseqüentemente, a compreensão das formas de produção de sentido desse enunciado, uma vez que ele se dá a ver/ler, simultaneamente. (Brait, 2013, p. 44).

Sobre a compreensão dos elementos linguísticos-discursivos e multimodais, abordamos o tratamento dado ao anúncio publicitário tendo como referência as contribuições de Brait (2013), Brandão (1998) e Sandmann (2001) para explorar recursos textuais, relacionando elementos verbais e visuais, às estratégias discursivas.

Para o processo de produção do anúncio publicitário institucional, levamos em consideração as contribuições de Goldstein, Louzada e Ivamoto (2009) no que diz respeito à ampliação de competências para produzir textos adequados a uma determinada situação de comunicação. Para os procedimentos de revisão e edição do anúncio, aplicamos procedimentos epilinguísticos referenciados em Franchi (2006), sobre a noção de linguagem e os modos de obter diferentes efeitos de sentido. O trabalho está dividido em quatro capítulos.

O primeiro capítulo, intitulado *Currículo e gêneros textuais: perspectivas normativas, críticas e discursivo-enunciativas*, aborda as dimensões pedagógicas e teóricas que fundamentam o trabalho com os gêneros discursivos. Também traçamos um panorama acerca das teorias curriculares a fim entendermos as instâncias normativa e crítica dos currículos, além de refletirmos sobre as adequações dos currículos à Base Nacional Comum Curricular, bem como sobre a forma pela qual os procedimentos argumentativos são abordados nos documentos oficiais.

O segundo capítulo, *Gêneros discursivos, interação, argumentação e persuasão*, apresenta a fundamentação teórica em que tratamos do conceito de interação segundo Bakhtin e o círculo e os conceitos de argumentação e persuasão, além da correlação destes com o anúncio publicitário institucional. Neste item, destacamos importantes expedientes persuasivos tais como a dimensão verbo-visual, a multimodalidade, a intertextualidade e a interdiscursividade.

O terceiro capítulo, *Aplicação da sequência de atividades*, apresenta os objetivos e estruturação da sequência de atividades; o contexto de aplicação e um relato sobre sua realização. Detalhamos as etapas para a produção da versão inicial, os procedimentos epilinguísticos e de reescrita assim como a partilha dos textos discentes.

O quarto capítulo, *Análise do corpus*, faz a análise individual das produções discentes em duas diferentes versões. Para o estudo, foram selecionadas três produções discentes tendo como referência os diferentes níveis de adequação à proposta de produção dos anúncios publicitários institucionais.

## Capítulo I

### **Currículo e gêneros textuais: perspectivas normativas, críticas e discursivo-enunciativas.**

Todos os diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem. Compreende-se perfeitamente que o caráter e as formas desse uso sejam tão multiformes quanto os campos da atividade humana, o que, é claro, não contradiz a unidade nacional de uma língua (BAKHTIN, 2016, p. 11).

Neste capítulo, dividido em quatro partes, abordaremos as dimensões normativas e teóricas que fundamentam o trabalho com os gêneros discursivos, de acordo com os pressupostos encontrados nos documentos oficiais para os anos finais do Ensino Fundamental.

No primeiro item, apresentamos uma necessária reflexão sobre o conceito de currículo, com o fim de superarmos a ideia de que ele se configure como simples instrumento que relaciona os conteúdos a serem ensinados na escola. Também discutiremos os papéis normativo e crítico do currículo, a partir das teorias curriculares tradicionais, teorias críticas e teorias pós-críticas.

Logo a seguir, apresentamos um breve relato sobre as ações governamentais a respeito da implementação de diretrizes nacionais para a Educação. Também abordamos a importância da homologação da Base Nacional Comum Curricular, como referência para a adequação dos currículos estaduais e municipais, bem como das propostas pedagógicas de cada escola.

Na sequência, tratamos da centralidade dos gêneros textuais e discursivos como práticas de linguagens preconizadas tanto na BNCC quanto no Currículo Paulista, ainda que tais documentos pertençam a diferentes esferas. Neste sentido, abordamos a perspectiva discursivo-enunciativa adotada pelos dois documentos que relaciona os gêneros e sua constituição de acordo com os variados domínios da atividade humana.

No último item, relacionamos, de acordo com os documentos oficiais, o tratamento dado aos recursos argumentativos e estratégias persuasivas do gênero anúncio publicitário.

## 1.1 Por que se deve ensinar o que se ensina?

Compreender o currículo como portador de uma razão que privilegia a adaptação, mas que, contraditoriamente, ao mesmo tempo, comporta a possibilidade de emancipação, permite-nos encarar a escola como depositária das contradições que permeiam a sociedade. Ajuda-nos a entender, nela, as relações entre indivíduo e sociedade como relações historicamente construídas (Silva, 2012, p. 31).

Todo professor, no cotidiano de uma sala de aula da Educação Básica, já deve ter se deparado com o clássico questionamento dos alunos: “por que eu preciso aprender isso?”. Invariavelmente, a resposta mais rápida ao capcioso questionamento é a famigerada frase “Porque isso faz parte do currículo escolar e você vai usar em sua vida”. Mas, afinal de contas, o currículo escolar é tão somente um elenco prescritivo de saberes escolares que devem ser trabalhados em sala de aula?

A oferta de uma Educação de qualidade à população brasileira é uma meta há tempos perseguida e não são recentes os inúmeros esforços feitos para atingir esse objetivo ou aproximar-se dele. Nossa intenção, neste capítulo, não abrange um apanhado minucioso do percurso histórico desse intento, mas somente relaciona importantes ações no planejamento de políticas públicas acerca dos currículos, a partir da promulgação da “Constituição Cidadã”.

Ainda que seja familiar a todos os professores, o termo “currículo” não é de fácil conceituação já que é compreendido de diferentes maneiras, por diversas teorias. Portanto, é possível afirmar que

[...] o termo currículo é polissêmico e que, muitas vezes, não há consenso entre tais conceituações, sendo que essas remetem a diferentes concepções, valores, interesses e intenções, os quais implicam diretamente na prática pedagógica. (PAULA e PAULA, 2016, p. 18).

Mesmo diante dessa diversidade de sentidos e definições, pode-se dizer que:

[...] o currículo é uma construção histórica e socialmente determinada e que se refere a uma seleção, organização e sistematização de conhecimentos elaborados para atender não somente aos objetivos da prática escolar, mas também às necessidades do aluno (PORTO, 2017, p. 12).

Embora o senso comum nos leve a pensar no currículo como simples instrumento de seleção de conteúdos a serem trabalhados na escola, o cotejamento entre algumas correntes teóricas a seu respeito, mostra-nos que essa ideia corriqueira é incompleta. Mesmo que não se possa afirmar que uma teoria curricular seja melhor que outra, é importante que conheçamos as concepções de cada uma delas sobre o currículo, a fim de que possamos avaliá-lo criticamente.

Nossa intenção não é fazer um estudo minucioso das instâncias que influenciam as teorias curriculares nem tampouco uma detalhada descrição desse percurso histórico, mas tão somente apresentar um panorama das referidas teorias, para melhor refletirmos sobre os papéis normativo e crítico do currículo. Acreditamos que essa reflexão enriquece nossa compreensão sobre os motivos pelos quais os currículos se configuram de tal forma e não, de outra. Em uma perspectiva histórica, segundo Silva (2010), é possível pensar a ênfase dada pelas teorias curriculares da seguinte maneira:

**Quadro 1:** Teorias curriculares

<b>Teorias</b>	<b>Ênfase</b>
<b>Tradicionais</b>	Ensino, aprendizagem, avaliação, metodologia, didática, organização, planejamento, eficiência, objetivos.
<b>Críticas</b>	Ideologia, reprodução cultural e social, poder, classe social, capitalismo, relações sociais de produção, conscientização, emancipação e libertação, currículo oculto, resistência
<b>Pós-críticas</b>	Identidade, alteridade, diferença, subjetividade, significação e discurso, saber-poder, representação, cultura, gênero, raça, etnia, sexualidade, multiculturalismo.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em SILVA, 2010 (p. 18).

Concebidas na primeira metade do século XX nos Estados Unidos, conforme relatado em Paula e Paula (2016), as teorias tradicionais do currículo surgem em um contexto de forte urbanização, industrialização e crescente imigração. Diante desse panorama social, a escola é vista como importante instrumento para colaborar na formação dos indivíduos para que ocupem determinadas funções na sociedade.

Ainda que uma vertente mais progressista, representada por John Dewey<sup>1</sup>, se pautasse em princípios democráticos, defendendo a consideração das experiências de crianças e jovens no currículo, o modelo proposto por Bobbitt<sup>2</sup> se consolidou com a ideia de que o funcionamento da escola fosse semelhante ao de uma empresa industrial ou comercial. Dessa forma, as teorias tradicionais

[...] compreendem que o currículo reduz-se a uma atividade técnica, burocrática e administrativa. É entendido como uma descrição detalhada e precisa de conteúdos, objetivos, procedimentos e métodos, os quais devem ser rigorosamente seguidos e mensurados, a fim de assegurar a formação de indivíduos que exerçam com eficiência suas ocupações profissionais quando adultos (PAULA e PAULA, 2016, p. 20).

Nesse mesmo contexto, no âmbito brasileiro do final da década de 1960, verificou-se, segundo Paula e Paula (2016), uma forte influência norte-americana na organização dos currículos nacionais, de forma que eles se fundamentassem nas teorias tradicionais. Neste período, no Brasil, as tendências pedagógicas

[...] estão ligadas às chamadas teorias não críticas. Essa denominação se deve à postura de neutralidade em relação às questões sociais e políticas. Elas também são chamadas de liberais, na medida em que não se comprometem com as transformações sociais ou econômicas (PORTO, 2017, p. 68).

O surgimento de uma nova maneira de se conceber o currículo, segundo Silva (2010), tem como cenário a década de 1960 que é caracterizada por um cenário global de grandes agitações. Relevantes movimentos sociais e culturais, bem como importantes publicações abalaram a teoria educacional tradicional “tendo influência não apenas teórica, mas inspirando verdadeiras revoluções nas próprias experiências educacionais” de modo que se verificasse o surgimento de uma concepção crítica acerca do currículo.

Paula e Paula (2016) afirmam que a oposição das teorias críticas às teorias tradicionais mostra um confronto entre a manutenção de estruturas vigentes e o desejo de transformação social. Nesse sentido, Silva (2010) afirma que

---

<sup>1</sup> John Dewey (1856-1915), filósofo e pedagogo norte-americano, defensor de que a escola respeitasse a diversidade, os interesses e a realidade dos indivíduos.

<sup>2</sup> John Franklin Bobbitt (1876-1956), educador norte-americano e autor do livro *The Curriculum* (1918), buscou na administração científica fabril os fundamentos para desenvolver seus estudos sobre o currículo.

As teorias críticas são teorias de desconfiança, questionamento e transformação radical. Para as teorias críticas, o importante não é desenvolver técnicas de *como fazer* o currículo, mas desenvolver conceitos que nos permitam compreender o que o currículo *faz* (SILVA, 2010, p. 31).

No Brasil, conforme Porto (2017), as teorias críticas aparecem em meio ao cenário histórico da Ditadura Militar e o início da democracia, em 1985. Nessa perspectiva, Paula e Paula (2016), afirmam que

As teorias críticas concebem que a educação é condicionada pelos fatores políticos, econômicos, sociais e culturais, mas também podem possibilitar a compreensão da realidade histórico-social, promover a formação humana objetivando a emancipação dos sujeitos e, conseqüentemente, a construção de uma sociedade justa e igualitária (PAULA E PAULA, 2016, p. 31).

Ainda segundo Paula e Paula (2016), é possível identificar três tendências de teorias críticas no Brasil que, assim, podem ser representadas:

**Quadro 2:** Teorias críticas no Brasil

<b>Tendência</b>	<b>Principais características</b>
<b>Libertadora</b>	Voltou-se ao processo educativo em geral, de tal forma que esse fornecesse subsídios aos educandos, conscientizando-os sobre as condições econômicas e sociopolíticas da sociedade, a fim de transformá-la. Seu principal representante foi Paulo Freire.
<b>Libertária</b>	Cabe à escola formar sujeitos autogestionários, com capacidade de gestão coletiva, que resistam ao controle e à dominação presentes na sociedade.
<b>Histórico-críticas</b>	Implementada a partir de 1979, indica que a escola deve assumir a função de socializar o conhecimento científico, a fim de formar sujeitos que tenham condições de interpretar, compreender e interferir criticamente na realidade, com o objetivo de construir uma sociedade justa e igualitária.

Fonte: Elaborado pelo autor com referência em PAULA e PAULA, 2016 (p. 34)

Na sequência das teorias críticas, a terceira corrente de teorias do currículo, chamada de pós-críticas, surge nos anos 1990 e perdura até o presente momento. O contexto sócio-histórico que propiciou uma nova

compreensão do currículo fundamentou-se em dois importantes fatores. Um deles refere-se à concepção de cultura que

[...] é teorizada como campo de luta entre os diferentes grupos sociais em torno da significação. A educação e o currículo são vistos como campos de conflito em torno de duas dimensões centrais da cultura: o conhecimento e a identidade. (SILVA, 2000, p. 32).

Não menos importante que o fato de a cultura ser encarada como instância de embates, houve, também, uma resignificação da concepção de linguagem. Conforme assevera Silva (2010), a partir da virada linguística<sup>3</sup> pós-estruturalista<sup>4</sup>, a linguagem deixa de ter uma função representacional e passa a ter uma função constitutiva que produz uma noção particular de um determinado objeto posto em análise. Desta maneira

A “teoria” não se limitaria, pois, a descobrir, a descrever, a explicar a realidade: a teoria estaria irremediavelmente implicada na sua produção. Ao descrever um “objeto”, a teoria, de certo modo, inventa-o. O objeto que a teoria supostamente descreve é, efetivamente, um produto de sua descrição. (SILVA, 2016, p. 12).

Desse modo, as teorias pós-críticas, segundo Porto (2017), abordam questões que vão além daquelas levantadas pelos críticos. Nesse mesmo sentido, Eynng (2012), enfatiza que as teorias pós-críticas não se opõem às teorias críticas uma vez que

Na verdade, ampliam, alargam os questionamentos e, com ênfase na cultura, propõem práticas curriculares que superem os estereótipos, a discriminação e que incluam a diferença, que provoquem o diálogo intercultural [...] Assim, os processos pedagógicos precisam trabalhar as questões de gênero, raça, etnia e sexualidade na perspectiva do multiculturalismo. (EYNG, 2012, p. 117).

Sendo assim, fica evidente que as teorias pós-críticas passam a problematizar a forma como é feita a seleção dos conteúdos e a maneira como são abordados nos currículos. Sobre a necessidade da imprescindível reflexão acerca do papel do conhecimento na implementação dos currículos, Paula e

---

<sup>3</sup> “Virada linguística: na análise pós-estruturalista, o momento no qual o discurso e a linguagem passaram a ser considerados como centrais na teorização social.” (SILVA, 2000, p. 111).

<sup>4</sup> “Pós-estruturalismo: termo abrangente, cunhado para nomear uma série de análises e teorias que ampliam e, ao mesmo tempo, modificam certos pressupostos e procedimentos da análise, mantendo-se a ênfase estruturalista nos processos linguísticos e discursivos, mas também deslocando a preocupação estruturalista com estruturas e processos fixos e rígidos de significação. Para a teorização pós-estruturalista, o processo de significação é incerto, indeterminado e instável.” (SILVA, 2000, p. 92).

Paula (2016) reafirmam a relevância da função social da escola em relação à necessidade de análise e discussão do currículo escolar uma vez que

[...] este se constitui no planejamento da organização didático-pedagógica dessa instituição e corresponde às práticas escolares que envolvem os conhecimentos do patrimônio cultural, artístico, ambiental, científico e tecnológico articulados às experiências dos estudantes [...] (PAULA e PAULA, 2016, p. 185).

Michael Young (2014) nos auxilia a pensar sobre a seleção de determinados conhecimentos em detrimento de outros, na composição do currículo escolar, fazendo uma relevante reflexão entre aquilo que ele chama de conhecimento dos poderosos<sup>5</sup> e conhecimento poderoso<sup>6</sup>:

[...] no passado, a teoria do currículo não estabeleceu um bom equilíbrio entre esses dois aspectos. Concentrou-se demasiadamente no currículo como “conhecimento dos poderosos” – um sistema concebido para manter as desigualdades educacionais – e negligenciou o currículo como “conhecimento poderoso”. O resultado é que certas questões sobre o conhecimento são evitadas (Young, 2014, p. 12).

Avaliar criticamente em que medida determinados saberes são preconizados nos currículos e a maneira como são abordados é um imperativo ao ofício do professor. Para que tal avaliação seja realmente efetiva, não se pode perder de vista as duas heranças deixadas pelas teorias do currículo: o caráter normativo e o caráter crítico. Uma vez que

[...] a visão normativa da teoria do currículo se torna uma forma de tecnicismo – dizer aos professores o que fazer – se estiver separada de seu papel crítico. Do mesmo modo, é difícil ver um propósito no papel crítico da teoria do currículo, se ele estiver separado de suas implicações normativas – críticas não podem ser um fim em si mesmas (Young, 2014, p. 5).

## **1.2 A Base Nacional Comum Curricular: adequação dos currículos.**

Marco histórico para a redemocratização do Brasil, a sétima Constituição Federal brasileira, promulgada em 5 de outubro de 1988, determina em seu Artigo 211 que “a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios

<sup>5</sup> “Conhecimento dos poderosos: sistema de relações sociais e de poder com uma história específica.” (YOUNG, 2014, p. 12).

<sup>6</sup> “Conhecimento poderoso: corpo complexo de conhecimento especializado capaz de prover os alunos de recursos para explicações e para pensar alternativas, qualquer que seja a área de conhecimento e a etapa de escolarização.” (IBIDEM).

organizarão em regime de colaboração seus sistemas de ensino”. Como consequência dessa mudança significativa na Carta Magna de nossa nação, houve uma substituição da então Lei de Diretrizes e Base de 1971 (LDB, 1971<sup>7</sup>) pela atual Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei 9394/96<sup>8</sup>) que está em vigor desde sua homologação.

No título IV, sobre a organização da Educação Nacional, o artigo 9º da Lei 9394/96 diz, no inciso IV que a União deverá:

[...] estabelecer, em colaboração com os Estados, o Distrito Federal e os Municípios, competências e diretrizes para a educação infantil, o ensino fundamental e o ensino médio, que nortearão os currículos e seus conteúdos mínimos, de modo a assegurar formação básica comum (BRASIL, 2005, p.10).

Nesse sentido, a homologação da versão final da Base Nacional Comum Curricular é um importante marco para a Educação brasileira uma vez que se trata de

[...]um documento de caráter normativo que define o conjunto orgânico e progressivo de aprendizagens essenciais que todos os alunos devem desenvolver ao longo das etapas e modalidades da Educação Básica, de modo que tenham assegurados seus direitos de aprendizagem e desenvolvimento (BRASIL, 2017, p. 7).

Visando ao atendimento das necessidades educacionais contemporâneas e da legislação educacional vigente, a Base Nacional Comum Curricular (BNCC), que se aplica exclusivamente à educação escolar, é um documento em conformidade com as diretrizes do Plano Nacional de Educação (PNE)<sup>9</sup>. Nela também encontramos os fundamentos das Diretrizes Curriculares Nacionais da Educação Básica (DCN)<sup>10</sup> que são os princípios éticos, políticos e estéticos constitutivos da formação humana integral e a construção de uma sociedade justa, democrática e inclusiva.

Além da meta de uma Educação de qualidade, a BNCC tem como objetivo a adequação dos currículos regionais e das propostas pedagógicas das escolas

---

<sup>7</sup> LDB de 1971. Lei nº 5.692, de 11 de agosto de 1971 que fixava diretrizes e bases para o ensino do 1º e 2º graus e dava providências no período do Governo Militar.

<sup>8</sup> LDB de 1996. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996 que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional.

<sup>9</sup> Plano Nacional de Educação (PNE) determina diretrizes, metas e estratégias para a política educacional no período de 2014 a 2024.

<sup>10</sup> Diretrizes Curriculares Nacionais da Educação Básica (DCN, 2013) estabelecem a base nacional comum, responsável por orientar a organização, articulação, o desenvolvimento e a avaliação das propostas pedagógicas de todas as redes de ensino brasileiras.

públicas e particulares brasileiras em torno de uma base comum que garanta um conjunto de aprendizagens essenciais. Neste sentido, dois aspectos são levados em consideração: o primeiro é o da igualdade educacional “sobre a qual as singularidades devem ser consideradas e atendidas”; e o segundo, o da equidade em que se “pressupõe reconhecer que as necessidades dos estudantes são diferentes”.

Por se tratar de uma ação política nacional, a implementação da BNCC contou com o regime de colaboração entre todas as esferas da administração pública para a elaboração de “[...] processos educativos que promovam aprendizagens sintonizadas com as necessidades, as possibilidades e os interesses dos estudantes e, também, com os desafios da sociedade contemporânea” (BRASIL, 2017, p. 14). Dessa forma, ficou definido que

[...] cabe aos sistemas e redes de ensino, assim como às escolas, em suas respectivas esferas de autonomia e competência, incorporar aos currículos e às propostas pedagógicas a abordagem de temas contemporâneos que afetam a vida humana em escala local, regional e global, preferencialmente de forma transversal e integradora (BRASIL, 2017, p. 19).

O desafio de superar as disparidades existentes entre as políticas educacionais nos níveis federal, estadual e municipal suscitou a definição de dez competências gerais da Educação Básica. Tais competências associam-se na “[...] construção de conhecimentos, no desenvolvimento de habilidades e na formação de atitudes e valores, nos termos da LDB” (BRASIL, 2017, p. 9). Segundo consta nas páginas 9 e 10 da BNCC, as dez competências gerais da Educação Básica são:

**Quadro 3:** Competências gerais da Educação Básica

- |   |
|---|
| <p>1. Valorizar e utilizar os conhecimentos historicamente construídos sobre o mundo físico, social, cultural e digital para entender e explicar a realidade, continuar aprendendo e colaborar para a construção de uma sociedade justa, democrática e inclusiva.</p> |
| <p>2. Exercitar a curiosidade intelectual e recorrer à abordagem própria das ciências, incluindo a investigação, a reflexão, a análise crítica, a imaginação e a criatividade, para investigar causas, elaborar e testar hipóteses, formular e</p>                    |

resolver problemas e criar soluções (inclusive tecnológicas) com base nos conhecimentos das diferentes áreas.

3. Valorizar e fruir as diversas manifestações artísticas e culturais, das locais às mundiais e, também, participar de práticas diversificadas da produção artístico-cultural.

4. Utilizar diferentes linguagens – verbal (oral ou visual-motora, como Libras, e escrita), corporal, visual, sonora e digital –, bem como conhecimentos das linguagens artística, matemática e científica, para se expressar e partilhar informações, experiências, ideias e sentimentos em diferentes contextos e produzir sentidos que levem ao entendimento mútuo.

5. Compreender, utilizar e criar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais (incluindo as escolares) para se comunicar, acessar e disseminar informações, produzir conhecimentos, resolver problemas e exercer protagonismo e autoria na vida pessoal e coletiva.

6. Valorizar a diversidade de saberes e vivências culturais e apropriar-se de conhecimentos e experiências que lhe possibilitem entender as relações próprias do mundo do trabalho e fazer escolhas alinhadas ao exercício da cidadania e ao seu projeto de vida, com liberdade, autonomia, consciência crítica e responsabilidade.

7. Argumentar com base em fatos, dados e informações confiáveis, para formular, negociar e defender ideias, pontos de vista e decisões comuns que respeitem e promovam os direitos humanos, a consciência socioambiental e o consumo responsável em âmbito local, regional e global, com posicionamento ético em relação ao cuidado de si mesmo, dos outros e do planeta.

8. Conhecer-se, apreciar-se e cuidar de sua saúde física e emocional, compreendendo-se na diversidade humana e reconhecendo suas emoções e as dos outros, com autocrítica e capacidade para lidar com elas.

9. Exercitar a empatia, o diálogo, a resolução de conflitos e a cooperação, fazendo-se respeitar e promovendo o respeito ao outro e aos direitos humanos, com acolhimento e valorização da diversidade de indivíduos e de grupos sociais, seus saberes, identidades, culturas e potencialidades, sem preconceitos de qualquer natureza.

10. Agir pessoal e coletivamente com autonomia, responsabilidade, flexibilidade, resiliência e determinação, tomando decisões com base em princípios éticos, democráticos, inclusivos, sustentáveis e solidários.

Fonte: (BRASIL, 2017, p. 9).

É necessário ressaltar que o artigo 9º da LDB explicita a “[...] relação entre o que é básico-comum e o que é diverso em matéria curricular”. Fica evidente, portanto, que as competências e diretrizes devem ter uma base comum, mas que os currículos podem ser contextualizados, de acordo com a realidade regional vivenciada pelos educandos. Não menos importante, o conceito de competências “[...] orienta a definição das aprendizagens essenciais, e não apenas dos conteúdos mínimos a serem ensinados” (BRASIL, 2017 p.11). Dessa forma, as expectativas de aprendizagem dos alunos devem estar centradas na indissociável relação entre os saberes ministrados e a mobilização de conhecimentos e habilidades para compreendê-los.

### **1.3 O currículo Paulista e a BNCC: gêneros textuais como unidade de trabalho escolar.**

Segundo Marcuschi (2008), embora seja assunto recorrente em muitos trabalhos acadêmicos na atualidade, o estudo dos gêneros na tradição ocidental remonta à Antiguidade Grega. Esse mesmo autor afirma que a abordagem do conceito de gênero foi associada aos “[...] gêneros literários, cuja análise se inicia com Platão para se firmar com Aristóteles, passando por Horácio e Quintiliano, pela Idade Média, o Renascimento e a Modernidade” (MARCUSCHI, 2008, p. 147). Contemporaneamente, o enfoque dado ao estudo dos gêneros textuais e discursivos centra-se no fato de que eles sejam “[...] determinados tipos de enunciados, que são diferentes de outros tipos, mas têm com estes uma natureza verbal (linguística) comum”, (BAKHTIN, 2016, p. 13).

É notável que a influência da revolução tecnológica das últimas décadas tenha feito com que a produção e o compartilhamento de informações se tornassem cada vez mais dinâmicos e complexos, por meio de novos canais e gêneros diferenciados, para atender aos mais variados propósitos comunicativos

contemporâneos. Em meio a tanta transformação, percebe-se o crescente contato dos alunos do Ensino Fundamental II com a cultura digital que promove mudanças nas formas de interação dos jovens com a multiplicidade de linguagens e seus modos de funcionamento. Diante desse panorama, as práticas de linguagens preconizadas pelos documentos oficiais, na implementação dos currículos escolares, contemplam em seu escopo o trabalho fundamentado na maneira como os gêneros textuais se constituem, de acordo com os variados domínios da atividade humana.

Homologada em 2017, com a finalidade de garantir uma base comum de aprendizagens para a Educação Básica brasileira e de atender às demandas educacionais de nossa época, a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) assume a perspectiva enunciativo-discursiva de linguagem que já havia sido contemplada nos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN). Desta forma, além de privilegiar a centralidade do texto como unidade de trabalho, também há a ênfase para que se relacionem “[...] os textos a seus contextos de produção e o desenvolvimento de habilidades ao uso significativo da linguagem em atividades de leitura, escuta e produção de textos em várias mídias e semioses” (BRASIL, 2017, p. 67).

Em consonância com a BNCC, o Currículo Paulista<sup>11</sup>, homologado em agosto de 2019, entende que as linguagens “pressupõem a interação entre sujeitos socialmente situados, que atuam e se inter-relacionam nos mais diversos campos da atividade humana” (SÃO PAULO, 2019, p. 95) de forma que

Essa premissa permeia o Currículo Paulista e contempla diferentes multisssemioses e multimeios ligados à realização de práticas sociais de linguagem. Quando exploradas e disseminadas na Educação Básica, concorrem para o desenvolvimento de habilidades que permitam o uso consciente, pelos estudantes, dessas linguagens e seus recursos (SÃO PAULO, 2019, p. 95).

Ainda segundo a BNCC, a definição dos conteúdos, habilidades e objetivos é considerada, a partir de seu pertencimento a um gênero discursivo que circula em diferentes esferas/campos sociais de atividade/comunicação/uso da linguagem. Desse modo, a Base indica que o desenvolvimento das

---

<sup>11</sup> Currículo Paulista (2019) define e explicita, a todos os profissionais da educação que atuam no Estado, as competências e as habilidades essenciais para o desenvolvimento cognitivo, social e emocional dos estudantes paulistas e considera sempre sua formação integral na perspectiva do desenvolvimento humano.

capacidades de leitura, produção e tratamento das linguagens visa à ampliação das possibilidades de participação em práticas de diferentes esferas/campos de atividades humanas.

Sem deixar de lado as orientações presentes em outros documentos, tais como os Parâmetros Curriculares Nacionais e as Diretrizes Curriculares Nacionais da Educação Básica, tanto a BNCC quanto o Currículo Paulista consideram as práticas contemporâneas de linguagem. Deste modo, a estratégia de trabalho com a centralidade no gênero visa a uma ampliação do letramento dos estudantes, uma vez que as “[...] práticas de linguagem contemporâneas não só envolvem novos gêneros e textos cada vez mais multissemióticos e multimidiáticos, como também novas formas de produzir, de configurar, de disponibilizar, de replicar e de interagir” (BRASIL, 2017, p. 68). Tanto a Base quanto o Currículo Paulista organizam os eixos integradores correspondentes às práticas de linguagem de Língua Portuguesa em Leitura, Produção de Textos, Oralidade e Análise Linguística/Semiótica.

Em relação ao eixo da Leitura, na perspectiva dos dois documentos oficiais, as habilidades são desenvolvidas de forma contextualizada, por meio da leitura de textos “[...] pertencentes a gêneros que circulam nos diversos campos da atividade humana” (BRASIL, 2017, p. 75). A própria Base reforça que a leitura deve ser entendida como um procedimento que ultrapassa o texto escrito e amplia essa perspectiva para as imagens estáticas ou aquelas em movimento e, ainda, para o som.

No eixo da Produção de Textos, o trabalho com os gêneros se vincula às “[...] práticas de linguagem relacionadas à interação e à autoria (individual ou coletiva) do texto escrito, oral e multissemiótico, com diferentes finalidades e projetos enunciativos” (BRASIL, 2017, p. 76). Assim como no eixo de leitura, a produção de texto deve ser contextualizada, levando em consideração situações efetivas para a escrita de textos pertencentes a diversos gêneros que circulam nos mais variados campos da atividade humana.

Sobre o eixo da oralidade, o tratamento dado aos gêneros relaciona-se àqueles que ocorrem em situação oral ou que envolva “[...] a oralização de textos em situações socialmente significativas e interações e discussões envolvendo temáticas e outras dimensões linguísticas do trabalho nos diferentes campos de atuação” (BRASIL, 2017, p. 79).

Para o eixo da Análise Linguística/Semiótica, que é a reflexão sobre a língua, a norma padrão e outras semioses, a Base prevê

[...] os procedimentos e estratégias (meta)cognitivas de análise e avaliação consciente, durante os processos de leitura e de produção de textos (orais, escritos e multissemióticos), das materialidades dos textos, responsáveis por seus efeitos de sentido, seja no que se refere às formas de composição dos textos, determinadas pelos gêneros (orais, escritos e multissemióticos) e pela situação de produção, seja no que se refere aos estilos adotados nos textos, com forte impacto nos efeitos de sentido” (BRASIL, 2017, p. 79).

Sobre esse último eixo, é necessário ressaltar que os mecanismos linguísticos e semióticos operam em todas as esferas de atuação. A BNCC também deixa claras as funções da análise linguística, metalinguística e reflexiva em razão da prática de linguagem e, não somente, como um fim em si mesmas uma vez que os

[...] conhecimentos sobre a língua, as demais semioses e a norma-padrão não devem ser tomados como uma lista de conteúdos dissociados das práticas de linguagem, mas como propiciadores de reflexão a respeito do funcionamento da língua no contexto dessas práticas (BRASIL, 2017, p. 139).

As práticas de linguagem separadas em eixos, em muitos casos, se interpenetram e se relacionam com práticas de linguagem situadas, de forma que a separação tenha somente o caráter pedagógico. Tanto a Base Nacional quanto o Currículo Paulista organizam essas práticas em campos de atuação<sup>12</sup> que contemplam diferentes formas de uso da linguagem tanto no contexto escolar como fora dele.

Os campos de atuação considerados em cada segmento já contemplam um movimento de progressão que parte das práticas mais cotidianas em que a circulação de gêneros orais e menos institucionalizados é maior (Campo da vida cotidiana), em direção a práticas e gêneros mais institucionalizados, com predomínio da escrita e do oral público (demais campos) (BRASIL, 2017, p. 79).

---

<sup>12</sup> “Contextualização do conhecimento escolar, para a ideia de que essas práticas derivam de situações da vida social e, ao mesmo tempo, precisam ser situadas em contextos significativos para os estudantes.” (BRASIL, 2017, p. 84).

**Figura 1** - Organização dos campos de atuação na BNCC

Anos iniciais	Anos finais
Campo da vida cotidiana	
Campo artístico-literário	Campo artístico-literário
Campo das práticas de estudo e pesquisa	Campo das práticas de estudo e pesquisa
Campo da vida pública	Campo jornalístico-midiático
	Campo de atuação na vida pública

Fonte: (BRASIL, 2017, p. 84)

**Figura 2** - Organização dos campos de atuação no Currículo Paulista

CAMPOS DE ATUAÇÃO	PRÁTICAS DE LINGUAGEM*	ANO	HABILIDADES
Todos os campos de atuação	Leitura Escrita Oralidade Análise linguística / semiótica Produção de texto  *As Práticas de linguagem possuem, conforme o Ano, características específicas	1º ao 9º	Progressão horizontal e vertical
Campo da vida cotidiana			
Campo da vida pública			
Campo das práticas de estudo e pesquisa			
Campo artístico-literário			

Fonte: (SÃO PAULO, 2019, p. 110)

Ainda que os campos de atuação direcionem a escolha de gêneros e práticas, permanece a possibilidade de diferentes abordagens, uma vez que um gênero proposto em um campo de atuação também pode estar referenciado em outros. Neste sentido, outro aspecto relacionado à organização dos campos é a progressão ao longo do curso.

#### **1.4 Procedimentos argumentativos nos documentos oficiais: anúncio publicitário.**

Os procedimentos argumentativos fazem parte do conjunto de aprendizagens essenciais proposto nas dez competências gerais descritas na BNCC. Tais competências são reiteradas pelo Currículo Paulista, o qual destaca

que elas “[...] contemplam integradamente conceitos, procedimentos, atitudes e valores, enfatizando a necessidade de desenvolvimento de competências socioemocionais” (SÃO PAULO, 2019, p. 31).

Esses dois documentos oficiais, que servem de referência para a formulação das propostas pedagógicas das escolas, abordam os procedimentos argumentativos, de maneira específica, na sétima competência:

Argumentar com base em fatos, dados e informações confiáveis, para formular, negociar e defender ideias, pontos de vista e decisões comuns que respeitem e promovam os direitos humanos, a consciência socioambiental e o consumo responsável em âmbito local, regional e global, com posicionamento ético em relação ao cuidado de si mesmo, dos outros e do planeta (BRASIL, 2017, p. 9) e (SÃO PAULO, 2019, p. 30).

É importante frisar que as dez competências gerais propostas não são estanques, mas, ao contrário, se inter-relacionam. É o que acontece no caso do anúncio publicitário, uma vez que a produção de sentidos do gênero em questão se dá pela articulação entre a sétima competência e a quarta, assim descrita:

Utilizar diferentes linguagens – verbal (oral ou visual-motora, como Libras, e escrita), corporal, visual, sonora e digital –, bem como conhecimentos das linguagens artística, matemática e científica, para se expressar e partilhar informações, experiências, ideias e sentimentos em diferentes contextos e produzir sentidos que levem ao entendimento mútuo (BRASIL, 2017, p. 9) e (SÃO PAULO, 2019, p. 29).

Mesmo que o destaque dado aos gêneros publicitários se mostre mais contundente nos anos finais, o trabalho com eles e com os procedimentos argumentativos pode ser verificado já nos anos iniciais do Ensino Fundamental, dentro do campo da vida pública<sup>13</sup>. A título de exemplificação, no primeiro e segundo anos, o eixo da leitura/escuta (compartilhada e autônoma), é proposto para o desenvolvimento da seguinte habilidade:

---

<sup>13</sup> “Campo de atuação relativo à participação em situações de leitura e escrita, especialmente de textos das esferas jornalística, publicitária, política, jurídica e reivindicatória, contemplando temas que impactam a cidadania e o exercício de direitos.” (BRASIL, 2017, p. 104).

**Figura 3** – Habilidade EF12LP09

(EF12LP09) Ler e compreender, em colaboração com os colegas e com a ajuda do professor, *slogans*, anúncios publicitários e textos de campanhas de conscientização destinados ao público infantil, dentre outros gêneros do campo publicitário, considerando a situação comunicativa e o tema/assunto do texto.

Fonte: (BRASIL, 2017, p. 105).

Para o eixo da escrita (compartilhada e autônoma), temos a habilidade:

Figura	4	–	Habilidade	EF12LP12
--------	---	---	------------	----------

(EF12LP12) Escrever, em colaboração com os colegas e com a ajuda do professor, *slogans*, anúncios publicitários e textos de campanhas de conscientização destinados ao público infantil, dentre outros gêneros do campo publicitário, considerando a situação comunicativa e o tema/assunto/finalidade do texto.

Fonte: (BRASIL, 2017, p. 107).

Para o eixo da análise linguística/semiótica, com ênfase na forma de composição do texto, temos a habilidade:

**Figura 5** – Habilidade EF12LP16

(EF12LP16) Identificar e reproduzir, em anúncios publicitários e textos de campanhas de conscientização destinados ao público infantil (orais e escritos, digitais ou impressos), a formatação e diagramação específica de cada um desses gêneros, inclusive o uso de imagens.

Fonte: (BRASIL, 2017, p. 107).

Nos anos finais do Ensino Fundamental, há ênfase no trabalho com os gêneros que circulam na esfera pública, nos campos jornalístico-midiático e de atuação na vida pública. Segundo a BNCC, os gêneros publicitários são “[...] privilegiados, com foco em estratégias linguístico-discursivas e semióticas voltadas para a argumentação e persuasão” (BRASIL, 2017, p. 136). Diferentemente do que ocorre nos anos iniciais do Ensino Fundamental, é dentro do campo jornalístico-midiático que se verifica o trabalho com os recursos de persuasão do discurso publicitário e seus propósitos comunicativos que podem estar ligados ao comércio ou à adesão a ideias.

Conforme preceitua a Base Nacional, o eixo de leitura no campo jornalístico-midiático<sup>14</sup> contempla duas habilidades específicas que abordam a relação entre gêneros por meio das variadas peças publicitárias e a identificação dos efeitos de sentido que fortalecem a persuasão.

**Figura 6 – Habilidade EF69LP02**

(EF69LP02) Analisar e comparar peças publicitárias variadas (cartazes, folhetos, *outdoor*, anúncios e propagandas em diferentes mídias, *spots*, *jingle*, vídeos etc.), de forma a perceber a articulação entre elas em campanhas, as especificidades das várias semioses e mídias, a adequação dessas peças ao público-alvo, aos objetivos do anunciante e/ou da campanha e à construção composicional e estilo dos gêneros em questão, como forma de ampliar suas possibilidades de compreensão (e produção) de textos pertencentes a esses gêneros.

Fonte: (BRASIL, 2017, p. 141).

**Figura 7 - Habilidade EF69LP04**

(EF69LP04) Identificar e analisar os efeitos de sentido que fortalecem a persuasão nos textos publicitários, relacionando as estratégias de persuasão e apelo ao consumo com os recursos linguístico-discursivos utilizados, como imagens, tempo verbal, jogos de palavras, figuras de linguagem etc., com vistas a fomentar práticas de consumo conscientes.

Fonte: (BRASIL, 2017, p. 141).

No eixo da produção de textos, o objetivo recai sobre o planejamento de textos de peças publicitárias voltadas a campanhas sociais.

**Figura 8 – Habilidade EF69LP09**

(EF69LP09) Planejar uma campanha publicitária sobre questões/problemas, temas, causas significativas para a escola e/ou comunidade, a partir de um levantamento de material sobre o tema ou evento, da definição do público-alvo, do texto ou peça a ser produzido - cartaz, *banner*, folheto, panfleto, anúncio impresso e para internet, *spot*, propaganda de rádio, TV etc. -, da ferramenta de edição de texto, áudio ou vídeo que será utilizada, do recorte e enfoque a ser dado, das estratégias de persuasão que serão utilizadas etc.

Fonte: (BRASIL, 2017, p. 143)

<sup>14</sup> “Os gêneros jornalísticos – informativos e opinativos – e os publicitários são privilegiados, com foco em estratégias linguístico-discursivas e semióticas voltadas para a argumentação e persuasão.” (BRASIL, 2017, p. 136).

Em relação ao eixo da análise linguística/semiótica, o trabalho com os procedimentos argumentativos relaciona-se ao estilo. A descrição da habilidade prescritiva reforça a análise dos recursos estilísticos e semióticos dos gêneros publicitários, em diferentes aspectos: escolhas lexicais, formas verbais com predomínio no imperativo, assim como estratégias de persuasão e de apelo ao consumo, por meio de recursos linguístico-discursivos utilizados (jogos de palavras, metáforas, imagens).

## Capítulo II

### Gêneros discursivos, interação, argumentação e persuasão.

Gostaria de me insinuar sub-repticiamente no discurso que devo pronunciar hoje, e nos que deverei pronunciar aqui, talvez durante anos. Ao invés de tomar a palavra, gostaria de ser envolvido por ela e levado bem além de todo começo possível (FOUCAULT, 1996, p. 5).

Dividido em três partes, o presente capítulo traz, no primeiro item, um referencial teórico acerca das abordagens dos gêneros, e do conceito de interação discursiva, sob a perspectiva bakhtiniana. Na sequência, o segundo item apresenta algumas considerações sobre as várias abordagens argumentativas e as distinções entre argumentação e persuasão. O último item relaciona as características do anúncio publicitário institucional e aborda os conceitos de dimensão verbo-visual, multimodalidade, intertextualidade e interdiscursividade.

#### 2.1 Gêneros discursivos e interação, segundo Bakhtin e o círculo

Um ponto relevante a ser considerado, não só numa investigação acadêmica, mas também no ensino de língua, é o do arcabouço conceitual adotado para nortear o desenvolvimento das etapas do trabalho. A opção por um instrumental teórico específico, em detrimento de outros, resulta em percursos investigativos que são justificados pela perspectiva assumida. Neste tópico, tendo em vista haver diferentes linhas teóricas sobre o estudo dos gêneros, apresentamos nossa escolha: o conceito de gênero discursivo, assim como de interação discursiva, na perspectiva da teoria bakhtiniana como embasamento para o trabalho com o anúncio publicitário institucional.

Antes da apresentação dos gêneros do discurso, referenciada em Bakhtin, consideramos importante apresentar um brevíssimo panorama sobre as abordagens dos gêneros, bem como as implicações distintivas entre o aspecto textual e o discursivo.

Sobre o conceito de gênero nos documentos oficiais, é comum os professores encontrarem a designação dele ora como textual, ora como discursivo. Nesse sentido, a própria Base Nacional Comum Curricular contempla as duas denominações.

Embora tais diretrizes curriculares, nem sempre explicitem as implicações decorrentes das peculiaridades dessa dupla conceituação, é importante reforçar que a decisão pelo qualificativo “textual” ou “discursivo” está diretamente relacionada à tomada de uma determinada perspectiva teórica sobre a noção de gênero. Em relação aos traços distintivos específicos acerca da noção de gênero textual e de gênero discursivo, Brait (2012) afirma que as variações envolvem pontos de vista teóricos e metodológicos diferenciados, implicando diferentes concepções e abordagens de linguagem.

Segundo Guimarães (2009), as ciências da linguagem consideram o texto como uma produção formal resultante de escolhas e articulações feitas pelo produtor do texto – este amparado pelos recursos do sistema linguístico. Já o discurso

[...] não é outra coisa senão esse mesmo texto, que, no entanto, se discursiviza na medida em que o seu analista busca as intenções não explicitadas, ou seja, a ideologia que move o autor na elaboração do texto (GUIMARÃES, 2009, p. 128).

Para Fiorin (2012), ainda que estudiosos da Linguística Textual considerem texto e discurso como sinônimos, a maioria dos linguistas faz diferenciações entre esses dois termos, de forma que é possível sistematizar alguns traços distintivos entre os dois.

A distinção entre texto e discurso é necessária porque os procedimentos de discursivização são diversos dos de textualização, porque eles são objetos que têm modos de existência semiótica diversa: um é do domínio da atualização, o outro, da realização. Um é da ordem da imanência, o outro, da manifestação: o texto é a manifestação do discurso por meio de um plano da expressão, o que significa que um mesmo discurso pode ser manifestado por textos diversos (FIORIN, 2012, p.164).

**Quadro 4 - Texto e discurso**

	<b>Dimensão</b>
<b>Texto</b>	É do domínio da manifestação, do plano da expressão, da ordem do sensível.
<b>Discurso</b>	É da ordem da imanência, do plano do conteúdo, do domínio do inteligível.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em FIORIN (2012).

Segundo Bakhtin (2016), partindo do princípio de que todos os campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem, tem-se a definição de gêneros do discurso como tipos relativamente estáveis de enunciados em que

[...] três elementos – o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional – estão indissolivelmente ligados no conjunto do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um campo da comunicação (BAKHTIN, 2016, p. 12).

Nessa concepção, o enunciado é entendido como a real unidade da comunicação discursiva, uma vez que, segundo Bakhtin (2016), o discurso só pode existir, de fato, na forma de enunciados concretos de determinados falantes, sujeitos do discurso. Outro traço distintivo importante do enunciado, em relação a outras estruturas linguísticas similares, é que ele está delimitado pela alternância dos sujeitos do discurso, isto é, dos falantes.

O enunciado não é uma unidade convencional, mas uma unidade real, delimitada com precisão pela alternância dos sujeitos do discurso e que termina com a transmissão da palavra<sup>15</sup> ao outro, por mais silencioso que seja o “dixi” percebido pelos ouvintes [como sinal] de que o falante concluiu sua fala (BAKHTIN, 2016, p. 29).

Nosso trabalho com a produção de anúncio publicitário institucional, referenciado na concepção de gêneros do discurso, destaca especial atenção ao fato de o enunciado ser o núcleo da comunicação discursiva. Mais do que a soma de elementos linguísticos do plano da expressão, a elaboração de enunciados em anúncios publicitários tem de levar em consideração em que medida as estratégias persuasivas planejadas serão eficientes para o

<sup>15</sup> “Palavra tem um significado amplo, que compreende desde a unidade lexical até a “linguagem verbal em uso” ou o enunciado e o discurso. A palavra é uma ponte entre o falante e o interlocutor, pertencente a ambos.” (BAKHTIN, 2017, p. 361).

convencimento do público-alvo, tendo em vista o que Bakhtin defende como compreensão ativamente responsiva:

[...] o ouvinte, ao perceber e compreender o significado (linguístico) do discurso, ocupa simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele (total ou parcialmente), completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo, etc.; essa posição responsiva do ouvinte se forma ao longo de todo o processo de audição e compreensão desde o seu início, às vezes literalmente a partir da primeira palavra do falante (BAKHTIN, 2016, p. 24 - 25).

Anteriores à concepção bakhtiniana de enunciado, as funções comunicativas da língua, até então, eram, equivocadamente, consideradas sob o ponto de vista do falante, de modo que os interlocutores fossem considerados destinatários passivos. Nessa perspectiva, eles se limitariam a compreender o falante, já que, segundo Bakhtin (2016), o enunciado satisfazia ao seu objeto (isto é, ao conteúdo do pensamento enunciado) e ao próprio enunciador. É a partir do entendimento bakhtiniano de enunciado como unidade de comunicação discursiva, que o interlocutor passa a ter o reconhecimento de seu papel ativo no processo de comunicação.

Diferentemente de esquemas que estabeleciam processos passivos de percepção e de compreensão da fala no receptor, Bakhtin (2016) defende a ideia de uma atitude responsiva em que aquele também se torna ativo no processo de comunicação, ainda que por meio de uma compreensão responsiva ao que lhe tiver sido dito. Caracterizada como “[...] fase inicial e preparatória para uma resposta (seja qual for a forma em que ela se dê)” (BAKHTIN, 2016, p. 26), a compreensão responsiva mostra o “[...] papel ativo do outro no processo da comunicação verbal” (IBIDEM). Neste sentido, o autor afirma que cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados, de forma que

[...] todo falante é por si mesmo um respondente em maior ou menor grau: porque ele não é o primeiro falante, o primeiro a ter violado o eterno silêncio do universo, e pressupõe não só a existência do sistema da língua que usa, mas também de alguns enunciados antecedentes – dos seus e alheios – com os quais o seu enunciado entra nessas ou naquelas relações (baseia-se neles, polemiza com eles, simplesmente os pressupõe já conhecidos do ouvinte) (IBIDEM).

Ainda para Bakhtin (2016), outro aspecto importante sobre os gêneros do discurso é a noção de campo da atividade humana, uma vez que os integrantes de determinado campo fazem uso de enunciados concretos e únicos que

[...] refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas, acima de tudo, por sua construção composicional (BAKHTIN, 2016, p. 12).

As mais recentes diretrizes curriculares, como a Base Nacional Comum Curricular - no âmbito nacional - e o Currículo Paulista - no estado de São Paulo - , têm como categoria organizadora do currículo o conceito de campos de atuação como estratégia para reproduzir situações da vida social em que ocorrem as práticas de linguagem. Tal estruturação aponta

[...] para a importância da contextualização do conhecimento escolar, para a ideia de que essas práticas derivam de situações da vida social e, ao mesmo tempo, precisam ser situadas em contextos significativos para os estudantes (BRASIL, 2005, p.10).

Retomando a abordagem da noção bakhtiniana de campo da atividade humana e suas implicações para o ensino de língua, fica evidente que as diretrizes curriculares mais recentes se apoiam nesse conceito como importante instrumento organizador do currículo. Para a aplicação da sequência de atividades elaborada para os alunos do 8º ano – apresentada adiante –, levamos em consideração os limites dos campos jornalístico-midiático e de atuação na vida pública, conforme destaca a Base Nacional Comum Curricular.

Aprofunda-se, nessa etapa, o tratamento dos gêneros que circulam na esfera pública, nos campos jornalístico-midiático e de atuação na vida pública. No primeiro campo, os gêneros jornalísticos – informativos e opinativos – e os publicitários são privilegiados, com foco em estratégias linguístico-discursivas e semióticas voltadas para a argumentação e persuasão (BRASIL, 2005, p.136).

Cabe ressaltar que, em nosso trabalho com o anúncio publicitário institucional, buscamos referenciação teórica no conceito de interação discursiva sob a perspectiva bakhtiniana. Por esse aspecto, levamos em consideração o fato de que:

[...] o enunciado humano mais primitivo, pronunciado por um organismo, é organizado fora dele do ponto de vista do seu conteúdo, sentido e significação: nas condições extraorgânicas do meio social. O enunciado como tal é inteiramente um produto da interação social, tanto a mais próxima, determinada pela situação da fala, quanto a mais distante, definida por todo o conjunto das condições dessa coletividade falante (BAKHTIN, 2018, p. 216).

Pelo princípio da interação discursiva, segundo Bakhtin,

Na palavra, eu dou forma a mim mesmo do ponto de vista do outro e, por fim, da perspectiva da minha coletividade. A palavra é uma ponte que liga o eu ao outro. Ela apoia uma das extremidades em mim e a outra no interlocutor. A palavra é o território comum entre o falante e o interlocutor (BAKHTIN, 2018, p. 205).

Desse modo, se toda palavra é regida por uma interação social, essa condição é determinante para o planejamento de mecanismos persuasivos na produção de anúncio publicitário institucional, uma vez que esse gênero discursivo tem como principal propósito comunicativo a utilização de estratégias de convencimento que envolvem a interação entre um locutor e um interlocutor. Segundo Bakhtin (2018), mesmo na ausência de um interlocutor real, mas dentro de um campo socialmente organizado, todo enunciado é orientado para um receptor:

A importância da orientação da palavra para o interlocutor é extremamente grande. Em sua essência, a *palavra é um ato bilateral*. Ela é determinada tanto por aquele *de quem* ela procede quanto por aquele *para quem* se dirige. Enquanto palavra, ela é justamente o *produto das inter-relações do falante com o ouvinte*. Toda palavra serve de expressão ao “um” em relação ao “outro” (IBIDEM, grifo do autor).

Em defesa da ideia de que o centro organizador de qualquer enunciado seja o meio social que circunda o indivíduo, Bakhtin (2018) rechaça a teoria da expressão que fundamenta o subjetivismo individualista.

A realidade efetiva da linguagem não é o sistema abstrato de formas linguísticas nem o enunciado monológico isolado, tampouco o ato psicofisiológico de sua realização, mas o acontecimento social da interação discursiva que ocorre por meio de um ou de vários enunciados (IDEM, p. 218 - 219).

## 2.2 Argumentação e persuasão

A formação de alunos críticos deve passar por uma necessária reflexão sobre como os mecanismos de convencimento, que permeiam a comunicação humana, estão presentes nas mais variadas situações de comunicação. Nesse sentido, um dos principais objetivos no trato da língua, destinado à compreensão e produção de textos é pensar

[...] seu ensino como algo colocado no interior de processos constituidores de sentidos e que nascem no cruzamento das tensões históricas, das discussões ideológicas, dos encontros e desencontros individuais, para indicarmos aspectos de um sem-número de variações (CITELLI, 2016, p. 14-15).

Nas escolas, estruturar situações de aprendizagem que estimulem nos alunos o protagonismo cidadão no enfrentamento dos imperativos de nosso tempo, requer que eles compreendam estratégias argumentativas e persuasivas elaboradas e delas se apropriem. Torna-se necessário, portanto, aprimorar o repertório comunicacional dos discentes como ferramenta para que eles atuem na comunidade e, ao mesmo tempo, estimulem o engajamento cidadão dela em relevantes causas sociais. Nesse sentido, é importante considerarmos que

Não se trata de confinar a educação à linguagem; trata-se de pensá-la à luz desta. Mas, ressalte-se, não se trata da linguagem vista como simples repertório, muito menos como conjunto de figuras de enfeite retórico, muito menos ainda como uma materialidade ideológica. Ao contrário, trata-se de uma linguagem entendida como uma interlocução e, como tal, de um lado, como processo, e de outro, como constitutiva (de) e constituída (por) sujeitos (OSAKABE, 2016, p. 7).

Ainda no âmbito escolar, a dimensão argumentativa do discurso também é reconhecida por Lev Vygotsky (1896-1934), teórico do ensino como processo social. Segundo uma das ideias dele, apontada por Koch (2010), a linguagem é uma atividade social realizada com vistas à concretização de determinados fins, de maneira que

Assim sendo, toda atividade linguística seria composta por: um enunciado, produzido com dada intenção (propósito), sob certas condições necessárias para o atingimento do objetivo visado e as consequências decorrentes da realização do objetivo (KOCH, 2010, p. 25).

Partindo da concepção de linguagem como forma de ação interindividual orientada segundo determinada intencionalidade (KOCH, 2010, p. 9), surge a necessidade de se trabalhar com uma perspectiva da linguística do discurso que, segundo a referida autora, se ocupa das manifestações linguísticas produzidas por indivíduos concretos em situações concretas, sob determinadas condições de produção. Assim,

O que se visa, então, é descrever e explicar a (inter)ação humana por meio da linguagem, a capacidade que tem o ser humano de interagir socialmente por meio de uma língua, das mais diversas formas e com os mais diversos propósitos e resultados (IDEM, p.12).

Ainda em torno do entendimento de que todo discurso tem uma dimensão argumentativa, Fiorin (2015) critica a maneira simplificada com que emissor e receptor são concebidos na teoria da comunicação: polos neutros, a quem cabe tão somente produzir, receber e compreender mensagens. Embora a referida

teoria analise detidamente o papel dos seis fatores no processo comunicacional, esse processo é mais complexo, uma vez que comunicar significa obter adesão:

[...] há uma diferença nítida entre a comunicação recebida e a comunicação assumida. Comunicar é agir sobre o outro e, por conseguinte, não é só levá-lo a receber e compreender mensagens, mas é fazê-lo aceitar o que é transmitido, crer naquilo que se diz, fazer aquilo que se propõe. Isso quer dizer que comunicar não é apenas fazer saber, mas principalmente fazer crer e fazer fazer (FIORIN, 2015, p. 78).

Em seus estudos, Fiorin (2015) estabelece distinções entre argumentação e persuasão. A primeira é apresentada como característica básica do discurso, operando com juízos de valor uma vez que

[...] a argumentação trabalha com aquilo que é plausível, possível, provável. Argumentar, em sentido lato, é fornecer razões em favor de determinada tese. Enquanto demonstração lógica implica que, se duas ideias forem contraditórias, uma será verdadeira e a outra falsa, a argumentação em sentido lato mostra que uma ideia pode ser mais válida que outra. Isso significa que a adesão não se faz somente a teses verdadeiras, mas também a teses que parecem oportunas, socialmente justas, úteis, equilibradas etc. (IDEM, p. 79).

No espaço das ciências da linguagem, discutindo os procedimentos e objetos da análise argumentativa do discurso, Amossy (2018) define como objetivo dela o domínio que se concentra sobre a análise do discurso na perspectiva persuasiva. Nesse sentido, é possível esquematizar as várias abordagens argumentativas da seguinte maneira:

**Quadro 5** – Abordagens argumentativas

Abordagem	Definição
Linguageira	A argumentação não se reduz a uma série de operações lógicas e de processos mentais. Ela se constrói a partir do acionamento dos meios que a linguagem oferece no nível das escolhas lexicais, das modalidades de enunciação, dos encadeamentos dos enunciados, das marcas do implícito...

Comunicacional	A argumentação visa a um auditório e seu desenvolvimento não pode ser compreendido fora de uma relação de interlocução. A construção de uma argumentação – sua articulação lógica – não pode ser dissociada da situação de comunicação na qual deve produzir seu efeito.
Dialógica	A argumentação pretende agir sobre um auditório e, por isso, deve adaptar-se a ele. Ela participa da troca entre parceiros, mesmo quando se trata de uma interação virtual em que não há um diálogo efetivo. Além disso, intervém num espaço já saturado de discurso, reagindo àquilo que se disse e que se escreveu antes dela: está inserida numa confrontação de pontos de vista da qual participa mesmo quando não há polêmica aberta ou dissenso declarado.
Genérica	A argumentação se inscreve sempre num tipo e num gênero de discurso, mesmo que ela os subverta ou escolha se inscrever de modo complexo a diversos gêneros já repertoriados. O gênero do discurso, em relação direta com a sociedade que o institucionaliza, determina finalidades, quadros de enunciação e uma distribuição prévia dos papéis.
Figural	A argumentação recorre aos efeitos de estilo e às figuras que exercem um impacto sobre o alocutário, retomando, assim, uma reflexão secular sobre as

	figuras de estilo, vistas por meio de sua visada persuasiva.
Textual	Dando ao termo texto o sentido de um conjunto coerente de enunciados que formam um todo. A argumentação deve ser estudada no nível de sua construção textual, a partir dos procedimentos de ligação que comandam seu desenvolvimento. Para isso, é preciso ver como os processos lógicos (silogismo e analogias, estratégias de dissociação e de associação etc.) são explorados no quadro complexo do discurso em situação.

Fonte: AMOSSY, 2018, p. 42 - 43.

Com base nesse panorama, quando se pensa na extensão da argumentação no discurso, Amossy (2018) esclarece que todo enunciado confirma, refuta, problematiza posições anteriores, expressas de modo preciso ou difuso por um interlocutor ou no interdiscurso contemporâneo. Dessa maneira,

A oposição problemática do argumentativo e do não argumentativo é substituída pela concepção de um *continuum* que apresenta modalidades argumentativas diversas, de tal modo que a argumentação pode revestir-se de aspectos variados. Num dos polos, encontra-se o choque entre teses antagônicas; no polo inverso, os dois discursos, cujo caráter informativo ou narrativo parece subtrair-lhes toda e qualquer veleidade persuasiva (AMOSSY, 2018, p. 45).

Sobre a persuasão, Fiorin (2015), citando Cícero, destaca a finalidade que ela tem de levar o outro a aderir ao que se diz, de forma que a eficácia de um ato comunicativo resida na aceitação do que expôs o enunciador.

A persuasão faz-se, segundo Cícero, pelo convencimento, quando se mobilizam argumentos para levar a aceitar uma tese; pela comoção, quando isso é feito insuflando o estado de espírito do destinatário, suas paixões, seus preconceitos etc. (FIORIN, 2015, p. 261).

Ainda sobre a persuasão, ao contrário do que propõe o senso comum, Citelli (2002) lembra que persuadir não é sinônimo imediato de coerção ou

mentira. Para que exista persuasão, é necessário que haja a livre circulação de ideias, já que em um regime de censura não há choque entre elas devido à inexistência da pluralidade de convicções. O referido autor situa os mecanismos persuasivos no interior do discurso verbal, revelando a existência de graus de persuasão em que alguns são mais ou menos visíveis e outros mais ou menos mascarados.

Generalizando um pouco a questão, é possível afirmar que o elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele ao corpo. É muito difícil rastreamos organizações discursivas que escapem à persuasão; talvez a arte, algumas manifestações literárias, jogos verbais, um ou outro texto marcado pelo elemento lúdico (CITELLI, 2002, p. 6).

Historicamente, os estudos sobre a argumentação e a persuasão vêm se pautando na Retórica Antiga. É consenso, entre os especialistas nesse campo do conhecimento, que o uso da palavra para persuadir os outros a fazer alguma coisa está ligado a uma organização social elaborada, na qual a força bruta perdeu espaço para o convencimento através da linguagem. Nesse sentido,

[...] o aparecimento da argumentação está ligado à vida em sociedade e, principalmente, ao surgimento das primeiras democracias. No contexto em que os cidadãos eram chamados a resolver as questões da cidade é que surgem também os primeiros tratados de argumentação. Eles ensinavam a arte da persuasão (FIORIN, 2015, p. 11).

Segundo Citelli (2002), a tradição retórica tem suas raízes no espaço cultural e linguístico do mundo helênico. No contexto de uma democracia nascente, o costume dos debates em público, nos tribunais e outros foros tornava relevante o domínio da expressão verbal, principalmente a habilidade com as formas de argumentação. Mais do que o falar, era importante o modo convincente e elegante de se expressar.

Entende-se por que a retórica não poderia ser uma ética, pois ela não entra no mérito daquilo que está sendo dito, mas, sim, no como aquilo que está sendo dito o é de modo eficiente. Eficácia implica, nesse caso, domínio de processo, de formas, instâncias, modos de argumentar (CITELLI, 2002, p. 11).

Outro aspecto importante na relação entre retórica e persuasão, é o que se relaciona ao que seja verossímil<sup>16</sup> e ao que seja verdadeiro. Citelli (2002)

---

<sup>16</sup> “Verossímil: aquilo que é ou parece verdadeiro; diz-se daquilo em que é fácil acreditar. Que parece ser possível ou provável.” (HOUAISS ELETRÔNICO, Editora Objetiva Ltda, 2009)

afirma ser possível que o persuasor não trabalhe com uma verdade, mas tão-somente com algo que se aproxime de uma certa verossimilhança ou simplesmente a esteja manuseando.

Assim sendo, caberia à retórica não assumir uma atitude ética, dado que seu objetivo não é o de saber se algo é ou não verdadeiro, mas sim analítica, cabe a ela verificar quais os mecanismos utilizados para se fazer algo ganhar a dimensão de verdade (CITELLI, 2002, p. 10).

Para a retórica clássica, segundo Amossy (2018), a palavra tem uma força que se exerce nas trocas verbais. Os homens, por meio de vias não coercitivas, levam seus semelhantes a compartilhar de suas perspectivas. A referida autora afirma que a retórica, na tradição aristotélica, pode ser definida da seguinte forma:

**Quadro 6** – Retórica: tradição aristotélica

1. um discurso que não existe fora do processo de comunicação, em que um locutor leva em consideração aquele a quem se dirige: falar (ou escrever) é comunicar;
2. um discurso que pretende agir sobre os espíritos, e, assim, sobre o real; portanto, uma atividade verbal no sentido pleno do termo: o dizer é um fazer;
3. uma atividade verbal que toma como referência a razão e que se dirige a um auditório capaz de raciocinar: “logos”, em grego, designa, ao mesmo tempo, a palavra e a razão;
4. um discurso construído, usando técnicas e estratégias para chegar à finalidade de persuasão: falar é mobilizar recursos verbais num conjunto organizado e orientado.

Fonte: (AMOSSY, 2018, p. 19)

Fiorin (2015) afirma que a retórica é, sem dúvida nenhuma, a disciplina que, na história do Ocidente, deu início aos estudos do discurso.

Os estudos das técnicas argumentativas feitos pelos antigos (citamos particularmente Aristóteles, Cícero, Quintiliano) são notáveis pela acuidade, pela precisão e pela exaustividade. Por isso, temos sempre que nos valer deles. Entretanto, o que as diferentes teorias do discurso devem fazer é herdar a retórica no estudo dos procedimentos discursivos, levando em consideração séculos de estudos já realizados (FIORIN, 2015, p. 261).

Durante a trajetória temporal, mesmo com toda a importância da tradição retórica, Amossy (2018) afirma que houve uma mudança na sua concepção como teoria da fala eficaz na arte de persuadir, pois,

Com o passar do tempo, entretanto, ela tornou-se progressivamente, uma arte do bem dizer, reduzindo-se a um arsenal de figuras. Voltada para os ornamentos do discurso, a retórica chegou a se esquecer de sua vocação primeira: imprimir ao verbo a capacidade de provocar a convicção (AMOSSY, 2018, p. 9).

Ainda que, durante algum tempo, o conceito de retórica tenha se afastado da tradição grega e se vinculado à ideia de embelezamento do texto, a retórica contemporânea ainda se fundamenta em Aristóteles. A consolidada tradição grega acerca da argumentação e da persuasão é revisitada e ampliada pelos estudos do que se convencionou chamar de Nova Retórica. Segundo Ferreira (2010), essa nova perspectiva

[...] não se limita aos três gêneros oratórios, pois incorpora todas as formas modernas de discurso persuasivo (a publicidade, por exemplo, e até a própria poesia, considerada tradicionalmente não persuasiva). Apodera-se, também, das produções não verbais e invade o cinema, o cartaz, a música, as artes, enfim. Por não serem normativas, as novas retóricas continuam suscitando comentários, discussões, argumentação (FERREIRA, 2010, p. 48).

Mesmo que seja consenso geral o fato de que argumentação e persuasão estejam no âmbito da organização do discurso, é importante salientar que, segundo Amossy (2018), há uma diferenciação entre a dimensão argumentativa, que é inerente a muitos discursos, e a visada argumentativa que caracteriza apenas alguns deles. Desse modo,

[...] a simples transmissão de um ponto de vista sobre as coisas, que não pretende expressamente modificar as posições do alocutário, não se confunde com uma empreitada de persuasão sustentada por uma intenção consciente e que oferece estratégias programadas para esse objetivo (AMOSSY, 2018, p. 46).

Tanto a argumentação quanto a persuasão são dois aspectos com traços distintivos, porém indissociáveis quando se quer convencer alguém ou ter influência sobre os outros. Nesse sentido, Charaudeau (2008) afirma que desde a tradição retórica grega

[...] fazia-se uma distinção que vai acompanhar a história da argumentação: de um lado, o que pertence ao raciocínio, livre dos resíduos da psicologia humana; de outro, o que pertence à persuasão e que se mede pela capacidade de comover o outro através dos movimentos da psicologia (CHARAUDEAU, 2008, p. 202).

## **2.3 O anúncio publicitário institucional em sala de aula: interação, argumentação e persuasão.**

### **2.3.1 O anúncio publicitário institucional.**

O discurso persuasivo da publicidade permeia o cotidiano da sociedade de modo que, seja através dos suportes impressos ou dos digitais, estamos constantemente em contato com variados gêneros discursivos pertencentes à esfera publicitária. Para além dos meios tradicionais como revistas, jornais, rádio e televisão, a revolução tecnológica vivenciada nos últimos tempos fez com que as mídias on-line, sites, plataformas de compartilhamento de vídeos e redes sociais também servissem à veiculação de produtos, serviços e ideias. Basta um simples acesso à internet para que nos deparemos com anúncios publicitários com variados propósitos comunicativos.

Diante desse panorama social, segundo a Base Nacional Comum Curricular, cada vez mais se verifica o constante contato dos estudantes com os gêneros da esfera pública, presentes na cultura de massa. Nesse sentido, o gênero discursivo anúncio publicitário figura como uma das possibilidades de trabalho com a argumentação e a persuasão, de forma a ampliar a compreensão e assimilação de estratégias de convencimento pelos alunos.

Considerando a presença, na contemporaneidade, da cultura de massa e das culturas juvenis, é importante compreender os significados de objetos derivados da indústria cultural, os instrumentos publicitários utilizados, o funcionamento da propaganda e do marketing, sua semiótica e seus elementos persuasivos, os papéis das novas tecnologias e os aspectos psicológicos e afetivos do consumismo (BRASIL, 2017, p. 574).

Diferentemente dos propósitos comerciais da publicidade, o trabalho com o anúncio publicitário institucional deve ser entendido como um processo de difusão de ideias por um órgão pertencente ao estado, segundo Brandão (1998). Nesse sentido, o propósito comunicativo desse gênero discursivo é o engajamento do público-alvo em causas comunitárias, bem como a conscientização da comunidade acerca de temas socialmente relevantes. Em sala de aula, o trabalho com o anúncio publicitário institucional leva em

consideração o imperativo de se construírem vivências significativas para o participação dos alunos como agentes transformadores da realidade local.

[...] na BNCC, a organização das práticas de linguagem (leitura de textos, produção de textos, oralidade e análise linguística/semiótica) por campos de atuação aponta para a importância da contextualização do conhecimento escolar, para a ideia de que essas práticas derivam de situações da vida social e, ao mesmo tempo, precisam ser situadas em contextos significativos para os estudantes (BRASIL, p. 84, 2017).

Segundo Sandmann (2001), a estrutura de um texto publicitário se compõe de título, texto e assinatura, conforme a o que apresentamos a seguir:

**Quadro 7** – Estrutura do anúncio publicitário

Título	Em regra, uma frase, nem sempre completa, interpela-se o destinatário, põe-se diante dele um fato ou situação, usando naturalmente de brevidade.
Texto	Entra em maiores detalhes a respeito do assunto ou tema apresentado no título, faz considerações diversas e mais generalizadas.
Assinatura	Apresenta-se, em geral, o nome do produto ou serviço, a marca, como a solução para o que se considerou nas partes anteriores.

Fonte: (SANDMANN, 2001, p. 80)

No caso do anúncio publicitário institucional, gênero discursivo escolhido para este trabalho, a assinatura será representada pelo nome “Escola Estadual “Euclides da Cunha””.

### 2.3.2 A dimensão verbo-visual e o sujeito no anúncio publicitário.

A dimensão verbo-visual da linguagem participa ativamente da vida em sociedade e, conseqüentemente, da constituição de sujeitos e identidades. Em determinados textos ou conjuntos de textos, artísticos ou não, a articulação entre os elementos verbais e visuais formam um todo indissolúvel, cuja unidade exige do leitor, e notadamente do analista, a percepção e o reconhecimento dessa particularidade (BRAIT, 2010, p. 194).

Quando a aula é destinada à produção de texto, quase sempre, os alunos já se preocupam, de antemão, com a quantidade de linhas destinadas ao que será escrito, uma vez que o conceito de texto, estigmatizado no senso comum deles, é unicamente o da palavra escrita. Para além dessa ideia incompleta, o texto é, segundo Discini (2005), um signo que possui um significado, um conteúdo veiculado por meio de uma expressão, que pode ser verbal, visual, entre outros tipos, de forma que

No texto verbal escrito, temos as ideias expressas em frases encadeadas em parágrafos, os quais, por sua vez, também se encadeiam entre si. No texto visual, temos as ideias expressas num conjunto formado pelas combinações de cores, distribuição de formas, jogos de linhas e volumes, unidades todas encadeadas no espaço da tela, do papel, da madeira etc. Um único texto pode apresentar a união de vários tipos de expressão, como a verbal e a visual (DISCINI, 2005, p. 29).

A compreensão da dimensão verbo-visual em anúncios publicitários institucionais desconstrói o entendimento de que a imagem seria acessória em relação ao texto verbal escrito. É preciso compreender que as estratégias de convencimento de um anúncio publicitário institucional nesse formato se fundamentam no fato de que

[...] a verbo-visualidade se apresenta como constitutiva, impossibilitando o tratamento excludente do verbal ou do visual e, especialmente, das formas de articulação assumidas por essas dimensões para produzir sentido, efeitos de sentido, construir imagens de enunciadores e enunciatários, circunscrever destinatários etc. (BRAIT, 2010, p. 194)

Desse modo, a verbo-visualidade em anúncios publicitários institucionais é constitutiva do gênero e funciona como recurso persuasivo acerca do engajamento do público-alvo em causas sociais de relevância para a comunidade. Nesse sentido, é possível identificar propósitos de convencimento relacionados ao uso de recursos de persuasão que envolvam imagens e a disposição delas, cores, estilo e tamanho de letras, escolha de palavras etc.

A repetição intencional de cores, a forma de distribuir (diagramar) as informações em um anúncio e o estilo artístico são alguns dos recursos gráficos que a criação pode aplicar para evidenciar a homogeneidade na construção da linguagem da campanha (WEIZENMANN, 2019, p. 79,)

Segundo Brait (2009), tendo como referência uma dada situação de comunicação, tanto o verbal como o visual tem a mesma importância, de forma que a concepção de texto ultrapassa os limites do estritamente escrito

[...] reconhecendo o visual, o verbo-visual, o projeto gráfico, como participantes da constituição de um enunciado concreto, que deve, portanto, ser analisado a partir das especificidades da natureza de seus planos de expressão e da esfera em que circula (BRAIT, 2009, p. 144)

Categoria importante no anúncio publicitário institucional, a noção de sujeito, leva em consideração que todo texto é produzido em função de um interlocutor para o qual se destina a mensagem veiculada, de modo que, segundo Bakhtin (2018) - como já foi citado - a palavra seja uma ponte que liga o “eu” ao “outro”.

Efetivamente, o enunciado se forma entre dois indivíduos socialmente organizados e, na essência de um interlocutor real, ele é ocupado, por assim dizer, pela imagem do representante médio daquele grupo social ao qual o falante pertence (BAKHTIN, 2018, p. 204).

Ainda segundo Discini (2005), a noção de texto também se fundamenta em relação ao contexto comunicativo que se estabelece entre texto e sujeito.

O texto, seja verbal, visual ou sincrético<sup>17</sup>, não pode, entretanto, ser visto apenas como signo, união de um veículo significante e de um conteúdo significado. Primeiro, porque tanto o conteúdo como a expressão, constituintes de qualquer signo, supõem cada qual relações internas de sentido. Segundo, porque o próprio texto deve ser considerado situação de comunicação, o que supõe um enunciado em relação com uma enunciação. A enunciação, sempre pressuposta ao enunciado, compreende o sujeito do dizer, que se biparte entre enunciador, projeção do autor, e enunciatário, projeção do leitor (DISCINI, 2005, p. 29).

Na proposta de produção de um anúncio publicitário institucional na escola, os alunos – produtores de texto – ocupam um “eu” representando a escola. O “outro”, nessa situação comunicativa pressupõe ser representado pela comunidade local.

A palavra é orientada para o interlocutor, ou seja, é orientada para quem é esse interlocutor: se ele é integrante ou não do mesmo grupo social, se ele se encontra em uma posição superior ou inferior em relação ao interlocutor (em termos hierárquicos), se ele tem ou não laços sociais mais estreitos com o falante [...]. Não pode haver um interlocutor abstrato, por assim dizer, isolado; pois com ele não

---

<sup>17</sup> “Um único texto pode apresentar a reunião de vários tipos de expressão, como a verbal e a visual. O texto é dito sincrético, se juntar em si dois meios diferentes de expressão. O anúncio publicitário, se unir o verbal visual para construir sentido, é um exemplo de texto sincrético.” (Discini, 2005, p. 29)

teríamos uma língua comum, nem no sentido literal, tampouco no figurado (BAKHTIN, 2018, p. 204 - 205).

### **2.3.3 Multimodalidade e a produção de sentido no anúncio publicitário.**

No âmbito da Base Nacional Curricular, o Eixo Leitura amplia o trabalho de análise textual para além do texto verbal escrito. Dessa forma, as imagens estáticas ou em movimento, bem como o som que acompanha muitos gêneros digitais, são levados em consideração como novos letramentos. Nesse sentido, segundo Vieira (2015), a atenção aos significados visuais na sua relação com os significados linguísticos expressos nos textos multimodais é requisito fundamental para desenvolver competências críticas de leitura dos textos.

Vale lembrar que a cultura de nossa sociedade visual tem se mostrado extremamente sensível ao apelo da imagem, a qual por si só promove o avanço na leitura e na interpretação dos sentidos, pois a conjunção do significado com as várias semioses que compõem a multimodalidade é um processo motivador que traz para as atividades publicitárias ou pedagógicas a riqueza de uma linguagem desenvolvida de maneira significativa principalmente a partir no século XX (VIEIRA, 2015, p. 90).

O texto multimodal é uma unidade de significação formada, de acordo com Vieira (2015), pelos recursos semióticos dos diversos sistemas escolhidos pelo produtor de texto, num contexto de situação, para determinados fins comunicativos. Nesse sentido, evidencia-se que

[...] o conteúdo do conhecimento não pode ser dissociado da linguagem por meio da qual este é veiculado, bem como da forma como é construído. Assim, forma e função não podem ser separadas. O que pretendemos realçar é que a significação não reside apenas no âmbito do linguístico, mas também na maneira como a usamos em contexto. Com o advento da sociedade visual da qual fazemos parte, esse conhecimento é construído não só pela linguagem verbal (oral ou escrita), mas também pelas linguagens nos seus diferentes modos (IDEM, p. 7).

Levando em consideração o contexto de produção do anúncio publicitário, a multimodalidade desempenha importante papel na exploração de recursos multisemióticos para esse gênero discursivo, uma vez que relaciona elementos verbais e visuais com a finalidade de mobilizar, eficientemente, estratégias discursivas para a persuasão.

Vieira (2015) afirma que a educação favorável à realização de uma leitura multimodal pode contribuir para acelerar e para desenvolver habilidades específicas para a compreensão do sentido construído entre os diversos recursos usados nos textos multimodais. Em conformidade com esse pressuposto, a referida autora destaca alguns procedimentos a serem observados em relação às informações visuais:

**Quadro 8** – Leitura multimodal

I.	Deve-se mencionar o modo como elas foram concebidas e os critérios estéticos utilizados em sua produção.
II.	Deve ser levada em conta a identificação do autor e a do processo usado por ele na organização e na combinação das imagens, do modo como recortou a cena, o que colocou como central e a maneira como organizou e utilizou a iluminação.
III.	No que concerne às informações textuais do texto multimodal, deve ser observado se contribuem para que o consumidor do texto compreenda aquilo que vê, com base nos discursos verbais e visuais colocados à sua disposição.
IV.	De igual modo, deve-se prestar especial atenção às informações contextuais relacionadas ao ato criador da imagem, assim como às intenções do autor.

Fonte: (VIEIRA, 2015, p. 90)

### **2.3.4 Intertextualidade e interdiscursividade: expedientes persuasivos.**

O propósito de fazer o interlocutor aderir a uma ideia, característica fundamental do gênero discursivo anúncio publicitário institucional, tem na intertextualidade e na interdiscursividade duas importantes estratégias de convencimento. A compreensão desses dois mecanismos por parte dos alunos é uma competência necessária, uma vez que

[...] todo texto é um objeto heterogêneo, que revela uma relação radical de seu interior com seu exterior; e, desse exterior, evidentemente, fazem parte outros textos que lhe dão origem, que o predeterminam, com os quais dialoga, que retoma, a que alude, ou a que se opõe (KOCH, 2011, p. 59).

Fator determinante para a compreensão das relações intertextuais, o repertório do leitor interfere diretamente na identificação dos pressupostos e subentendidos. Nesse sentido, Koch (2011) faz distinção entre uma intertextualidade em sentido amplo – caracterizada por ser “condição de existência do próprio discurso” (p. 60) – e uma intertextualidade em sentido restrito como sendo a “relação de um texto com outros textos previamente existentes, isto é, efetivamente produzidos” (p. 62). Como síntese, a referida autora conclui que

Na intertextualidade, a alteridade é necessariamente atestada pela presença de um intertexto: ou a fonte é explicitamente mencionada no texto que o incorpora ou o seu produtor está presente, em situações de comunicação oral; ou, ainda, trata-se de textos anteriormente produzidos, provérbios, frases feitas, expressões estereotipadas ou formulaicas, de autoria anônima, mas que fazem parte de um repertório partilhado por uma comunidade de fala (KOCH, 2011, p. 73).

Assim, a intertextualidade em sentido restrito, segundo Koch (2011), pode aparecer explicitamente como no emprego de citações com aspas, travessão, itálico ou de forma implícita quando se utiliza a alusão feita de maneira indireta a uma citação, “[...] cabendo ao interlocutor recuperá-la na memória para construir o sentido do texto, como nas alusões, na paródia, em certos tipos de paráfrase e de ironia” (IDEM, p. 63). Essa mesma autora também faz referência à intertextualidade de forma/conteúdo em que se explora a estilização por meio da qual se produz a imitação de um estilo, de um modo de dizer em que, por exemplo,

[...] o autor de um texto imita ou parodia, tendo em vista efeitos específicos, estilos, registros ou variedades de língua, como é o caso de textos que reproduzem a linguagem bíblica, a de determinado escritor ou de um dado seguimento da sociedade (IBIDEM).

Outro conceito relevante para a compreensão do expediente persuasivo no anúncio publicitário institucional é a interdiscursividade que, genericamente, pode ser entendida como a relação estabelecida entre discursos. Conforme Fiorin (2006), ainda que o termo interdiscursividade não seja assim encontrado na obra de Bakhtin, é possível afirmar que nela “[...] a questão do interdiscurso aparece sob o nome de dialogismo” (FIORIN, 2006, p.165).

Segundo esse mesmo autor, considerando que “[...] o conceito de enunciado em Bakhtin recobre o que chamamos de discurso” (IDEM, p. 170),

pode-se afirmar que “[...] todo enunciado possui uma dimensão dupla, pois revela duas posições: a sua e a do outro” (FIORIN, 2006, p. 170). Diante desse ponto de vista, conclui-se que o dialogismo é constitutivo do enunciado, pois, “mesmo que, em sua estrutura composicional, as diferentes vozes não se manifestem, o enunciado é dialógico”, de forma que

[...] o real se apresenta para nós semioticamente, o que implica que nosso discurso não se relaciona diretamente com as coisas, mas com outros discursos, que semiotizam o mundo. Essa relação entre os discursos é o dialogismo. Como se vê, se não temos relação com as coisas, mas com os discursos que lhes dão sentido, o dialogismo é o modo de funcionamento real da linguagem (IDEM, p. 167).

Fiorin (2006), assevera que, a partir da distinção entre texto e enunciado na obra de Bakhtin, é possível diferenciar interdiscursividade de intertextualidade, uma vez que esta última

[...] é um tipo particular de interdiscursividade, aquela em que se encontram num texto duas materialidades textuais distintas. Cabe entender que, por materialidade textual, pode-se entender um texto em sentido estrito ou conjunto de fatos linguísticos, que configura um estilo, um jargão, uma variante linguística etc. (IDEM, p. 191)

Assim, além da identificação da intertextualidade apresentada pelas materialidades linguísticas (texto e/ou forma/conteúdo), o reconhecimento de relações dialógicas que se estabelecem por meio da interdiscursividade propicia uma necessária reflexão sobre as intenções, valores, atitudes, comportamentos etc. que visam às estratégias de convencimento em anúncios publicitários institucionais.

## Capítulo III

### Metodologia e aplicação da sequência de atividades.

Planejar a prática significa ter uma ideia clara dos objetivos que queremos alcançar com ela. Significa ter um conhecimento das condições em que vamos atuar, dos instrumentos e dos meios de que dispomos. Planejar a prática significa também saber com quem contamos para executá-la. Planejar significa prever os prazos, os diferentes momentos da ação que deve estar sempre sendo avaliada (FREIRE, 2011, p. 99).

Organizado em três itens complementares, o presente capítulo se presta ao relato da aplicação da sequência de atividades propostas.

Na primeira parte, apresentamos um panorama sobre o contexto de aplicação das atividades, tendo como referência os dados gerais sobre o município, a escola e os alunos participantes da pesquisa.

Na segunda seção do capítulo, justificamos a escolha do gênero anúncio publicitário institucional como proposta de trabalho, levando em consideração a dimensão social, dada a possibilidade de colocar a produção de texto como exercício da cidadania em favor da comunidade local. Também abordamos a dimensão pedagógica, no sentido de atender às propostas específicas previstas para a série nos documentos orientadores oficiais. Ainda neste item, esclarecemos a estrutura organizacional da sequência de atividades, os propósitos gerais e específicos dela, bem como os objetivos de aprendizagem.

A parte final do capítulo é dedicada ao relato das atividades desenvolvidas junto aos alunos.

#### 3.1 Contexto de aplicação.

A organização do projeto e a seleção dos sujeitos da pesquisa levaram em consideração a intenção de investigar a apropriação de estratégias persuasivas por parte dos alunos. Tendo em vista as quatro turmas que nos foram atribuídas no ano de 2019 (um 2º ano do Ensino Médio, dois 8º anos e um 7º), optamos pelo trabalho com os alunos dos 8º anos, já que os documentos oficiais apontam o desenvolvimento de habilidades que vão ao encontro dos propósitos previstos nesta pesquisa.

A aplicação da sequência de atividades foi realizada em uma escola estadual no município de São José do Rio Pardo, interior de São Paulo. Aduzentos e cinquenta e quatro quilômetros de distância da capital, a cidade possui uma extensão territorial de 419,684 km<sup>2</sup> e população estimada em 54.946 pessoas, segundo dados do IBGE. O município apresentava um Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de 0,774 em 2010 e o salário médio dos trabalhadores era de 2,3 salários mínimos em 2017. Ainda que existam algumas indústrias como a Nestlé, as principais fontes de renda advêm de atividades econômicas vinculadas à agricultura, ao comércio e ao setor de serviços.

Em 2010, a taxa de escolarização de 6 a 14 anos de idade era de 97,6% no município. Segundo dados de 2017 do Inep<sup>18</sup>, o Índice de Desenvolvimento da Educação Básica<sup>19</sup> (Ideb) para os anos iniciais do Ensino Fundamental ficou em 6,7; para os anos finais em 5,0 e para o Ensino Médio em 4,4.

A escola estadual “Euclides da Cunha”, pertencente à região do interior e jurisdicionada à Diretoria Regional de Ensino de São João da Boa Vista, foi o local em que desenvolvemos as atividades planejadas. Localizada no centro de São José do Rio Pardo, a unidade escolar foi criada pelo decreto 6.691 de 21 de setembro de 1934 com o nome de Gymnásio Oficial do Estado e suas atividades tiveram início em 18 de março de 1935. Atualmente, com 84 anos de existência, o espaço físico da escola está distribuído em uma área de aproximadamente 2.900m<sup>2</sup> oferecendo três períodos de funcionamento. No presente ano, as instalações contemplam vários ambientes que atendem a oito classes de Ensino Médio no período matutino e duas no noturno, além de nove classes para os anos finais do Ensino Fundamental no período vespertino.

---

<sup>18</sup> O Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep) é uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Educação (MEC). Sua missão é subsidiar a formulação de políticas educacionais dos diferentes níveis de governo com intuito de contribuir para o desenvolvimento econômico e social do país.

<sup>19</sup> O Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB), criado em 2007, reúne, em um só indicador, os resultados de dois conceitos igualmente importantes para a qualidade da educação: o fluxo escolar e as médias de desempenho nas avaliações. Ele é calculado a partir dos dados sobre aprovação escolar, obtidos no Censo Escolar, e das médias de desempenho nas avaliações do Inep, o Sistema de Avaliação da Educação Básica (Saeb) – para as unidades da federação e para o país, e a Prova Brasil – para os municípios.

Ainda que esteja localizada na região central da cidade, a escola atende, em grande parte, a alunos de bairros periféricos e da zona rural. Consoante informações do Plano Gestão da unidade escolar, o corpo discente é composto por alunos oriundos da classe média baixa e classe baixa. Em boa parte, os egressos do Ensino Fundamental nos anos iniciais chegam com muitas dificuldades de aprendizagem e alguns deles, ainda com acentuados problemas na alfabetização. Os resultados obtidos pela escola nas avaliações internas e externas mostram que o rendimento esperado para os alunos dos anos finais ainda não é o adequado.

Além do Ideb, nas escolas pertencentes à rede estadual, os principais indicadores que orientam o trabalho pedagógico são os resultados aferidos por quatro tipos diferentes de avaliações externas estaduais que abordam os componentes curriculares de Língua Portuguesa e Matemática. Duas são aplicadas em todas as turmas: uma delas é a Avaliação Diagnóstica de Entrada (ADE), feita sempre na primeira semana de cada ano letivo; a outra é a Avaliação da Aprendizagem em Processo (AAP), aplicada nos três primeiros bimestres letivos. Duas outras são aplicadas em turmas específicas: a Avaliação Diagnóstica Complementar (ADC) que é realizada semestralmente por alunos do 9º ano do Ensino Fundamental e pelos do 3º do Ensino Médio; já o Sistema de Avaliação de Rendimento Escolar do Estado de São Paulo (SARESP<sup>20</sup>) é uma prova de múltipla escolha realizada no 4º bimestre letivo, por alunos que se encontram nos 7º e 9º anos do Ensino Fundamental e pelos alunos do 3º ano do Ensino Médio.

Para um panorama sobre o rendimento dos alunos da escola “Euclides da Cunha”, nós nos deteremos em resultados obtidos na prova do SARESP, uma vez que esta avaliação produz um diagnóstico da escolaridade básica que compõe o IDESP<sup>21</sup> da unidade escolar. Esse índice leva em consideração dois critérios complementares: o desempenho dos alunos nos exames do SARESP e

---

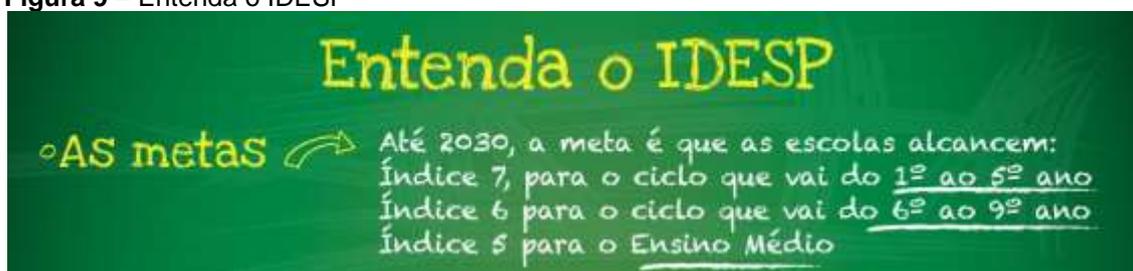
<sup>20</sup> O Sistema de Avaliação de Rendimento Escolar do Estado de São Paulo (SARESP) é aplicado pela Secretaria da Educação do Estado de São Paulo com a finalidade de produzir um diagnóstico da situação da escolaridade básica paulista, visando orientar os gestores do ensino no monitoramento das políticas voltadas para a melhoria da qualidade educacional.

<sup>21</sup> IDESP (Índice de Desenvolvimento da Educação do Estado de São Paulo) é um indicador de qualidade das séries iniciais e finais do Ensino Fundamental e do Ensino Médio. Criado em 2007, estabelece metas que as escolas devem alcançar ano a ano. Por meio do Idesp é calculado o bônus por desempenho pago aos servidores da Educação.

o fluxo escolar que é determinado pela taxa de aprovação média em cada ciclo – 1º ao 5º anos e 6º ao 9º anos do Ensino Fundamental e Ensino Médio.

É necessário ressaltar que, além de aferir o rendimento dos alunos, o IDESP também estabelece metas a serem atingidas, ano a ano, de acordo com a realidade específica de cada escola. Neste sentido, a unidade escolar só é comparada com seu próprio desempenho no ano anterior e, a cada período letivo, as metas são revistas de acordo com os resultados do IDESP alcançado. Em relação às metas a longo prazo, a Secretaria de Educação do Estado de São Paulo (SEDUC) estabelece o seguinte:

**Figura 9** – Entenda o IDESP



Fonte: disponível em <https://www.educacao.sp.gov.br/idesp>. Acesso em 28/12/2019

Segundo dados oficiais da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo, a E. E. “Euclides da Cunha” apresentou em 2018 um Idesp de 2,59 no 9º ano do Ensino Fundamental. Este valor numérico é o resultado da média dos indicadores de desempenho nos componentes de Língua Portuguesa e Matemática multiplicado pelo indicador de fluxo, conforme aponta a tabela abaixo.

**Figura 10:** Indicadores da escola

IDESP 2018 - INDICADORES DA ESCOLA

	INDICADORES DE DESEMPENHO		INDICADOR DE DESEMPENHO	INDICADOR DE FLUXO	IDESP 2018
	LÍNGUA PORTUGUESA	MATEMÁTICA			
5º ANO EF					
9º ANO EF	3,2553	2,4810	2,87	0,9019	2,59

Fonte: Boletim da escola, SEDUC, 2018.

Tomando como referência os resultados do SARESP do ano de 2017, houve uma queda no Idesp no ano de 2018 e, conseqüentemente, o não cumprimento da meta estabelecida no ano precedente segundo se observa:

**Figura 11:** evolução e cumprimento de metas  
**EVOLUÇÃO E CUMPRIMENTO DAS METAS DE 2018, POR CICLO ESCOLAR**

	IDESP 2017	IDESP 2018	METAS 2018	ÍNDICE DE CUMPRIMENTO (IC)
5º ANO EF				
9º ANO EF	2,69	2,59	2,93	0,00
3ª SÉRIE EM	1,85	2,15	2,04	120,00

Fonte: Boletim da escola, SEDUC, 2018.

Levando em consideração o contexto pedagógico específico dos sujeitos envolvidos na pesquisa-ação, trata-se de duas classes de 8º ano do Ensino Fundamental da E. E. “Euclides da Cunha”. A turma do 8º ano A é composta por vinte e oito alunos, já a do 8º ano B é formada por trinta e quatro. Por apresentar baixa rotatividade, o conjunto de alunos, em sua maioria, estuda junto desde o 6º ano.

O grupo discente é bastante heterogêneo e, embora haja alguns casos isolados de acentuada defasagem de aprendizado, as duas salas apresentam desempenho satisfatório. Nos planejamentos pedagógicos e nas Aulas de Trabalho Pedagógico Coletivo (ATPC)<sup>22</sup> há um acompanhamento constante em relação às atividades planejadas e aos resultados observados.

Os objetivos desta pesquisa-ação vão ao encontro dos propósitos de aprendizagem dos alunos do 8º ano. Para os anos finais do Ensino Fundamental, tanto a BNCC quanto o Currículo Paulista destacam as práticas de linguagem que circulam na esfera pública, nos campos jornalístico-midiático e de atuação na vida pública. Neste sentido, os dois documentos oficiais também preveem o necessário desenvolvimento da capacidade de argumentar e persuadir, uma vez que “[...] os gêneros jornalísticos – informativos e opinativos – e os publicitários são privilegiados, com foco em estratégias linguístico--discursivas e semióticas voltadas para a argumentação e persuasão” (BRASIL, 2017, p. 136).

### 3.2 Metodologia

A aplicação da sequência de atividades aqui descrita faz parte desta pesquisa-ação que pretende investigar e aprimorar a capacidade

<sup>22</sup> Reuniões pedagógicas semanais destinadas à formação docente e a assuntos institucionais.

argumentativa/persuasiva de alunos do 8º ano do Ensino Fundamental II. Para a consecução desse intento, além do estudo da estrutura composicional, dos recursos expressivos e mecanismos persuasivos do gênero discursivo anúncio publicitário institucional, houve a proposta para que os alunos confeccionassem exemplares do referido gênero na modalidade escrita.

Dentre os múltiplos gêneros discursivos que poderiam ser trabalhados, nossa escolha recaiu sobre o anúncio publicitário institucional devido ao potencial interventivo que ele proporciona para uma atuação cidadã no contexto social em que os alunos estão inseridos. Tendo em vista essa perspectiva, a reflexão linguística e multimodal para a compreensão e produção de sentido é fundamental para a formação de uma consciência crítica do educando.

Longe da simples reprodução escolar de um gênero discursivo da esfera pública, a sequência de atividades proposta para a produção de texto objetivou o protagonismo juvenil. Nesse sentido, nos referenciamos em Paulo Freire, patrono da Educação brasileira, ao asseverar que

Desde o começo, na prática democrática e crítica, a leitura do mundo e a leitura da palavra estão dinamicamente juntas. O comando da leitura e da escrita se dá a partir de palavras e de temas significativos à experiência comum dos alfabetizados e não de palavras e de temas apenas ligados à experiência do educador (FREIRE, 2011, p. 41).

O gênero discursivo anúncio publicitário institucional foi trabalhado, levando em consideração as contribuições da perspectiva interacionista para o conceito de texto, de forma que

[...] ao postular o texto como o próprio lugar da interação, atribui aos sujeitos desse processo a condição de atores ativos na construção dos sentidos. O texto, dessa forma, passou a figurar como um construto coletivo que materializa a ação comunicativa, ou seja, é um registro concreto de um processo de interação entre sujeitos (JESUS, 2019, p. 116).

Além da preocupação com a conscientização dos alunos para atuarem criticamente na sociedade, também fundamentamos nosso trabalho nos documentos oficiais, com o intuito de contemplar as propostas pedagógicas específicas previstas para os anos finais do Ensino Fundamental. Dessa forma, mesmo representando instâncias governamentais diferentes, tanto a BNCC – na esfera federal – quanto o Currículo Paulista – na esfera estadual –, serviram como fundamento conceitual para as etapas planejadas.

Ao adotarem a perspectiva enunciativo-discursiva para a abordagem do componente de Língua Portuguesa, tanto a BNCC quanto o Currículo Paulista consideram a linguagem como

[...] prática social, o que coloca como necessidade considerar, em todos os eixos do componente – Leitura, Produção de textos, Oralidade, Análise linguística e semiótica –, as práticas de linguagem que se dão em dado contexto entre os sujeitos sociais e historicamente situados em uma interação sempre responsiva [...] (SÃO PAULO, 2019, p. 101).

Somado ao embasamento da concepção de linguagem acima descrita, a sequência de atividades se estrutura, levando em consideração o organizador curricular<sup>23</sup> EF69LP09. O referido código alfanumérico é composto pela indicação de trabalho no Ensino Fundamental (EF) e pela descrição da habilidade que é articulável do 6º ano até o 9º (69). Ele também assinala o componente curricular Língua Portuguesa (LP) bem como a posição da habilidade na numeração sequencial do bloco de anos (09) que assim é descrita no Currículo Paulista:

Planejar uma campanha publicitária sobre questões/problemas, temas, causas significativas para a escola e/ou comunidade, a partir de um levantamento de material sobre o tema ou evento, da definição do público-alvo, do texto ou peça a ser produzido (cartaz, banner, folheto, panfleto, anúncio impresso e para internet, spot, propaganda de rádio, TV entre outros), da ferramenta de edição de texto, áudio ou vídeo que será utilizada, do recorte e enfoque a ser dado, das estratégias de persuasão que serão utilizadas etc. (SÃO PAULO, 2019, p. 168).

Somada à reflexão linguístico-discursiva e multimodal na compreensão e produção de sentido, a sequência de atividades também objetiva a indissociável formação humana integral que, segundo a Base Nacional, está relacionada à construção de uma sociedade justa, democrática e inclusiva. O incentivo a tal formação motivou a escolha do tema da produção textual: arrecadação de tampinhas e lacres de alumínio em prol de um asilo de nossa cidade.

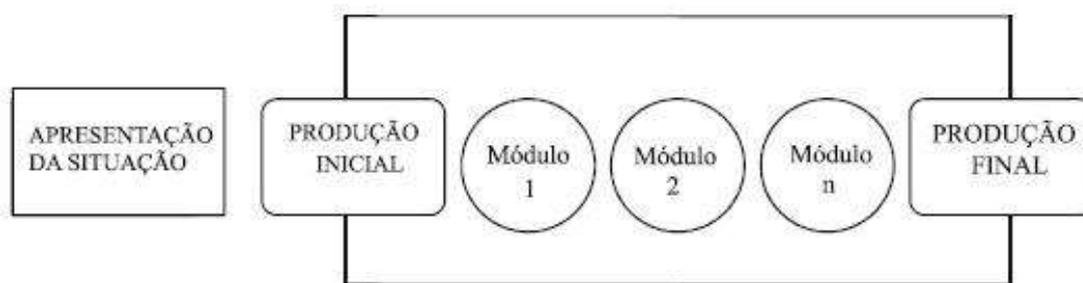
Sintetizando os objetivos da sequência de atividades, destacamos aqueles que são específicos:

---

<sup>23</sup> Organizador Curricular é o quadro que, segundo a BNCC (BRASIL, 2017, p. 30), apresenta as práticas de linguagem, os objetos de conhecimento e as habilidades definidas para cada ano ou bloco de anos.

- Reconhecer, analisar e reproduzir os recursos linguístico-discursivos, verbo-visuais, estilísticos e multimodais do gênero anúncio publicitário institucional.
- Identificar e reproduzir, em anúncios publicitários institucionais, a formatação e a diagramação específica desse gênero.
- Reconhecer e analisar os mecanismos de persuasão utilizados em anúncios publicitários e deles se apropriar para promover a adesão do público-alvo em torno de uma ideia, atitude.
- Perceber a articulação entre as especificidades das várias linguagens e a adequação delas ao público-alvo, aos objetivos da campanha e à construção composicional e estilo do gênero em questão, como forma de ampliar as possibilidades de compreensão e produção de textos pertencentes a esse gênero.
- Planejar uma campanha publicitária cuja finalidade seja a arrecadação de tampinhas e lacres de alumínio em prol de um asilo da cidade, a partir de um levantamento de material sobre o tema, da definição do público-alvo e do texto a ser produzido.
- Produzir, revisar e editar anúncio publicitário institucional, a partir da escolha de uma causa significativa para a comunidade local, da definição do público-alvo e das estratégias de persuasão e convencimento a serem utilizadas para garantir o engajamento do interlocutor.

Embora a sequência de atividades aqui proposta faça parte de “[...] um conjunto de atividades escolares organizadas, de maneira sistemática em torno de um gênero textual” (DOLZ, NOVERRAZ e SCHNEUWLY, 2004, p. 82), ela não recebe a denominação de sequência didática conforme a indicação dos autores de Genebra. Isso se deve ao fato de que, diferentemente da proposta daqueles autores, não partimos de uma produção inicial como descrito no esquema abaixo:

**Figura 12** – Sequência didática

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

Desse modo, ainda que tenhamos recorrido à proposta de Dolz, Noverraz e Schneuwly, nossa escolha do ponto de partida foi outra: analisar exemplares do gênero, antes de realizar uma produção inicial. Diante dessa tomada de decisão, a estruturação de nossa sequência de atividades foi organizada com a apresentação da situação, seguida de três etapas subdivididas em momentos.

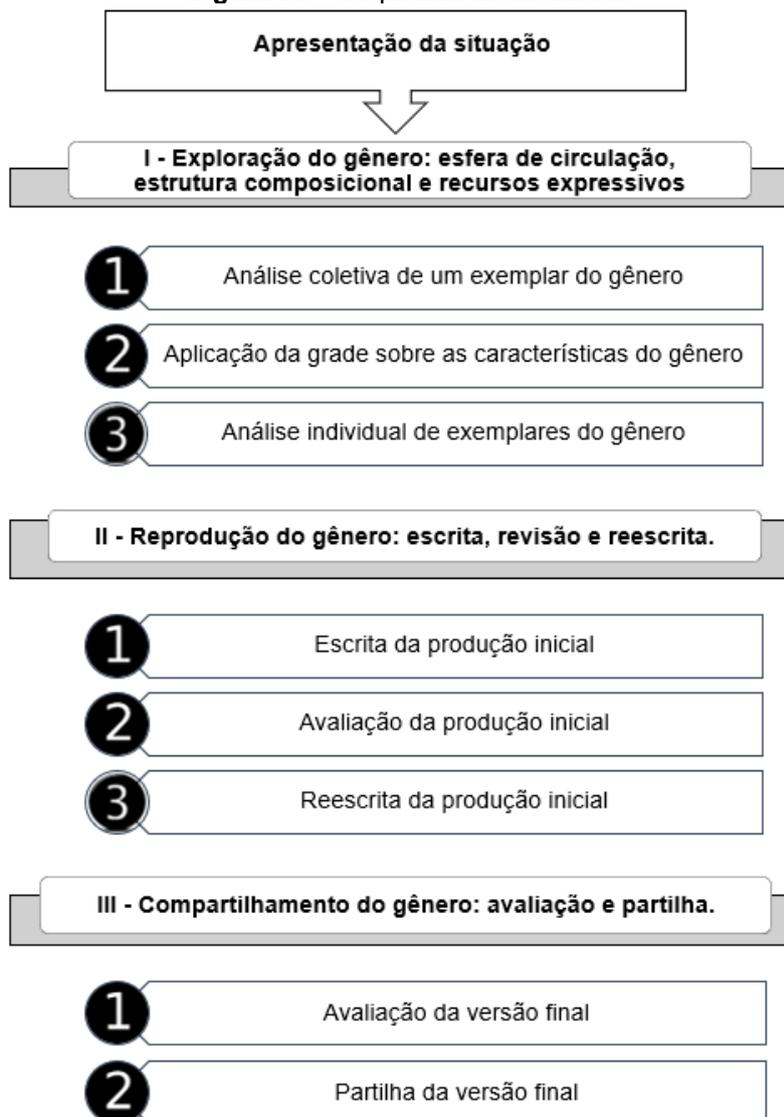
Depois da apresentação da situação, demos início à primeira etapa composta por três momentos. Optamos por começar as atividades analisando coletivamente um exemplar de anúncio publicitário institucional. Na sequência, ainda em grupo, levantamos as principais características do gênero em estudo, por meio das respostas a uma grade, tendo como referência três aspectos principais: os elementos composicionais do gênero e sua esfera de circulação; os recursos expressivos no uso da linguagem e os mecanismos argumentativos e de persuasão em anúncios institucionais.

No último momento da primeira etapa, de posse da grade preenchida, os alunos analisaram individualmente três outros exemplares de anúncio publicitário institucional.

Terminada primeira etapa de observação sobre o gênero, com foco nos três aspectos mencionados, a etapa seguinte centrou-se na produção escrita. Feita a primeira versão, na sequência, os alunos analisam-na, recorrendo à grade de avaliação já usada para as análises na primeira etapa. No terceiro momento, eles produziram a versão final a partir da reescrita.

Na terceira etapa, houve uma avaliação coletiva das produções e a escolha de seis exemplares, três de cada série, para serem fixados em pontos estratégicos da unidade escolar. Sintetizando a sequência de atividades descrita, obtemos o seguinte esquema:

Figura 13 – Sequência de atividades



Fonte: elaborado pelo autor.

Estabelecemos, portanto, uma sequência de atividades pautada nas práticas de compreensão e produção de texto, referenciada em uma perspectiva dialógica de ensino e de aprendizagem voltada à formação integral de sujeitos

[...] que dominem a leitura e a escrita, saibam usar a língua em diferentes contextos de interação, em diferentes campos de atividade humana, que saibam argumentar e defender pontos de vista de maneira ética, e que usem a reflexão linguística e semiótica a favor da produção de sentido, de um uso consciente da língua e seus recursos. (SÃO PAULO, 2019, p. 101).

Dessa maneira, esperávamos que o planejamento proposto propiciasse a articulação entre o protagonismo cidadão e um necessário aprimoramento do conhecimento linguístico dos alunos, de forma que eles ampliassem a

capacidade de reconhecer e de utilizar os mecanismos persuasivos para estimular o engajamento da comunidade em uma relevante causa social.

### 3.3 – Aplicação da sequência de atividades

A aplicação da sequência de atividades, descritas no item 3.3, ocorreu a partir da segunda quinzena de outubro de 2019, logo após a aprovação do parecer do comitê de ética da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo - EACH/USP.

No ano de 2019, a disciplina de Língua Portuguesa ministrada em cada uma das duas turmas contava com uma grade de seis aulas semanais com 50 minutos de duração cada uma. O tempo usado para a execução das atividades foi delimitado respeitando dois fatores. O primeiro levou em consideração o cumprimento do planejamento escolar previsto para as duas turmas desde o início do ano letivo. O segundo fator foi a quantidade necessária de tempo para executar integralmente as fases de apresentação da situação e das três etapas subdivididas em momentos, conforme a descrição a seguir:

**Quadro 9** - Cronograma de execução da sequência de atividades

<b>Descrição da etapa</b>	<b>Aulas utilizadas</b>
Apresentação da situação	01
Exploração do gênero	06
Reprodução do gênero	06
Compartilhamento do gênero: avaliação e partilha	02

Fonte: elaborado pelo autor

A apresentação da situação e etapa de “Exploração do gênero” foram realizadas em uma sala equipada com um projetor para a apresentação da imagem e dos propósitos do trabalho.

No momento destinado à análise, os alunos receberam folhas individuais com a grade de perguntas para a identificação de características estruturais, expressivas e persuasivas do gênero em estudo, registrando nos cadernos as respostas aos questionamentos.

A avaliação das atividades descritas no parágrafo anterior, fundamentou-se na observação das interações entre os alunos e o professor, bem como entre os alunos e seus pares durante os comentários na correção coletiva dos exercícios. Algumas anotações manuscritas foram feitas pelo professor com o intuito de que elas pudessem não somente compor a escrita do presente trabalho, mas, principalmente, servissem para realizar intervenções pontuais na compreensão de elementos relacionados ao universo do anúncio publicitário institucional.

Neste trabalho, o *corpus* utilizado para análise foi produzido na etapa de “Reprodução do gênero”. A coleta dos dados teve como referência tanto a versão inicial e a final do anúncio publicitário institucional como o preenchimento da “Ficha de análise da primeira versão”.

### **3.4 – Criação de propaganda e protagonismo discente.**

#### **3.4.1 – Apresentação da situação.**

Ainda que tenhamos dado início às atividades com a apresentação da situação, em nosso planejamento, a introdução objetivou explicitar aspectos gerais de todas as etapas da sequência de atividades sem a intenção de, neste momento inicial, propor a produção escrita da primeira versão do texto.

Na apresentação da situação, os alunos foram informados sobre a proposta de produção de um anúncio publicitário institucional para a arrecadação de tampinhas e lacres de alumínio em prol do Asilo Lar de Jesus, já que a instituição recebe cadeiras de roda em troca do material recolhido. Na sequência, fizemos um levantamento dos conhecimentos prévios deles acerca do discurso publicitário e a influência que ele exerce sobre as pessoas, apresentando a projeção da imagem abaixo em um telão.

Figura 14 - Imagem “Bebê propaganda”



Fonte: <http://www.humorbabaca.com/fotos/tatuagens/bebe-propaganda>. Acesso em maio de 2019.

Contextualizando a imagem acima, enfatizamos a forma curiosa como o bebê é mostrado na imagem. Oralmente, os alunos foram estimulados a expor seus comentários sobre suas primeiras impressões. Os questionamentos-base para a interação oral levaram em consideração as seguintes perguntas que, no decorrer das participações, suscitaram outras:

- ✓ O que nos causa estranhamento na imagem que retrata o bebê?
- ✓ Você reconhece (usa ou consome) algum dos produtos “tatuados” nele?
- ✓ O discurso publicitário influencia nossas escolhas e atitudes?
- ✓ Você ou alguém próximo pagou mais caro em um produto por ele ser de “marca”?
- ✓ O anúncio publicitário serve somente para vender produtos e serviços ou ele pode também ser usado para campanhas de conscientização?

Esse momento de análise também propiciou uma discussão sobre a dimensão verbo-visual em anúncios publicitários uma vez que a maioria dos alunos ainda considera texto somente a palavra escrita. Para esta sequência de atividades, a consideração da verbo-visualidade foi essencial para que os estudantes compreendessem o importante papel da relação entre a imagem e o

escrito como constituintes do texto. Nesse sentido, Campos (2012) nos alerta que

Sem estabelecer essa relação, a tendência recorrente das propostas didáticas é a de isolar o texto verbal em detrimento do visual, então os textos verbo-visuais como charge, diagramas, fotografia, pintura, escultura tornam-se, muitas vezes, ilustrações com o simples objetivo de facilitar a leitura do aluno diante do texto verbal (CAMPOS, p. 249, 2012)

### **3.4.2 Primeira etapa – exploração do gênero: esfera de circulação, estrutura composicional e recursos expressivos.**

Terminada a interação oral, desenvolvemos o primeiro momento da primeira etapa em que um exemplar de anúncio publicitário institucional foi apresentado para a análise coletiva. Nossa intenção foi fornecer aos alunos possíveis caminhos de leitura, uma vez que ler, segundo Micheletti e Gebara, “é uma questão de exercício – um procedimento que deve ser adquirido e desenvolvido principalmente pela escola”. Dessa maneira, organizamos questionamentos com propósitos fundamentados na ideia de que

[...] é necessário ter objetivos específicos que permitam a abordagem de cada um dos gêneros textuais de forma que o aluno aprenda as práticas sociais associadas aos gêneros e não desenvolva somente uma falsa leitura, a descodificação simples. (MICHELETTI e GEBARA, 2012, p. 233 – 234).

Neste momento inicial, para o contato mais específico com o gênero em estudo, optamos por um exemplar de anúncio institucional sobre a “Lei Seca”. A campanha publicitária foi veiculada em uma página de internet com o propósito de alertar sobre os riscos do uso de álcool pelos motoristas, bem como informá-los sobre a responsabilidade criminal assumida ao descumprir a legislação de trânsito. A referida campanha, produzida em nome do Governo Federal, faz referência à resolução 432 publicada no ano de 2013 no Diário Oficial da União. Nela, o Conselho Nacional de Trânsito (Contran) normatiza que a fiscalização do uso de álcool ou de substâncias psicoativas que determinem dependência por motoristas deve ser feita pelas autoridades de trânsito em “procedimento operacional rotineiro”, incluindo os procedimentos de fiscalização.

Figura 15 - Anúncio publicitário institucional sobre a Lei Seca



Fonte: <http://www.brasil.gov.br/noticias/cidadania-e-inclusao/2013/01/nova-resolucao-deixa-lei-seca-mais-rigida>. Acesso em 30/04/2019.

Projetado em um telão, o texto foi analisado coletivamente, a partir de questionamentos que permitissem uma melhor observação de seu contexto de produção, em função de sua esfera de circulação, sua estrutura composicional e seus recursos expressivos.

Dividimos os questionamentos sobre o anúncio em dois momentos. O primeiro leva em consideração a leitura/análise parafrástica que

[...] procura reproduzir algo que está na superfície textual, ainda que se troquem as palavras, a ordem de apresentação do assunto, por exemplo, não há preocupações com outras possibilidades de interpretação que o texto possa oferecer. Nessa leitura, também não se questiona a posição do enunciador, do sujeito que detém a palavra. (MICHELETTI e GEBARA, 2012, p. 235).

Os questionamentos para a análise global assim foram feitos:

- ✓ Quem produziu esse anúncio publicitário?
- ✓ A quem se destina a produção textual em análise?
- ✓ Qual é o tema da publicação?
- ✓ Quais são as diferenças entre um anúncio publicitário institucional e um anúncio publicitário comercial?

O segundo momento considerou a leitura/análise polissêmica que

[...] busca ir além, verificar os diversos sentidos possíveis e, mesmo, o que, no discurso, se oculta por trás das palavras. Por seu intermédio, podemos refletir sobre as condições de produção do discurso, ou seja, sobre o contexto sociocultural. (MICHELETTI e GEBARA, 2012, p. 235).

Tendo como referência o que diz Cardoso (2013) sobre as escolhas lexicais, o intuito deste segundo momento foi explorar, de maneira detalhada, a associação entre os elementos composicionais do gênero e sua esfera de circulação; os recursos expressivos no uso da linguagem e os mecanismos argumentativos e de persuasão para os propósitos comunicativos dos anúncios institucionais, uma vez que

Por trás de todo ato de comunicação existe algo mais do que simplesmente transmitir uma mensagem. Mesmo que o texto seja puramente referencial, objetivo, ele carrega consigo um aspecto intencional, seja um desejo de impressionar o destinatário, seja um desejo de marcar uma posição. (CARDOSO, 2013, p. 17).

A estruturação da grade de perguntas para a identificação de características estruturais, expressivas e persuasivas do gênero foi composta pelos seguintes questionamentos:

**Quadro 10** - Grade de perguntas

1	O responsável pela produção do anúncio representa um indivíduo específico ou uma instituição?
2	A identificação do responsável pela produção do anúncio é feita por palavras, imagens ou por uma combinação desses elementos? Explique.
3	O anúncio particulariza ou generaliza o destinatário da mensagem?
4	A identificação do destinatário do anúncio é feita por palavras, imagens ou por uma combinação desses elementos? Explique.
5	Como é a disposição da(s) imagem/imagens no anúncio: ocupa(m) que posição na folha?
6	A(s) imagem/imagens do anúncio se relaciona(m) com o tema abordado. Qual sentimento ela(s) pretende(m) despertar no leitor?
7	Que recursos gráficos da(s) imagem/imagens reforçam a mensagem escrita no anúncio?

8	A mensagem verbal apresenta a mesma cor no anúncio todo? Há trechos destacados com cores, tonalidades ou marcações diferentes? Qual seria a intenção em fazer uso de diferentes cores, tonalidades e marcações, em um anúncio publicitário?
9	O texto verbal apresenta letras estilizadas ou de tamanhos diferentes? Como é a disposição do texto escrito: que posicionamento ele ocupa no anúncio?
10	O texto verbal deixa explícito ou implícito o posicionamento a ser adotado pelo destinatário do anúncio? Há presença de verbos ou expressões que indiquem atitudes, valores ou que regulem o comportamento diante do tema do anúncio? Explique.
11	Sobre a informatividade, o texto verbal apresenta quais procedimentos para convencer o leitor sobre os propósitos do anúncio?
12	Qual é a frase de efeito usada no anúncio com o intuito de impactar o leitor sobre o tema abordado?
13	Sobre a produção de sentidos, de que maneira o anúncio articula a(s) imagem/imagens com o texto verbal na elaboração de uma mensagem criativa?
14	Ainda sobre a produção de sentidos, como anúncio faz uso da linguagem criativa? Cite o emprego de palavra(s) com sentido figurado e explique as intenções comunicativas a partir dessa estratégia.
15	Em síntese, analisando o conjunto de todos os elementos constitutivos do anúncio publicitário institucional e de seus recursos expressivos, qual parece ser o maior recurso persuasivo do texto?

Fonte: elaborado pelo autor

Reforçamos que os dois momentos de leitura/análise descritos anteriormente, foram desenvolvidos de maneira coletiva. Principalmente na aplicação da grade de perguntas, houve o cuidado com a leitura detalhada de cada item, de forma a esclarecer conceitos e questões sobre a compreensão do vocabulário utilizado.

Para a dinâmica da atividade, todos receberam impressa a grade de perguntas, com a finalidade de identificar as características estruturais do gênero em estudo. A cada pergunta lida e comentada pelo professor, os alunos observavam o anúncio projetado e propunham respostas. Então prosseguíamos para a seguinte. Dependendo da questão, o número de participações era maior e, quando assim não acontecia, a interação era estimulada por meio de novos questionamentos relativos a outros aspectos da mesma pergunta. Ao final das participações a cada item da grade, uma resposta padrão foi elaborada, de comum acordo, com base na síntese das discussões realizadas para cada item.

O processo de interação para elaborar uma resposta padrão contou com a participação falada dos alunos. Antes da socialização das respostas individuais, foi feito um combinado com eles para que os turnos de fala dos demais colegas fossem respeitados e que a manifestação oral ocorresse de forma respeitosa. Mesmo estando de acordo com as regras para a participação, em alguns momentos, o debate entre os estudantes com respostas diversas e as dissensões sobre determinados pontos de vista fizeram com que o professor interviesse a fim de que o foco da interação não se perdesse.

Para que a redação final da resposta padrão fosse eficiente e atendesse, satisfatoriamente, as resoluções apresentadas pelos alunos, elas eram checadas novamente no anúncio publicitário em análise. Depois do processo de negociação entre as diferentes propostas de solução, o professor registrou na lousa o texto final produzido coletivamente.

O último momento desta primeira etapa contemplou a análise individual de três outros anúncios publicitários institucionais, pelos mesmos procedimentos descritos acima. O critério para a seleção dos exemplares a serem analisados neste terceiro momento levou em consideração os variados recursos expressivos particulares de cada um que, no conjunto, ilustram diversas possibilidades de uso da linguagem para os propósitos comunicativos do gênero em estudo.

A seguir, ao justificar as escolhas dos exemplares, nossa intenção não é esgotar todas as possibilidades de análise, mas tão somente fazer alguns comentários sobre os aspectos centrais que nos levaram a escolhê-los. Os momentos coletivos de realização das atividades de análise, bem como os de

correção, propiciaram uma abordagem detalhada sobre cada exemplar selecionado.

**Figura 16:** Anúncio publicitário institucional do HCFMB



Fonte: disponível em: <http://www.hcfmb.unesp.br/doacao-de-orgaos-um-ato-de-amor-ao-proximo/>. Acessado em 30/04/2019.

O “exemplar 1”, faz parte de uma campanha publicitária institucional do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina de Botucatu em favor da doação de órgãos. Veiculado no próprio site do hospital, esse anúncio retrata a preocupação da entidade com a aceitação das famílias em autorizar a doação de órgãos de seus entes. No ano de 2015, o HCFMB teve 24 potenciais doadores e, desse total, apenas seis famílias autorizaram a doação.

Dentre outros recursos expressivos que o constituem, apresenta um importante nível de informatividade acerca do tema que ele aborda. No canto superior esquerdo, por exemplo, destacamos o uso do modo imperativo e a opção pelo ponto final no lugar da vírgula, resultando na criação de duas frases curtas de caráter incisivo.

Durante a correção das questões, abordamos outras ocorrências do imperativo e reforçamos as diferenças de sentido advindas do emprego que se faz deste modo verbal que, segundo Castilho (2019), “[...] mostra ao nosso interlocutor o dito como um estado de coisas necessário, que tem de ser” (CASTILHO, 2019, p. 179).

Tendo como referência a futura produção de texto, outro ponto destacado neste anúncio foi a escolha da linguagem por ele veiculada. De um lado, temos o emprego da conotação com foco na expressividade da mensagem, como em “Basta uma palavra de solidariedade para salvar toda uma vida.”. Também destacamos o paralelismo em “Doe órgãos. Doe vida.” Nesse caso, a repetição da estrutura sintática reforça a expressividade da mensagem central. Por outro lado, temos o predomínio do uso denotativo como em “Para ser um doador, converse com sua família.”.

Finalmente, discutimos a importância dos canais de comunicação – site e telefone – mencionados no texto para garantir ao destinatário a suficiente informatividade sobre a campanha de doação de órgãos.

## Exemplar 2

Figura 17 - Anúncio publicitário institucional “Foca no trânsito”



Fonte: disponível em: <http://riopretonorte.com.br/rio-preto-senac-lanca-curso-de-maquiodor-cenico/campanha-foca-no-transito-foto-divulgacao/>. Acessado em 30/04/2019.

No “exemplar 2”, parte de uma ampla campanha veiculada no estado de São Paulo sobre a conscientização no trânsito, destacamos o trabalho com a dimensão verbo-visual e a semântica a partir dos efeitos expressivos resultantes das escolhas lexicais. Inspirada em memes das redes sociais, a campanha do governo paulista traz o tema “Foca no Trânsito” com o objetivo de disseminar mensagens de maneira simpática, alertando para os variados comportamentos de risco no trânsito.

Neste caso, evidenciamos a polissemia do verbo “foca” que traz ao anúncio uma importante força expressiva, uma vez que, ao ocupar o espaço com o texto não verbal, se cria uma dualidade de significado: “foca” como imperativo no código verbal – empregado de modo informal-, e “foca” como substantivo na descrição da figura do animal ao volante. A esse respeito, Sandmann afirma que

[...] se um texto técnico tem como ideal a monossêmia, ser monossêmico, o texto de propaganda dá-se muito bem ou atinge muito bem sua finalidade, se contiver polissemia, se for polissêmico, se explorar a homonímia ou se contiver ambiguidades (SANDMANN, 2001, p.74).

Em relação à dupla ocorrência da expressão “foca no trânsito”, o anúncio também explora um importante recurso expressivo conhecido como frase feita. A estrutura sintática “Focar em algo” é recorrente em vários contextos em que se apela à atenção do destinatário para alguma tarefa como em “Foca no estudo!”, “Foca no trabalho!”, “Foca na dieta!”. Segundo Sandmann (2001), este recurso pode ser entendido como uma “[...] sequência fixa maior ou menor de palavras, formando uma unidade sintática consagrada pelo uso” (SANDMANN, 2001, p. 85) mesmo que “[...] com pequenas alterações” (IBIDEM) ou com “[...] o uso da frase feita com reinterpretções” (IBIDEM).

No caso específico da frase feita “#FocaNoTransito”, o anúncio publicitário também possibilita a exploração da linguagem midiática uma vez que o sinal tipográfico da cerquilha (#) seguido da mensagem verbal escrita forma uma *hashtag*<sup>24</sup>

Não menos importante, também destacamos a importância da dimensão verbo-visual e da multimodalidade presentes no exemplar analisado como fatores constitutivos de sentido. Fizemos alguns apontamentos sobre a composição dos recursos expressivos a partir da escolha da imagem, do tamanho e da disposição dela no anúncio. Em síntese, abordamos os seguintes aspectos:

---

<sup>24</sup> Hashtag é um termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão. Quando a combinação é publicada, transforma-se em um hiperlink que leva para uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema.

- ✓ A criação de uma metáfora visual a partir da imagem de um motorista representado por uma foca ao volante.
- ✓ Elementos associados ao universo do trânsito como o volante e o cinto de segurança.
- ✓ A atitude prudente do animal representando um motorista responsável com o cinto de segurança afivelado e as duas nadadeiras ao volante.
- ✓ Predomínio da cor amarela associada à campanha “Maio Amarelo” e à cor do semáforo que representa atenção/alerta.
- ✓ Destaque à disposição central da imagem e aos diferentes tamanhos de letra.
- ✓ O uso sinal tipográfico da cerquilha (#) seguido da mensagem verbal escrita, formando a *hashtag* “#FocaNoTransito” criando um circuito que parte do uso da linguagem digital para o anúncio impresso, com a possibilidade de que se retorne ao digital em eventual pesquisa sobre a hashtag presente no anúncio.

O terceiro exemplar para análise faz parte de uma campanha promovida pela Guarda Municipal contra o uso de cerol na cidade de Artur Nogueira. Embora o anúncio publicitário institucional tenha sido retirado de um site de notícias sobre esse município, a campanha também foi amplamente divulgada no ano de 2015 em escolas, estabelecimentos comerciais e repartições públicas daquela localidade.

Por ser uma atividade recreativa muito difundida entre os mais jovens, em especial durante o período de férias escolares, a campanha ‘Cerol Corta Vidas’ objetivou informar a população sobre os riscos do material cortante, de maneira a coibir o uso de cerol.

## Exemplar 3

Figura 18 - Anúncio publicitário institucional contra o uso do cerol



Fonte: disponível em: <https://nogueirense.com.br/guarda-municipal-promove-campanha-contra-o-uso-de-cerol-em-artur-nogueira>. Acessado em 30/04/2019.

Para a escolha do “exemplar 3”, levamos em consideração, principalmente, o trabalho que ele propicia em relação ao aspecto multimodal que, segundo Cabral (2013), pode ser entendido como

[...] um elemento constitutivo do texto; não temos um texto na modalidade escrita e elementos de outra modalidade juntos; o que temos é um texto que, em seu todo pode apresentar componentes constituídos de elementos da modalidade escrita, da modalidade gráfica, da modalidade imagética, da modalidade digital, e assim por diante, todas elas concorrendo igualmente para a construção dos sentidos do texto. (CABRAL, 2013, p. 94)

No caso específico do anúncio selecionado, destacamos:

- ✓ A disposição do título da campanha posto dentro de um retângulo que foi colocado de maneira centralizada na parte superior da folha.
- ✓ Os efeitos de sentido resultantes da palavra “vidas” representada com um corte na diagonal, reforçando a expressividade do núcleo do predicado verbal (corta) como risco às pessoas.
- ✓ A tarja retangular preta disposta na parte inferior do anúncio dando destaque às informações que são o foco do anúncio, além de indicar as instituições responsáveis pela campanha.

### **3.4.3 Segunda etapa – Reprodução do gênero: escrita, revisão e reescrita**

Depois do contato inicial com o anúncio publicitário institucional e da análise detalhada das características e recursos expressivos do gênero nos exemplares selecionados, passamos para a produção e a revisão textual.

Nossa intenção não é a simples reprodução do gênero em estudo, mas a produção, revisão e edição de anúncio publicitário, a partir da escolha de uma causa significativa para a comunidade local, da definição do público-alvo, das estratégias de persuasão e convencimento que serão utilizadas para garantir o engajamento do interlocutor.

No primeiro momento desta segunda etapa, concentramos nossa atenção nas condições de produção da primeira versão do anúncio publicitário institucional, uma vez que, segundo Goldstein, Louzada e Ivamoto (2009), “é o contexto que determina o modo como vamos utilizar a linguagem na interação com outras pessoas, seja em textos falados ou em textos escritos”.

Nesse sentido, o planejamento da primeira versão se delineou com fundamento na temática a ser abordada no gênero, no espaço em que ele vai circular e nos leitores a que se destinam. Segundo Goldstein, Louzada e Ivamoto

[...] as condições de produção devem ser cuidadosamente verificadas. Elas compreendem tudo que envolve uma situação de comunicação: 1) o local e o momento; 2) a posição social dos participantes; 3) o tema a ser tratado; 4) o ambiente em que se encontram; 5) a finalidade da comunicação. (GOLDSTEIN; LOUZADA; IVAMOTO, 2009, p. 12)

Pensando em um contexto situacional concreto, projetamos em um telão uma notícia de jornal que abordava detalhes da “Campanha Ecolacre” em benefício do “Asilo Lar de Jesus”, localizado em nossa cidade.

Lida a notícia, iniciamos uma interação oral em que abordamos a importância desta ação social em benefício dos internos da instituição. Nesse momento, retomamos as primeiras informações sobre o projeto de produção do anúncio publicitário que já haviam sido apresentadas na situação inicial. A notícia completa, retirada da versão on-line do jornal “Gazeta do Rio Pardo” se encontra no anexo A.

Figura 19 - Reportagem sobre a campanha “Ecolacre”

**GAZETA DO RIO PARDO**

---

Policiais   Cidade   Esportes   Saúde   Regionais   Utilidade Pública   Últimas Notícias   Contato

---

**DIRETO DA GAZETA**   Aguaí abre concurso público para área da Educação

---

Início / Regionais / Renovias entrega mais 44 cadeiras de rodas pela campanha dos lacres



*Entidades assistenciais estão recebendo mais cadeiras de rodas da empresa*

**RENOVIAS ENTREGA MAIS 44 CADEIRAS DE RODAS PELA CAMPANHA DOS LACRES**

🕒 15 de abril de 2019   📁 Regionais, Últimas Notícias   💬 Deixe um comentário   👁️ 945 Visualizações

Fonte: disponível em <https://gazetadoriopardo.com.br/regionais/renovias-entrega-mais-44-cadeiras-de-rodas-pela-campanha-dos-lacres/>.

Para a elaboração da proposta de produção de texto, tomamos por base as questões-chave propostas por Goldstein, Louzada e Ivamoto

[...] quem diz? Para quem? De que modo? Com qual finalidade? Qual a posição social de cada um dos interlocutores? Em que ambiente o texto vai circular? Depois de responder a essas perguntas, pode-se escolher facilmente o formato, a composição e o estilo mais adequados para o interlocutor a quem o texto se dirige. (GOLDSTEIN, LOUZADA; IVAMOTO, 2009, p. 12)

Levando em consideração a importância das condições de produção do texto e a proposta específica para a campanha de arrecadação de lacres e tampinhas, assim ficou definido o enunciado para esse primeiro momento da segunda etapa:

**Quadro 11** - Proposta de produção de texto

<b>Proposta de produção de texto</b>
Com base na ação social “Campanha Ecolacre” relatada na notícia de jornal “RENOVIAS entrega mais 44 cadeiras de rodas pela campanha dos lacres”, produza um anúncio publicitário institucional levando em consideração:
<b>Quem produz o anúncio:</b> a escola (alunos do 8ºano).
<b>Público alvo:</b> alunos da própria escola e membros da comunidade escolar.
<b>Contexto de produção:</b> a escola realizará uma campanha de arrecadação de lacres e tampinhas em prol do Asilo.
<b>Finalidade:</b> sensibilizar o público alvo, através de estratégias persuasivas, a contribuir com a campanha.

Fonte: elaborado pelo autor

Depois de produzir a primeira versão do anúncio publicitário em folha de sulfite A4, o segundo momento da segunda etapa teve suas atividades organizadas em torno da análise das produções iniciais. Dividimos os procedimentos de análise em duas fases: a análise coletiva orientada pelo professor e a análise em duplas.

Na fase de análise coletiva, o trabalho fundamentado no conceito de atividade epilinguística teve como objetivo a conscientização dos alunos sobre o importante procedimento da reescrita. Neste sentido, Franchi define a atividade epilinguística como

[...] prática que opera sobre a própria linguagem, compara as expressões, transforma-as, experimenta novos modos de construção canônicos ou não, brinca com a linguagem, investe as formas linguísticas de novas significações. (FRANCHI, 2006, p. 97)

Mais do que a tradicional correção gramatical, esse procedimento deve ser encarado como fundamental à construção de expressividade de um texto a partir da reflexão sobre as múltiplas opções de escolha criativa que a língua oferece, de forma que

[...] A relação entre o sujeito e o mundo se compreende como uma relação ativa: o homem intervém espontaneamente no curso dos fenômenos, estabelece relações novas, define novos modos de estruturação do real. Não se limita, pois, a observar e a assimilar, a estar disponível para a “lição das coisas”, mas a fazer delas o objeto mutável e adaptável da ação do sujeito. (FRANCHI, 2006, p. 40)

Com a permissão de um aluno voluntário, projetamos a primeira versão por ele produzida e fizemos a análise coletiva dela. O procedimento foi referenciado na grade de perguntas para a identificação de características do gênero de modo que, durante a atividade, os alunos observassem junto com o professor os pontos fortes e as fragilidades do texto em apreciação, uma vez que

[...] Sob a ação e para ação, as coisas não são apreendidas a partir de propriedades categoriais que lhes seriam inerentes, mas pelo seu valor funcional. Como consequência, saber é saber de experiência, é representação de experiências, e não mera manipulação de representações simbólicas transmitidas: experimenta-se aquilo que se criou. (FRANCHI, 2006, p. 40)

Ao final da interação, o professor propôs uma reflexão sobre as várias possibilidades de reescrita coletiva da mensagem do exemplar em análise, ilustrando à turma como funcionaria o posterior trabalho de análise das produções feitas pelos colegas.

Para a análise coletiva, fundamentada em procedimentos epilinguísticos, levamos em consideração dois propósitos básicos. O primeiro foi o respeito com a experiência linguística dos alunos e, com base nela, a ampliação das possibilidades do uso da escrita. O segundo foi a promoção do exercício reflexivo sobre o funcionamento da linguagem, a partir da produção discente, de modo que fossem apresentados novos modos de dizer e outros recursos expressivos equivalentes aos da linguagem empregada no texto em análise.

Na fase de análise em duplas, cada conjunto de alunos recebeu um anúncio publicitário feito por colegas da turma. Como suporte para essa atividade, os estudantes usaram como referência a etapa de correção coletiva fundamentada em procedimentos epilinguísticos e a grade de perguntas para a identificação de características do gênero, bem como a ficha de análise da primeira versão. O propósito principal foi incentivar as formas de interação e de intercâmbio de saberes, posturas e experiências entre os alunos com a finalidade de prepará-los para a reescrita dos textos produzidos por eles.

A estruturação da ficha de análise levou em consideração a necessária reflexão dos alunos sobre as produções alheias e, ao mesmo tempo, sobre aquelas por eles confeccionadas. Composto por quatro questões dissertativas, esse instrumento de análise levou os alunos a uma avaliação fundamentada em dois aspectos: o quantitativo e o qualitativo.

Cada um dos quatro critérios estabelecidos foi referenciado em questionamentos sobre a estrutura, recursos expressivos e mecanismos persuasivos do gênero em estudo. Para a avaliação quantitativa, a dupla verificou em que medida o autor do texto atingiu os objetivos referenciados nos critérios de análise. A atribuição de notas para cada um dos quatro critérios foi baseada nos conceitos excelente, bom, regular e insuficiente, conforme a tabela abaixo:

**Quadro 12** - Parâmetros para atribuição de notas

<b>Conceito</b>	<b>Nota</b>
<b>Excelente</b>	<b>2,5</b>
<b>Bom</b>	<b>2,0</b>
<b>Regular</b>	<b>1,5</b>
<b>Insuficiente</b>	<b>0,5</b>

Fonte: elaborado pelo autor

A avaliação qualitativa foi feita pelo preenchimento do campo “comentários e sugestões gerais sobre o texto analisado” que teve como objetivo o estabelecimento de relações dialógicas através da interação verbal entre os “alunos corretores” e os “alunos produtores”.

Ao apontar pontos positivos e/ou fragilidades do texto, bem como ao escrever sugestões ao respectivo autor, nossa expectativa era que a dupla, ao avaliar qualitativamente a produção do outro, refletisse criticamente sobre as próprias produções, de forma que

[...] interessa, e muito, levar os alunos a operar sobre a linguagem, rever e transformar seus textos, perceber nesse trabalho a riqueza das formas linguísticas disponíveis para suas mais diversas opções. Sobretudo quando, no texto escrito, ele necessita tornar muitas vezes conscientes os procedimentos expressivos de que se serve. (FRANCHI, 2006, p. 63-64)

**Figura 20** - Ficha de análise da primeira versão

NOME DOS CORRETORES:
NOME DO AUTOR DO TEXTO:

**Critérios para a avaliação:**

- 1 – O autor cumpriu com a proposta solicitada? Ele respeitou o tema e o gênero proposto de forma eficiente?
- 2 – O tema da publicação possui informatividade suficiente para atender aos propósitos da comunicação? Está claro para quem lê o anúncio o posicionamento ou atitudes que se espera do leitor? |
- 3 – Há um uso criativo do texto verbal e do texto não verbal? O texto verbal e o não verbal estabelecem uma conexão?
- 4 – Os recursos usados no texto são eficientes para convencer o destinatário sobre a importância do tema do anúncio?

Critérios	Pontuação	<b>Comentários e sugestões gerais sobre o texto analisado</b>
<b>1</b>		
<b>2</b>		
<b>3</b>		
<b>4</b>		
Total		

Fonte: o autor

Depois da atividade descrita, a primeira versão foi devolvida juntamente com as fichas de análise aos alunos que tiveram seu texto corrigido pelas duplas. Avaliando a devolutiva, os alunos iniciaram o último momento da segunda etapa no qual fizeram a reescrita da versão inicial.

#### **3.4.4 Terceira etapa – Compartilhamento do gênero: avaliação e partilha.**

Assim que todas as produções iniciais e finais foram avaliadas pelo professor, esta etapa da sequência de atividades foi realizada em dois momentos: a avaliação coletiva feita pelos alunos e a partilha das produções escolhidas.

Segundo nosso plano de fazer das produções discentes uma prática social de intervenção na realidade próxima dos alunos, a partilha dos anúncios publicitários produzidos é peça fundamental ao propósito de nosso trabalho. A própria Base Nacional Comum Curricular, aborda a necessidade de

contextualização das práticas de produção de texto, levando em consideração dois aspectos:

Por um lado, enfatizam sua natureza processual e colaborativa. Esse processo envolve movimentos ora coletivos, ora individuais, de planejamento-produção-revisão, nos quais são tomadas e avaliadas as decisões sobre as maneiras de comunicar o que se deseja, tendo em mente aspectos como o objetivo do texto, o suporte que lhe permitirá circulação social e seus possíveis leitores. Por outro lado, o ato de escrever é também concebido como prática social e reitera a finalidade da escrita condizente com essa prática, oportunizando aos alunos agir com protagonismo (BRASIL, 2017, p. 244).

O propósito do momento de avaliação em grupo foi a análise de todas as produções textuais feitas pela turma e a escolha de três exemplares que representassem os alunos da sala na campanha em prol do asilo. Sem deixar de lado o protagonismo discente, a escolha das produções aconteceu, de comum acordo, entre os estudantes de cada uma das duas turmas.

Escritos na lousa, os critérios para a apreciação coletiva dos anúncios eram os mesmos que estavam descritos na “Ficha de análise da primeira versão”. Depois de comentar cada um dos itens para a avaliação, todos os anúncios publicitários produzidos pela classe foram exibidos em um telão e analisados coletivamente, de modo que cada turma selecionasse três exemplares que melhor representassem o trabalho realizado. Assim como no restante das etapas de aplicação da sequência de atividades, a interação entre os alunos foi intensa e produtiva.

De maneira semelhante, os alunos das duas turmas levaram em consideração, primeiramente, o aspecto estético para a seleção dos anúncios publicitários escolhidos. Para a escolha final dos dois exemplares dentre os considerados “bonitos”, os estudantes analisaram a criatividade e o grau de informatividade como critérios de desempate. As produções escolhidas pelos alunos foram:

Figura 21 – Primeiro texto escolhido pela turma do 8º ano A



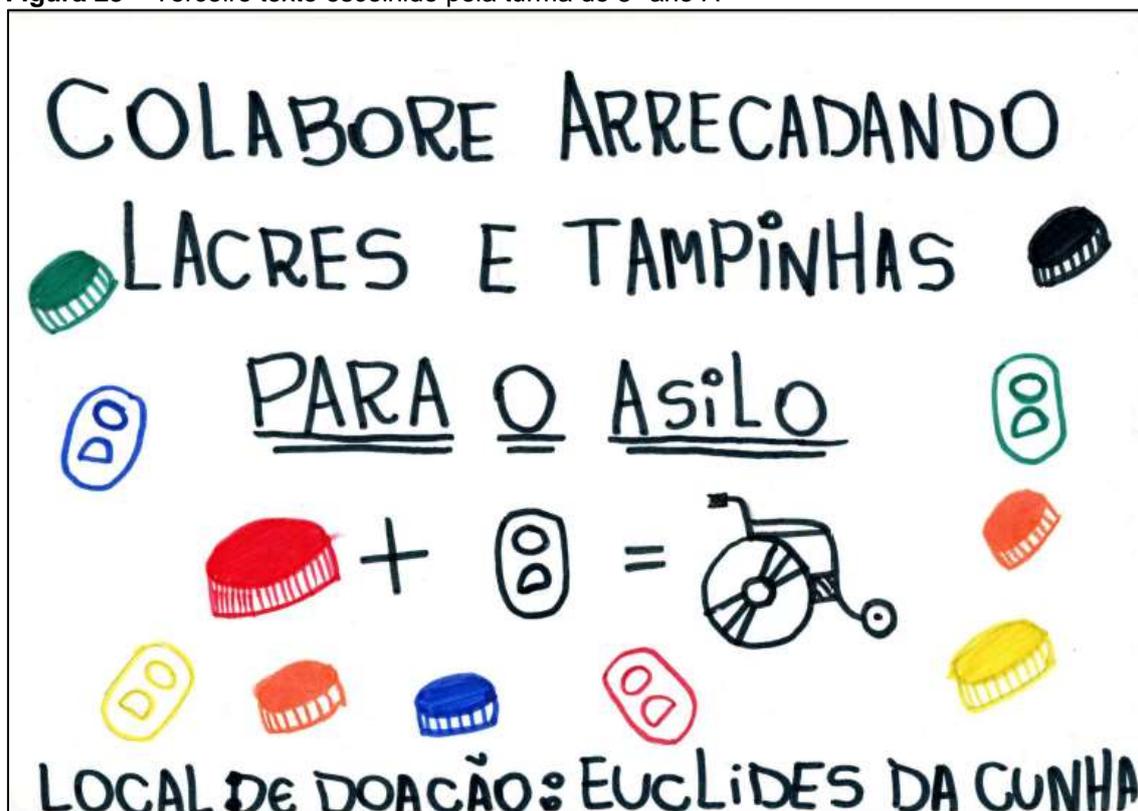
Fonte: o autor

Figura 22 – Segundo texto escolhido pela turma do 8º ano A



Fonte: o autor

Figura 23 – Terceiro texto escolhido pela turma do 8º ano A



Fonte: o autor

Figura 24 – Primeiro texto escolhido pela turma do 8º ano B



Fonte: o autor

Figura 25 – Segundo texto escolhido pela turma do 8º ano B



Fonte: o autor

Figura 26 – Terceiro texto escolhido pela turma do 8º ano B



Fonte: o autor

Assim que cada uma das duas turmas realizou a escolha dos dois exemplares, foi feita a partilha dos anúncios publicitários escolhidos. Nesse momento, levamos em consideração o suporte mais adequado aos propósitos comunicativos do trabalho e o auditório alvo da produção discente. Para Marcuschi (2008), a definição de suporte pode ser entendida

[...] como suporte de um gênero um *locus* físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto. Pode-se dizer que suporte de um gênero é uma superfície física em formato específico que suporta, fixa e mostra um texto. (MARCUSCHI, 2008, p. 174)

Ainda segundo esse mesmo autor,

O suporte não deve ser confundido com o contexto nem com a situação, nem com o canal em si, nem com a natureza do serviço prestado. Contudo, o suporte não deixa de operar como um tipo de contexto pelo seu papel de seletividade. A ideia central é que o suporte não é neutro e o gênero não fica indiferente a ele (IDEM, p. 176).

Para a realização desta etapa, usamos o quadro de avisos dos corredores da escola como suporte aos anúncios selecionados, uma vez que ele comporta diferentes gêneros que veiculam importantes informações à comunidade escolar. Circunscrever as produções textuais a esse suporte visou à criação de uma consciência discente acerca da relevante causa social, de forma que a escola também se configurasse em um ambiente de intervenção social solidária aos idosos atendidos pelo asilo.

### **3.4.5 Da produção de texto à ação solidária.**

Vale ressaltar que, dada a permissão pelo Conselho de Ética da EACH/USP, as etapas previstas para a análise, escrita e reescrita aconteceram entre a segunda quinzena de outubro e a primeira semana de dezembro do ano de 2019.

No ano de 2020, permaneci como professor titular das duas turmas, dessa forma, a etapa de “Compartilhamento do gênero” foi realizada no primeiro bimestre daquele ano. Em virtude da pandemia causada pelo novo coronavírus, as aulas presenciais foram suspensas no início da segunda quinzena de março. Mesmo com essa situação pandêmica, a arrecadação de lacres e tampinhas

continuou até o final do referido ano. No final de março de 2020, o resultado da campanha foi bem positivo.

**Figura 27** – Foto da arrecadação alcançada



Fonte: o autor

## Capítulo IV

### Autoria discente

[...] três elementos – o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional – estão indissolivelmente ligados no conjunto do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um campo da comunicação (BAKHTHIN, 2016, p. 12).

O presente capítulo destina-se à análise dos resultados obtidos com base na sequência de atividades aplicada aos alunos das duas turmas dos oitavos anos da escola estadual “Euclides da Cunha” em São José do Rio Pardo.

A composição do *corpus* é feita tanto pelas produções discentes iniciais quanto as finais, bem como pelas correspondentes fichas de análise da primeira versão. No conjunto dos exemplares selecionados, levamos em consideração, como critério de análise, o grau de evolução que os textos apresentaram, na versão reescrita, em relação aos seguintes aspectos:

I) A estruturação dos elementos composicionais do gênero tendo em vista sua esfera de circulação.

II) Os recursos expressivos no uso da linguagem.

III) Os mecanismos argumentativos e de persuasão em anúncios publicitários institucionais.

#### 4.1 Seleção das produções textuais

Ainda que a sequência de atividades tenha sido proposta aos 64 alunos, somadas as duas turmas, apenas cinquenta e oito entregaram anúncios publicitários institucionais por eles produzidos. O número de estudantes que cumpriu completamente o que se previa em cada uma das fases configurou este panorama:

**Quadro 13** - Participação nas etapas da sequência de atividades

Descrição da etapa		Participantes
Apresentação da situação		64
Exploração do gênero – análise de exemplares		61
Reprodução do gênero	Produção inicial	55
	Avaliação da produção inicial	55
	Reescrita da produção inicial	52

Fonte: elaborado pelo autor

Como exposto na tabela acima, todos os alunos participaram do momento destinado à “Apresentação da situação inicial” na qual foram abordados aspectos gerais relativos a todas as etapas da sequência de atividades. Com alguma variação, quase que a totalidade dos alunos realizou a etapa de “Exploração do gênero – análise de exemplares”.

Os três alunos que não participaram da fase de “Produção inicial”, mas que entregaram um dos dois textos previstos, demonstraram dificuldades no atendimento satisfatório à proposta de produção. Da mesma forma, essa situação se repetiu com três outros alunos que não entregaram a reescrita da primeira versão produzida. Ficou evidente que o único exemplar apresentado por eles poderia ter atingido melhores resultados se eles houvessem passado pelo momento de “Avaliação da produção inicial” e pela reescrita. Por se constituírem de uma única versão de texto, essas seis produções não atenderam aos critérios de seleção estabelecidos para compor o conjunto de cinquenta e dois exemplares avaliados neste capítulo.

Assim, para o procedimento de análise, foram selecionadas quatro produções discentes resultantes do cumprimento integral das etapas previstas na sequência de atividades. O critério utilizado para a seleção teve como referência os diferentes níveis de adequação à proposta de confecção dos anúncios publicitários institucionais. Buscamos evidenciar, através dos textos escolhidos, os pontos positivos ou não, de cada produção avaliada, de modo que pudéssemos fazer uma reflexão sobre as produções dos outros alunos cujo desempenho se mostrou semelhante aos quatro exemplares analisados. Dessa forma, pensando na possibilidade de que a sequência de atividades proposta possa ser replicada, observamos de perto os percursos de cada um dos anúncios publicitários selecionados para a análise.

Atendendo ao que foi estabelecido no Termo de Assentimento Livre e Esclarecido do comitê de ética da EACH-USP, manteremos em sigilo a identidade dos alunos autores das produções em análise. Passaremos a denominá-los com o termo “aluno” sempre acompanhado de um número para representar cada aluno autor. O código “TA” ou “TB” representa a que turma pertencem os estudantes.

## 4.2 Análise do percurso do aluno1TA

Figura 28: Produção inicial do “aluno1TA”



Fonte: o autor.

Realizadas as etapas de apresentação da situação e de análise de exemplares do gênero anúncio publicitário, o aluno1TA confeccionou sua primeira versão do anúncio publicitário institucional. Para o estudo desta primeira produção, observamos o aspecto da estruturação dos elementos composicionais do gênero, tendo em vista sua esfera de circulação.

Em relação ao conteúdo temático, constatamos que houve atendimento bastante satisfatório, uma vez que o assunto do anúncio publicitário em análise

se mostra coerente com a situação de comunicação proposta. Mesmo com uma boa adequação ao conteúdo temático, é possível perceber um uso não esperado nesse contexto, quando o aluno emprega a palavra “construção” em “Doe tampinhas; e também lacres para a construção de cadeiras de rodas”, já que a campanha visa à aquisição de cadeiras de rodas a partir da venda do material arrecadado e não à sua construção.

Ainda que o nome específico da instituição – Asilo “Lar de Jesus” – apareça com a denominação genérica de “Asilo”, o anúncio apresenta um bom grau de informatividade, pois seus elementos respondem bem aos propósitos comunicativos, uma vez que o interlocutor pode identificar:

- a) O que se diz: campanha de arrecadação de tampinhas e lacres.
- b) Com qual finalidade: “construção” de cadeiras de rodas.
- c) De que modo: doação do material na escola “Euclides da Cunha”.
- d) Para quem se diz: qualquer cidadão.

Sobre a construção composicional, percebemos um bom planejamento da dimensão verbo-visual: há uma relação harmônica no emprego das linguagens verbal e não verbal que se traduz em equilíbrio na distribuição dos enunciados escritos e imagéticos bem como em relação à formatação, diagramação.

Acerca dos aspectos expressivos no uso da linguagem, observamos um eficiente uso dos recursos multimodais que reforçam os sentidos da mensagem veiculada pelo anúncio publicitário:

a) O enquadramento da frase em uma faixa desenhada no canto superior do anúncio enfatizando a importância da participação do interlocutor na campanha proposta.

b) A escolha da linguagem não verbal – por meio das imagens das tampinhas, dos lacres e da cadeira de rodas – empregada na composição do gênero, de forma a ampliar as possibilidades de compreensão do texto.

c) Os diferentes tamanhos das letras, dando destaque a informações fundamentais sobre a campanha.

d) O contraste entre as cores; o uso da tonalidade vermelha dando ênfase à frase que representa o principal propósito do anúncio publicitário.

Quando observamos os mecanismos argumentativos e de persuasão utilizados pelo aluno1TA, verificamos um bom uso das estratégias de convencimento.

As escolhas lexicais feitas para a composição do enunciado, no canto superior do anúncio, revelam um apelo ao sentimento de solidariedade do interlocutor. Nele, o emprego do adjetivo “simples” caracterizando a palavra “ato”, reforça a ideia de que, para ser solidário, é preciso, tão somente, um gesto corriqueiro, mas que é muito necessário. A própria divisão do enunciado em duas linhas, denota uma relação de causa e consequência na medida em que “Um simples ato de solidariedade” (linha superior), gera a consequência “pode transformar situações!” (linha inferior). Ainda sobre as escolhas lexicais, percebemos o tom solidário expresso pelos verbos doar e colaborar usados no imperativo.

Em relação ao uso da pontuação, observamos um emprego inadequado do ponto e vírgula em “Doe tampinhas; e também lacres” ao mesmo tempo em que notamos a expressividade da mensagem resultante da utilização do ponto de exclamação em “Um simples ato de solidariedade pode transformar situações!” e em “Colabore com o Asilo!”.

Notamos também que o aluno 1TA recorre à função apelativa explícita como recurso persuasivo, quando faz uso do imperativo nos três enunciados finais. O emprego dos verbos “Doe”, “Colabore” e “Deixe” neste modo, segundo CASTILHO (2019), mostra ao nosso interlocutor o dito como um estado de coisas necessário, que tem de ser.

Logo depois de realizada a produção inicial, os alunos participaram de atividades organizadas em torno da observação dessas produções. Em um primeiro momento, fizemos um trabalho fundamentado no conceito de atividade epilinguística, a partir da análise coletiva de produção de um aluno da turma, conforme descrito na etapa de aplicação da sequência de atividades. Na sequência, dois alunos analisaram o anúncio produzido pelo aluno 1TA de acordo com a grade de perguntas para a identificação de características do gênero e os critérios da ficha de análise da primeira versão. Desta atividade em dupla, o aluno 1TA recebeu as seguintes observações:

Figura 29 - Ficha de análise da produção do “aluno1TA”

NOME DOS CORRETORES:		[REDACTED]
NOME DO AUTOR DO TEXTO:		[REDACTED]

**Critérios para a correção:**

- 1 – O autor cumpriu com a proposta solicitada? Ele respeitou o tema e o gênero proposto de forma eficiente?
- 2 – O tema da publicação possui informatividade suficiente para atender aos propósitos da comunicação? Está claro para quem lê o anúncio o posicionamento ou atitudes que se espera do leitor?
- 3 – Há um uso criativo do texto verbal e do texto não verbal? O texto verbal e o não verbal estabelecem uma conexão?
- 4 – Os recursos usados no texto são eficientes para convencer o destinatário sobre a importância do tema do anúncio?

Critérios	Pontuação	Comentários e sugestões gerais sobre o texto analisado + As imagens combinam com o texto; + Letra legível; + Muita criatividade; + alguns erros na forma de escrever;
1	2,00	
2	1,25	
3	3,75	
4	2,00	
Total	7,00	

Fonte: o autor.

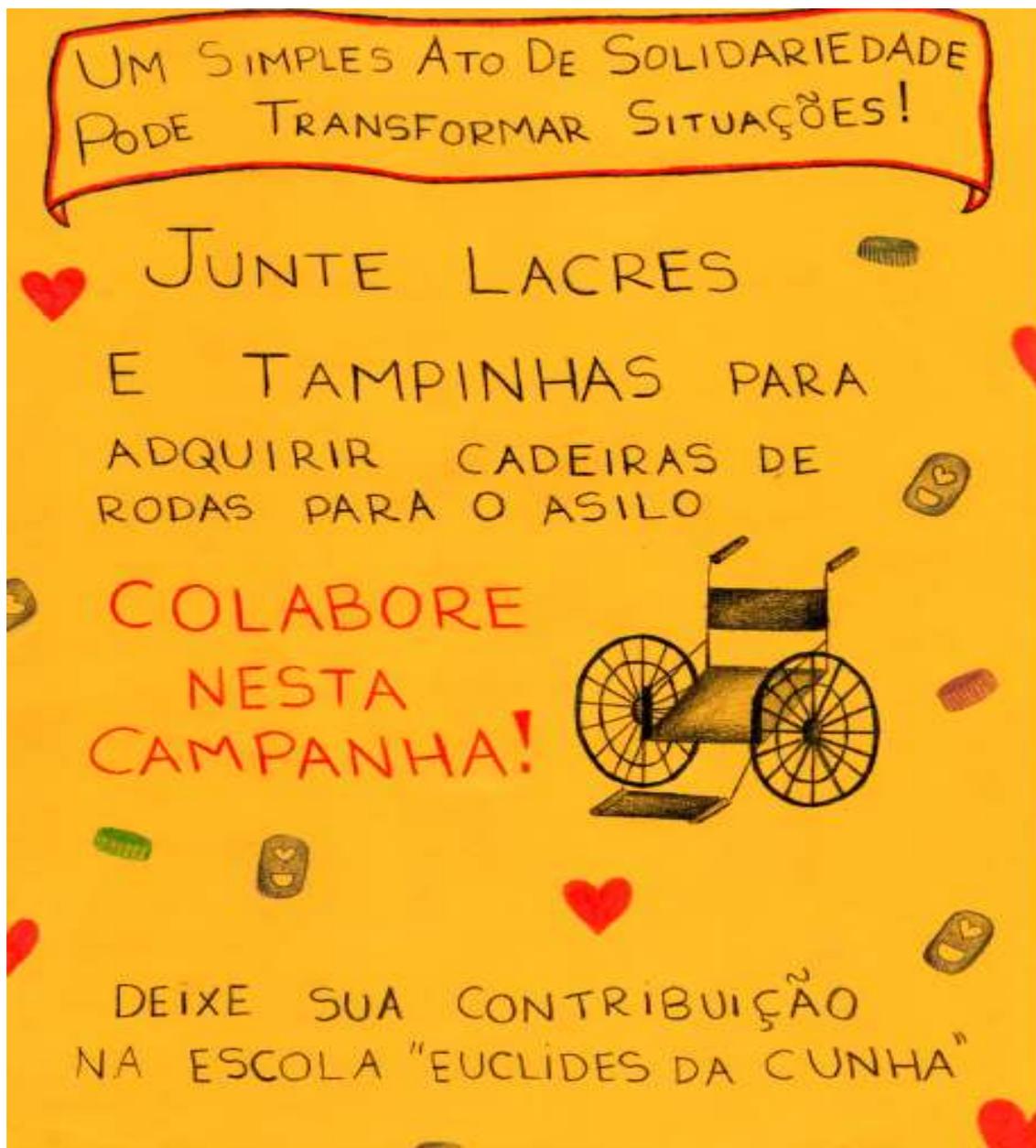
Em relação aos itens elencados na análise feita pela dupla de avaliadores, observamos que:

a) Em relação ao primeiro e o segundo itens, os avaliadores julgaram positiva a estruturação dos elementos composicionais do gênero, uma vez que, segundo eles, “as imagens combinam com o texto” e a “letra é legível”. Sobre o aspecto dos recursos expressivos no uso da linguagem, a dupla considerou a utilização dos recursos multimodais bastante efetiva na constituição da mensagem veiculada, conforme expresso no terceiro item “Muita criatividade”.

b) O aspecto negativo apontado pela dupla de analistas foi descrito no quarto item como “alguns erros na forma de escrever”. Ainda que possamos compreender que falavam sobre o emprego equivocado da palavra “construção” em “Doe tampinhas; e também lacres para a construção de cadeiras de rodas”, a dupla não forneceu maiores detalhes que pudessem orientar melhor o aluno1TA sobre os aspectos considerados como inadequados.

Reescrita a versão inicial, a produção final do anúncio publicitário do aluno1TA ficou assim:

Figura 30: Produção final do “aluno1TA”



Fonte: o autor.

Ainda que a primeira versão do anúncio publicitário já apresentasse uma boa estruturação, levando em consideração as adequações feitas à produção inicial, é possível afirmar que houve uma evolução considerável na versão final do anúncio publicitário do aluno1TA. De maneira geral, todos os aspectos positivos da versão inicial foram mantidos e as inadequações modificadas.

Na versão final, a estruturação dos elementos composicionais do gênero se manteve com pequenas alterações. Notamos que a linguagem não verbal continua representando o desenho da cadeira de rodas, dos lacres e das

tampinhas, mas, agora, com o acréscimo de figuras de corações reforçando o sentimento de amor envolvido no “ato de solidariedade”. De maneira eficiente, os elementos verbais e as imagens permanecem bem distribuídos e coerentes com a situação de comunicação proposta.

Ainda que não tenha sido mencionado de forma explícita na ficha de avaliação das duplas, o trecho “construção de cadeiras de rodas” foi alterado pelo aluno1TA na segunda versão, de forma que o registro passou a ser “para adquirir cadeiras de rodas para o Asilo”. É possível observar a troca do verbo “Doe” da primeira versão para o “Junte”, na segunda. Houve a adequação da pontuação com a retirada do ponto e vírgula presente na primeira versão, além da supressão da palavra “também” tornando o enunciado mais conciso e coerente com a linguagem do texto publicitário.

Na versão final, por ter deslocado a palavra “Asilo” do trecho “Colabore com o asilo!” para compor a escrita de outro enunciado, o aluno1TA reescreve a mensagem da seguinte forma: “Colabore nesta campanha!”. Mesmo com as modificações feitas na escrita, o uso da pontuação expressiva permanece reforçando a mensagem do anúncio publicitário. De maneira análoga, os mecanismos argumentativos continuam eficientes no intento de convencer o interlocutor a aderir à campanha.

Podemos afirmar que o percurso de produção do anúncio publicitário institucional do aluno1TA foi bastante satisfatório, uma vez que, desde a primeira versão, verificamos uma boa estruturação dos elementos composicionais do gênero, demonstrando ter compreendido a situação de comunicação proposta.

Do total de cinquenta e dois textos entregues, vinte e oito produções textuais também apresentaram, já na versão inicial, uma estrutura composicional adequada à situação de comunicação proposta, como a do aluno1TA. Em geral, esses anúncios contemplaram título, texto e assinatura, três elementos fundamentais ao gênero discursivo em estudo. Depois do processo de reescrita, as adequações se deram, em sua maioria, tanto em relação ao aprimoramento de aspectos multimodais quanto ao aperfeiçoamento da mensagem escrita. Ainda que nem todos tenham conseguido reproduzir a excelente habilidade do aluno1TA para o desenho, os autores desses trinta e um textos fizeram um uso produtivo da dimensão verbo-visual.

### 4.3 Análise do percurso do aluno2TB

Figura 31 - Produção inicial do “aluno2TB”



Fonte: o autor.

O anúncio publicitário institucional acima é a primeira versão produzida pelo aluno2TB. Nele podemos constatar que o conteúdo temático não atende satisfatoriamente ao que havia sido proposto para a produção textual.

A frase em destaque, no alto do anúncio, é escassa de detalhamento no corpo do texto, pois, mesmo recorrendo às imagens presentes nele, a indefinição do que seria “Um mero material” permanece. Embora seja possível observar a seta apontada para a parte superior da garrafa de refrigerante, não se pode afirmar, com certeza, se a alusão é feita somente à tampinha ou à garrafa. A hipótese de que a referência pudesse estar relacionada ao refrigerante é descartada, pois o emprego do substantivo “material” exclui a possível sugestão à ideia de produto. Se a intenção fosse a referência ao recipiente ou a seu conteúdo, talvez a posição mais adequada para a seta fosse sua representação vertical com a ponta dela apontando para o centro da tampa e não, para a lateral.

Se a indefinição do “mero material” causa dúvidas, a identidade de quem seria esse “próximo” aponta, como certa, a condição de que ele seria alguém com limitações físicas, já que o sinal de igual (=) indica uma cadeira de rodas como resultado do que seria a ajuda proporcionada pelo material. Com base nessas observações podemos concluir que:

a) O que se diz: Um mero material (tampa ou garrafa) ajuda o próximo (alguém com limitações físicas).

b) Com qual finalidade: apoio a alguém com limitações físicas.

c) De que modo: é possível deduzir que esse “mero material” resultaria na obtenção de cadeira de rodas.

d) Para quem se diz: qualquer cidadão.

Sobre a construção composicional do gênero, mesmo que o anúncio não esteja colorido, apresentando uma combinação ou contraste de cores, é possível perceber traços da multimodalidade. O uso dos símbolos de “igual” (=) e a seta, bem como o trabalho com a estilização do formato da letra denotam uma intenção comunicativa no modo como o aluno<sup>2</sup>TB representa esses elementos. Fica evidente que a articulação entre o texto escrito e as imagens poderia ser mais desenvolvida de modo que a dimensão verbo-visual obtivesse maior força expressiva.

Acerca dos mecanismos argumentativos e de persuasão representados na linguagem verbal, é possível verificar que as escolhas lexicais presentes na composição do enunciado, no canto superior do anúncio, revelam um apelo à atitude do interlocutor. O emprego do adjetivo “mero” anteposto ao substantivo material, reforça a ideia de que ajudar o próximo está ao alcance de todos, já que esse simples material (tampinha ou garrafa) está ao alcance de muitos e pode ter um fim útil a alguém necessitado.

A própria marca do refrigerante (Refri altruísta) revela uma notável escolha lexical, já que o qualificativo “altruísta” retoma a ideia de preocupação com o “outro”. Ainda sobre a marca do refrigerante, é possível perceber um interessante efeito de sentido que resulta do contraste entre “Refri” e “altruísta”. A primeira palavra, formada pela redução de refrigerante, é comumente usada em contextos não formais, trazendo ao enunciado um caráter descontraído, já a segunda, está vinculada a um contexto formal, denotando um tom mais sério, de consciência social.

Logo após a atividade epilinguística, a partir da análise coletiva de produção de um aluno da turma, dois alunos analisaram o anúncio produzido pelo aluno2TB de acordo com a grade de perguntas para a identificação de características do gênero e os critérios da ficha de análise da primeira versão. Desta atividade em dupla, o aluno2TB recebeu as seguintes observações:

**Figura 32** - Ficha de análise da produção do “aluno2TB”

NOME DOS CORRETORES:		
NOME DO AUTOR DO TEXTO:		
Critérios para a correção:		
1 – O autor cumpriu com a proposta solicitada? Ele respeitou o tema e o gênero proposto de forma eficiente?		
2 – O tema da publicação possui informatividade suficiente para atender aos propósitos da comunicação? Está claro para quem lê o anúncio o posicionamento ou atitudes que se espera do leitor?		
3 – Há um uso criativo do texto verbal e do texto não verbal? O texto verbal e o não verbal estabelecem uma conexão?		
4 – Os recursos usados no texto são eficientes para convencer o destinatário sobre a importância do tema do anúncio?		
Critérios	Pontuação	<b>Comentários e sugestões gerais sobre o texto analisado</b> <i>Ele deveria ter feito mais desenhos explicativos e palavras mais fáceis de se entender. Deveria ter colocado em destaque as tampinhas e os lacres.</i>
1	2,5	
2	0,75	
3	1,75	
4	0,25	
Total	5,25	

Fonte: o autor.

a) Em relação ao primeiro item, os avaliadores atribuíram nota máxima (2.5), indicando que o autor teria desenvolvido integralmente tanto a proposta quanto o gênero solicitados. Na pontuação numérica (1.75), se bem que o terceiro quesito também tenha sido considerado positivo, a dupla de avaliadores sugeriu um maior destaque às tampinhas e lacres, de forma que a dimensão verbo-visual do anúncio pudesse ganhar mais expressividade.

b) Ainda segundo a dupla de analistas, a falta de informações e de clareza foram aspectos negativos que implicaram em uma ineficiência nas estratégias de convencimento. Nos apontamentos feitos em relação à produção do aluno2TB, lemos que ele “deveria ter feito mais desenhos explicativos”. Na

análise, tal comentário se explica, ao mencionarem a necessidade de um devido destaque às imagens de tampinhas e de lacres. Quando pedem “palavras mais fáceis de se entender”, provavelmente fazem referência a “mero” e a “altruísta”, uma vez que esses dois termos seriam menos usuais em seus contextos próximos.

Reescrita a versão inicial, a produção final do anúncio publicitário do aluno2TB ficou assim:

Figura 33 - Produção final do “aluno2TB”



Fonte: o autor.

Depois da atividade epilinguística e das considerações feitas pela dupla que analisou a primeira versão do anúncio, o aluno2TB fez relevantes adequações, de forma que houve uma evolução considerável na versão final do anúncio publicitário em relação à primeira. De maneira geral, todos os aspectos positivos da versão inicial foram mantidos e as inadequações modificadas.

Embora as imagens, com alguma modificação, continuem as mesmas, percebemos um aprimoramento do aspecto multimodal: o uso de cores e o

contraste entre elas trouxe mais destaque à mensagem expressa pelos elementos verbais e visuais do anúncio.

Na versão final, constatamos um aprimoramento da estruturação dos elementos composicionais do gênero através de significativas alterações feitas em relação à produção inicial. A dimensão verbo-visual tornou-se mais eficiente na medida em que a combinação entre o texto escrito, agora com mais informatividade, e os elementos visuais pareçam mais integrados. No anúncio reescrito, outros elementos estruturais foram acrescentados para compor o gênero: um título colocado no alto do anúncio, a frase de efeito logo abaixo das imagens e o local para a entrega do material arrecadado.

Ao excluir, na íntegra, a única frase escrita na primeira versão, a imprecisão detectada naquele texto sobre o que seria um “mero material” é desfeita pelo acréscimo da frase “Doe lacres e tampinhas ao Asilo Lar de Jesus”. Dessa forma, o interlocutor é informado sobre o que deve ser doado e qual instituição será beneficiada. Tal modificação vai ao encontro da sugestão feita pela dupla que analisou o texto produzido pelo aluno2TB quando pediam destaque às tampinhas e aos lacres. Como complemento à informatividade, o interlocutor recebe a informação de que o ponto de entrega do material arrecadado será a escola “Euclides da Cunha”. Assim, ainda que o aluno2TB tenha produzido o anúncio, o acréscimo desta última informação também se configura como uma marca de autoria a partir da qual o anúncio obtém o caráter institucional representado pelo nome da referida escola estadual.

Além de trazer informações fundamentais sobre o intuito do anúncio publicitário institucional, a frase “Doe lacres e tampinhas ao Asilo Lar de Jesus” reforça o aspecto persuasivo. A substituição de uma frase declarativa de função referencial (Um mero material ajuda o próximo), na primeira versão, por outra, imperativa de função apelativa, mostra o intuito de convencer o leitor. Dessa forma, a troca do presente do indicativo (ajuda) pelo imperativo afirmativo (Doe) muda o foco, anteriormente centrado mensagem, para o receptor de modo que a ele seja suscitada uma ação em favor de uma instituição de acolhimento de idosos.

O aspecto com maior progresso, comparando a versão final com a produzida anteriormente, foi a persuasão através do uso de recursos expressivos. Descartando a sugestão feita pela dupla de colegas (uso de

palavras mais fáceis), o aluno2TB não só manteve a palavra “altruísta”, mas também adicionou a palavra “filantropia” como destaque no alto do anúncio. A opção pelo acréscimo desta última reforça um vínculo de significação com a outra: ambas estão circunscritas a um contexto formal e de apelo à consciência social. Nesse sentido, as escolhas lexicais caracterizam a doação não só como um compromisso com o próximo, mas como um gesto de amor à humanidade.

Ainda em relação ao aspecto argumentativo-persuasivo, é possível observar um uso produtivo da linguagem figurada como estratégia de convencimento. Nesse sentido,

De maneira geral, pode-se dizer que as figuras de linguagem são formas de expressão que fogem da linguagem comum, emprestando à mensagem maior vivacidade, vigor e criatividade, dependendo esta última qualidade naturalmente da maior ou menor originalidade (SANDMANN, 2001, p. 85).

O período composto por coordenação, colocado logo abaixo das imagens, apresenta uma oração coordenada assindética constituída por uma metáfora multimodal que, segundo Lima e Silva (2014, p.133), coloca “[...] a imagem como elemento integrante do texto e não apenas como um acessório, um complemento ao verbal”. Observamos que o uso do artigo feminino definido (a), colocado antes da figura, indica que ela deva ser entendida como a representação pictórica da palavra chama, labareda ou flama, por exemplo. Nesse sentido, o aluno2TB faz uma associação entre essas três significações possíveis com a palavra “doação”, de forma que esta última seja retirada de seu contexto denotativo para ser colocada em um campo de significação conotativa.

O verbo “aquecer” na oração coordenada sindética aditiva do enunciado “e aqueça uma alma idosa” também é representativo da linguagem figurada. As escolhas lexicais reforçam o sentido conotativo que se estabelece na medida em que a “chama/doação” não oferta calor a um idoso (natureza material), mas conforto a uma “alma idosa” (natureza imaterial).

A interdiscursividade, na segunda versão do anúncio publicitário institucional do aluno2TB, se constrói com base em um discurso de intervenção social que manifesta uma voz de solidariedade ativa. Tal voz aparece em oposição a uma outra, caracterizada pelo frequente descaso com que os internos em asilos são tratados pela sociedade. Por ser condição de vários idosos, o abandono é a sensação que prevalece quando se pensa nessas instituições. No

anúncio em análise, essa visão de mundo sobre a condição dos idosos é representada pelo pressuposto de que eles levem uma vida sem o afeto ou a preocupação de seus familiares. Assim, o aluno2TB apela para que o interlocutor aja oferecendo a chama/labareda/flama “da doação”: mais que a contribuição para uma aquisição material à instituição, a doação representa, ao mesmo tempo, um ato de amor ao próximo que acalenta uma “alma idosa”.

É perceptível que a análise coletiva de um exemplar, fundamentada no conceito de atividade epilinguística, bem como a observação da ficha de avaliação das duplas tenha servido como reflexão às adequações feitas pelo aluno2TB. Dessa forma, fica claro que o procedimento de reescrita fez com que a versão final do anúncio produzido atingisse muito bem os objetivos previstos para a campanha em prol do asilo.

Além das relevantes adequações feitas entre a primeira e a última versão do anúncio publicitário, a produção do aluno2TB tem como característica marcante o uso produtivo da linguagem figurada como recurso persuasivo. A análise do conjunto de textos entregues pelas duas turmas permitiu identificar mais nove produções com semelhante desempenho. Nelas é possível notar um bom nível de criatividade aliada a eficientes recursos multimodais. A esse respeito, Sandmann afirma que

A linguagem da propaganda se distingue, por outro lado, como a literária, pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que para isso se infrinjam as normas da linguagem padrão ou se passe por cima das convenções da gramática normativa tradicional e, em certo sentido, da competência linguística abstrata geralmente aceita (SANDMANN, 2001, p. 12).

#### 4.4 Análise do percurso do aluno3TA

Figura 34 - Produção inicial do “aluno3TA”



Fonte: o autor.

O anúncio publicitário institucional acima é a primeira versão produzida pelo aluno3TA. De início, podemos perceber que essa produção contempla os três elementos básicos para a composição do gênero em estudo. Somado a isso, é possível constatar que o conteúdo temático atende satisfatoriamente ao que havia sido proposto para o assunto da produção textual.

Em destaque, no alto do anúncio, temos o título escrito em letras cursivas de coloração preta. Esse enunciado é representado por uma frase que aborda do tema da campanha e o propósito dela através do uso do imperativo “ajude” que interpela o leitor a colaborar com o asilo “Lar de Jesus”.

Logo abaixo do título, na lateral esquerda da folha, aparece um texto colocado dentro de uma forma retangular que detalha a maneira pela qual o interlocutor pode contribuir com a referida instituição. Explorando a dimensão verbo-visual, o aluno3TA elabora sua estratégia de convencimento empregando o imperativo “Doe”, seguido do complemento verbal “lacsres e tampinhas”. Ao

texto verbal escrito, foram associadas duas imagens representativas do material a ser arrecadado. Ainda que a segmentação incorreta da palavra lacre também demonstre um descuido na organização espacial dos elementos na folha, o grau de informatividade acerca dos propósitos comunicativos do anúncio é positivo.

O anúncio produzido pelo aluno3TA explora satisfatoriamente os recursos multimodais para a construção de estratégias persuasivas. No lado esquerdo da parte inferior da folha, encontramos a representação de uma equação matemática em que a adição das parcelas (lacre e tampinha) resulta em uma soma “Sorriso”.

Ao fazer uso da estrutura de uma operação matemática, o autor do anúncio estabelece uma relação intertextual a partir da forma/conteúdo em que se reproduz a imitação de um estilo dessa área do conhecimento. Assim, tão certo como o resultado de uma operação matemática sem grande complexidade, o “sorriso” de um idoso está garantido a partir da arrecadação do material mencionado.

No centro da folha, temos a imagem representativa de uma pessoa em uma cadeira de rodas, sugerindo que a arrecadação do material doado proporcionaria uma ajuda aos idosos com mobilidade comprometida. Embora a figura do quadrado, próxima do cadeirante, pareça não manter vínculo expressivo de significado no contexto, o desenho dos dois corações é bem representativo.

Geralmente relacionada ao amor, a imagem dos dois corações pintados na cor vermelha sugere que esse sentimento envolve o ato da doação de lacres e tampinhas para o asilo. Pela posição central ocupada na roda da cadeira, temos a criação de uma metáfora visual. Em um entendimento possível, o amor, representado pela figura de um coração, faz parte do mecanismo de deslocamento da cadeira, de modo que a doação seja encarada como um gesto de amor que ajuda na locomoção dos idosos com limitações físicas.

Disposta na lateral direita inferior da folha, a informação sobre o local de entrega dos lacres e das tampinhas funciona como assinatura, indicando que a autoria do anúncio publicitário institucional é atribuída à escola estadual “Euclides da Cunha”.

Em síntese, com base nessas observações sobre a primeira versão, podemos concluir que:

- a) O que se diz: ajuda ao asilo Lar de Jesus.
- b) Com qual finalidade: ajuda aos idosos como mobilidade comprometida.
- c) De que modo: doação de lacres e tampinhas.
- d) Para quem se diz: qualquer cidadão.

Antes da etapa de reescrita, o aluno3TA recebeu a ficha com a análise do texto dele. Assim como nos casos anteriores, após a atividade epilinguística, dois colegas da sala analisaram o anúncio produzido por ele, de acordo com a grade de perguntas para a identificação de características do gênero e os critérios da ficha de análise da primeira versão. Nessa atividade, a dupla fez as seguintes observações:

**Figura 35** - Ficha de análise da produção do “aluno3TA”

NOME DOS CORRETORES:	[REDACTED]	
NOME DO AUTOR DO TEXTO:	[REDACTED]	

Critérios para a correção:

- 1 – O autor cumpriu com a proposta solicitada? Ele respeitou o tema e o gênero proposto de forma eficiente?
- 2 – O tema da publicação possui informatividade suficiente para atender aos propósitos da comunicação? Está claro para quem lê o anúncio o posicionamento ou atitudes que se espera do leitor?
- 3 – Há um uso criativo do texto verbal e do texto não verbal? O texto verbal e o não verbal estabelecem uma conexão?
- 4 – Os recursos usados no texto são eficientes para convencer o destinatário sobre a importância do tema do anúncio?

Critérios	Pontuação	Comentários e sugestões gerais sobre o texto analisado
1	1,50	<p>* O anúncio apresenta como ponto positivo: A brincadeira que o autor usou com as palavras e imagens.</p> <p>* Há também pontos fracos como: erro nas palavras.</p> <p>* Sugerimos que: Preste atenção nas palavras.</p>
2	2,20	
3	2,25	
4	2,15	
Total	8,10	

Fonte: o autor.

a) O ponto positivo destacado na produção foi “a brincadeira que o autor usou com as palavras e imagens”. Com base nessa afirmação, fica evidente que os analistas consideraram eficiente o trabalho com a dimensão verbo-visual. Na

ficha de análise, com exceção da nota do primeiro critério (1,5), todas as outras ficaram a poucos décimos da nota máxima.

b) Segundo os colegas que analisaram o anúncio do aluno3TA, o ponto considerado frágil foi o “erro nas palavras”. Essa consideração está relacionada à segmentação incorreta da palavra lacre. Sem outras “fragilidades” apontadas pela dupla, a sugestão para a reescrita fundamentou-se na melhoria deste ponto “Sugerimos que: preste atenção nas palavras”.

Depois da reescrita, a versão final do anúncio publicitário do aluno3TA ficou assim:

**Figura 36** - Produção final do “aluno3TA”



Fonte: o autor.

A texto final do anúncio publicitário do aluno3TA sofreu algumas alterações não tão eficientes quanto se esperava. Ainda que tenha participado das etapas para a exploração do gênero e da atividade epilinguística, o autor do texto fez algumas escolhas que prejudicaram certos aspectos positivos observados na primeira versão.

Embora tenha perdido informatividade com a retirada do nome do asilo, a substituição do título do anúncio fez com que esse elemento ganhasse mais

força expressiva. Na primeira frase (exclamativa), além do ponto de exclamação, o uso do pronome “você”, de maneira explícita, interpela o interlocutor com mais ênfase ao mostrar a responsabilidade dele em relação à instituição: “O asilo precisa de você!”. Reforçando a atitude esperada, a segunda frase usa o imperativo para pedir o envolvimento na campanha: “Colabore”.

A partir da observação “Preste atenção nas palavras”, feita na ficha de análise, a decisão de excluir do trecho em que se mencionavam os materiais a serem arrecadados, fez com que esta última versão do anúncio perdesse detalhes a respeito do assunto apresentado no título. A falta dessas considerações diversas e mais generalizadas diminuiu a eficiência da dimensão verbo-visual apresentada na primeira versão, uma vez que o texto escrito trazia mais precisão para se compreender a representação imagética do laço e da tampinha. Os recursos multimodais para a construção de estratégias persuasivas também passaram por pequenas modificações. Nesse sentido, houve a exclusão, acertada, da figura do quadrado próxima do cadeirante, já que ela parecia descontextualizada na primeira versão.

O aluno3TA fez uma alteração nas parcelas que representam uma operação matemática. Nesta versão final, a equação apresenta a adição das parcelas “cadeira de rodas” e laço/tampinha que resulta em uma soma plural “Sorrisos”. Essa modificação, somada à retirada das informações sobre quais materiais seriam arrecadados, pode levar o leitor à compreensão equivocada sobre o propósito do anúncio publicitário. A relação de soma entre os três objetos para a produção de sorrisos sugere que a doação deles seria a finalidade da campanha, quando, na realidade, a arrecadação do material se restringe somente aos laços e às tampinhas. O propósito central do anúncio publicitário não é a doação de cadeira de rodas, uma vez que o que se pretende é a aquisição delas a partir da doação dos outros dois materiais.

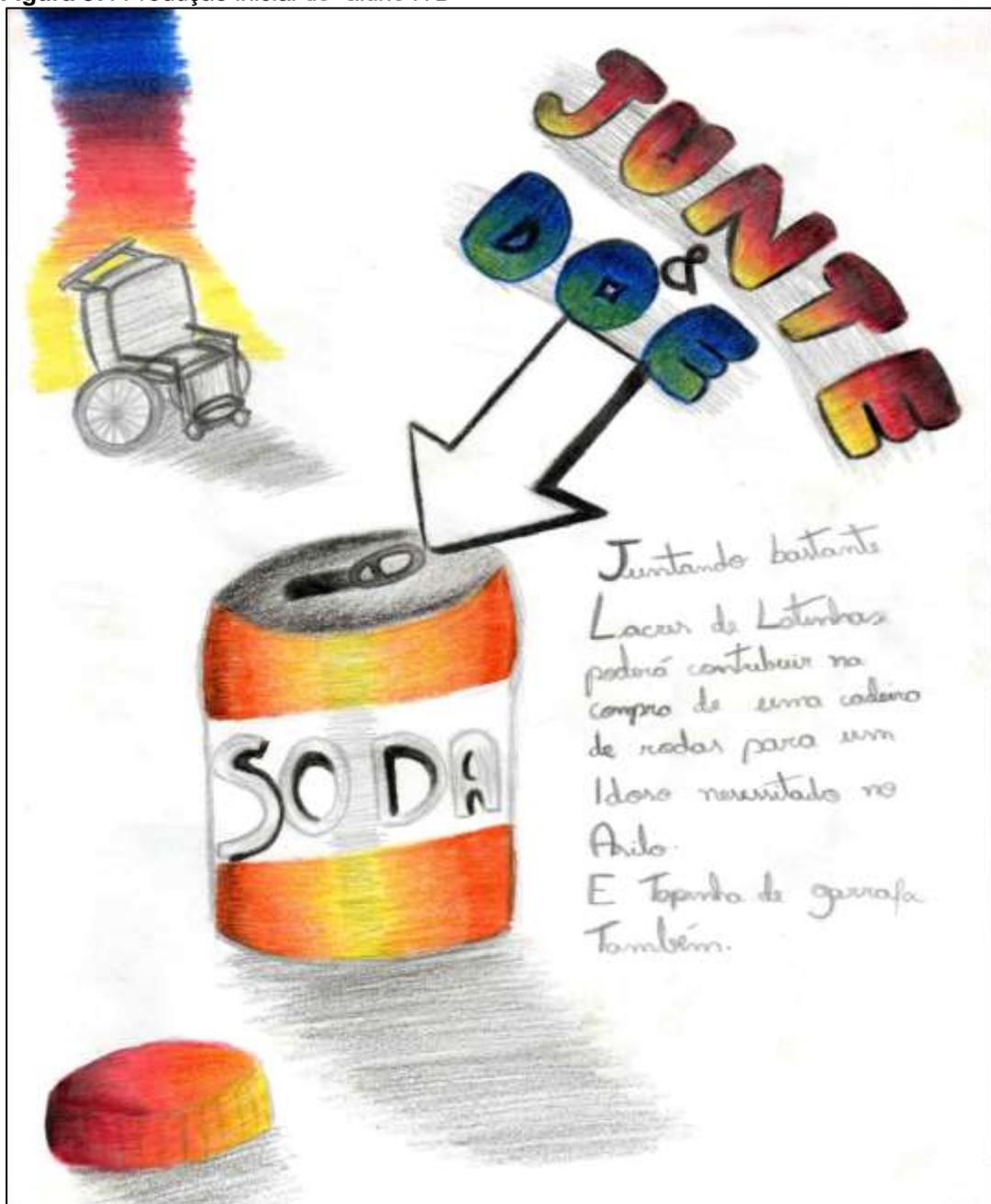
Em síntese, a versão final do anúncio produzido pelo aluno3TA passou por alterações que comprometeram o detalhamento a respeito do assunto apresentado no título. Em comparação com a versão inicial, as estratégias de convencimento ficam comprometidas, na medida em que há uma imprecisão no entendimento sobre o que seria arrecadado.

De maneira semelhante ao que foi produzido pelo aluno3TA, outros doze estudantes também não apresentaram modificações significativas em suas

produções textuais ou as fizeram de forma inconveniente. Mesmo que tenham participado dos momentos de exploração do gênero e da atividade epilinguística, os autores desses anúncios alteraram, de maneira geral, somente a disposição espacial dos elementos colocados na folha.

#### 4.5 Análise do percurso do aluno4TB

Figura 37: Produção inicial do “aluno4TB”



Fonte: o autor.

O anúncio publicitário produzido pelo aluno4TB apresenta uma primeira versão que se destaca pela composição dos elementos constitutivos da

linguagem não verbal. Em relação ao tema do texto, percebemos que o autor compreendeu bem a proposta, já que o assunto abordado no anúncio está de acordo com os propósitos da situação de comunicação.

O enunciado “Junte & Doe”, em destaque no canto superior da folha, representa bem a intenção comunicativa, já que é composto por dois verbos no modo imperativo, indicando ao interlocutor duas ações necessárias a serem realizadas por ele.

Ainda que não tenha deixado claro o local de entrega do material doado, nem mesmo o nome específico da instituição – Asilo “Lar de Jesus” – o nível informacional da primeira versão produzida pelo aluno4TB é bem positivo, uma vez que responde satisfatoriamente aos seguintes aspectos:

- a) O que se diz: campanha de arrecadação de tampinhas e lacres.
- b) Com qual finalidade: “compra” de cadeiras de rodas para um idoso necessitado.
- c) De que modo: juntando e doando o material arrecadado.
- d) Para quem se diz: qualquer cidadão.

Em relação ao uso da língua, é possível verificar alguma inadequação na concordância nominal em “Juntando *bastante* lacres”, pois o adjetivo “bastante” não se flexiona, como se esperaria, no plural, deixando de concordar com o substantivo “lacres”. Também há inadequações na ortografia como em “*nesessitados*” e em “*Tapinha* de garrafa”.

Sobre a construção composicional, percebemos um bom planejamento da dimensão verbo-visual. Ainda que o destaque tenha sido dado à latinha de refrigerante, há uma relação harmônica no emprego das linguagens verbal e não verbal que se traduz em um equilíbrio na distribuição dos enunciados escritos e imagéticos.

Acerca dos aspectos expressivos no uso da linguagem, observamos um eficiente uso dos recursos multimodais que reforçam os sentidos da mensagem veiculada pelo anúncio publicitário:

- a) O título “Junte & Doe” no canto superior do anúncio enfatizando a importância da participação do interlocutor na campanha proposta.
- b) A escolha da linguagem não verbal – por meio das imagens das tampinhas e da seta apontando para o lacre da latinha de refrigerante, bem como

da cadeira de rodas – empregada na composição do gênero, de forma a ampliar as possibilidades de compreensão do texto.

c) Os diferentes tamanhos das letras, dando destaque a informações fundamentais sobre a campanha.

d) O contraste entre as cores; o sombreamento e as nuances empregadas, dando maior vivacidade às imagens e à frase título que representa o principal propósito do anúncio publicitário.

As escolhas lexicais feitas para a composição do enunciado no canto superior do anúncio revelam um aspecto interessante: o uso do *ampersand* (&). Mais conhecido como “e comercial”, o símbolo “&” é comumente utilizado por pessoas jurídicas, nomes comerciais e logomarcas. No caso do anúncio em análise, o “e comercial” empregado tem a função de conjunção aditiva. Há, também, o apelo ao sentimento de solidariedade do interlocutor, pois o verbo “contribuir” indica que um ato voluntário gera, como consequência, a aquisição de uma cadeira de rodas para um idoso necessitado no Asilo. O emprego do adjetivo “necessitado” reforça a ideia de que o ato solidário beneficiará alguém que realmente precisa de ajuda.

Embora o aluno4TB não tenha feito uso expressivo da pontuação, observamos um emprego interessante da antítese na escrita do título da produção. Os verbos juntar e doar denotam duas ações, em certa medida, opostas: de um lado a ideia de acumular lacres e tampinhas (junte) e, de outro a ideia doar todo o material angariado em favor de uma instituição.

Assim que realizou a produção inicial, o aluno4TB e seus colegas participaram de atividades organizadas em torno da observação dessas produções. Em um primeiro momento, fizemos um trabalho fundamentado no conceito de atividade epilinguística, a partir da análise coletiva de produção de um aluno da turma, conforme descrito na etapa de aplicação da sequência de atividades. Na sequência, dois alunos analisaram o anúncio produzido pelo aluno4TB de acordo com a grade de perguntas para a identificação de características do gênero e os critérios da ficha de análise da primeira versão. Desta atividade em dupla, o aluno4TB recebeu as seguintes observações:

**Figura 38** - Ficha de análise da produção do “aluno4TB”

NOME DOS CORRETORES:	[REDACTED]
NOME DO AUTOR DO TEXTO:	[REDACTED]

**Critérios para a correção:**

- 1 – O autor cumpriu com a proposta solicitada? Ele respeitou o tema e o gênero proposto de forma eficiente?
- 2 – O tema da publicação possui informatividade suficiente para atender aos propósitos da comunicação? Está claro para quem lê o anúncio o posicionamento ou atitudes que se espera do leitor?
- 3 – Há um uso criativo do texto verbal e do texto não verbal? O texto verbal e o não verbal estabelecem uma conexão?
- 4 – Os recursos usados no texto são eficientes para convencer o destinatário sobre a importância do tema do anúncio?

Critérios	Pontuação	Comentários e sugestões gerais sobre o texto analisado
1	2,0	<p><u>Pontos positivos:</u> O escrito deixou bem claro a ação a ser ser seguido pelo leitor. O desenho está bem criativo.</p> <p><u>Pontos Negativos:</u> O tamanho do letra deveria ser maior para dar mais destaque, ou então o letra poderia estar destacada com outro cor.</p> <p><u>Sugestão:</u> Escalassar melhor o local de destaque com mais destaque.</p>
2	2,0	
3	2,0	
4	2,0	
Total	8,0	

Fonte: o autor.

Em relação aos itens elencados na análise feita pela dupla de avaliadores, observamos que:

a) Em relação aos quatro critérios, os avaliadores julgaram positiva a estruturação dos elementos composicionais do gênero e o uso dos recursos expressivos. A avaliação qualitativa também apontou como eficiente o grau de informatividade e o desenho “bem criativo”. Notamos que o modalizador “bem”, anteposto ao adjetivo criativo, mostra o quão satisfatório esse quesito foi considerado pelos avaliadores.

b) O aspecto negativo apontado pela dupla de analistas está relacionado ao tamanho da letra do texto informativo na lateral do anúncio. Segundo eles, a informação deveria ter maior destaque em relação ao tamanho ou, até mesmo, com o uso de cores. Uma sugestão dada ao autor do anúncio denota o cuidado dos avaliadores quando alertam para a importância de se acrescentar o local de recolhimento do material doado em favor do asilo. O uso da expressão “pontos

frágeis” para se referirem aos aspectos desfavoráveis da produção textual corrobora a atitude responsável da dupla ao analisar o texto alheio.

Reescrita a versão inicial, a produção final do anúncio publicitário do aluno4TB ficou assim:

Figura 39: Produção final do “aluno4TB”



Fonte: o autor.

Durante a análise da primeira versão do anúncio publicitário, o aluno4TB já apresentava um texto com estruturação satisfatória e, mesmo diante disso, é possível afirmar que houve uma evolução considerável no aspecto relacionado à linguagem não verbal. Levando em consideração as adequações feitas à produção inicial, de maneira geral, todos os aspectos multimodais sofreram mudanças positivas em relação à primeira produção.

Notamos que a linguagem não verbal continua representando o desenho da cadeira de rodas, mas, nesta versão, ela recebe um destaque maior que na anterior. Além do perceptível aprimoramento da imagem da cadeira, o aluno4TB faz um excelente emprego de recursos multimodais através do uso de cores vibrantes como fundo à imagem principal. O posicionamento da imagem da cadeira no canto superior direito, ao lado do título do anúncio, confere maior evidência a esses elementos. O desenho de garrafas, tampinhas, lacres e das latinhas no centro do anúncio conservam a qualidade e o cuidado com os detalhes em relação ao aspecto multimodal. Mais uma vez, notamos o primoroso trabalho com as nuances das cores e o sombreamento dos elementos desenhados.

Assim como o aluno2TB, o aluno4TB também faz uso de uma metáfora multimodal que, segundo Lima e Silva (2014, p.133), coloca “a imagem como elemento integrante do texto e não apenas como um acessório, um complemento ao verbal”. Nesta versão final, a palavra lacre foi substituída por sua representação imagética, de forma que o interlocutor fosse esclarecido sobre o material a ser arrecadado.

Um progresso alcançado pela versão final do aluno4Tb foi o uso produtivo da linguagem figurada como recurso persuasivo. Empregando mais uma vez o recurso da metáfora multimodal, a palavra vida foi substituída por uma imagem representativa de uma frequência cardíaca, fazendo uma associação entre o ato de doar lacres e a contribuição para uma vida mais feliz.

Em relação às escolhas lexicais, emprego do adjetivo “pequeno”, caracterizando a imagem representativa do lacre, reforça a ideia de que a doação de um material comum é uma contribuição inestimável para uma vida mais feliz.

Sobre a recepção da análise feita pelos colegas de turma, notamos dois posicionamentos bem diferentes do aluno4TB. De maneira positiva, o autor

desta versão em análise acatou a sugestão dos analistas e acrescentou informações referentes ao local para a entrega do material arrecadado, indicando na parte inferior da folha que as doações deveriam ser entregues na escola “Euclides da Cunha”. Por outro lado, a versão final, perdeu informatividade a partir do momento em que o aluno4TB excluiu o trecho verbal escrito em que fazia referência explícita aos lacres de metal e às tampinhas de garrafa.

Embora a informatividade explícita tenha sido reduzida, podemos afirmar que o percurso de produção do anúncio publicitário institucional do aluno4TB foi satisfatório. O aprimoramento da dimensão verbo-visual e dos recursos expressivos na versão final trouxeram maior eficiência aos mecanismos de persuasão no intuito de convencer o interlocutor a aderir à campanha.

Em síntese, diferentemente da versão final do anúncio do aluno3TA, a produção final do aluno4TB não passou por alterações que comprometessem o detalhamento a respeito da motivação da campanha. Em comparação com a versão inicial, as estratégias de convencimento não ficaram menos eficientes, uma vez que a linguagem criativa trabalha com pressupostos e subentendidos sobre o material a ser arrecadado.

## Considerações finais

Ao fim do percurso deste trabalho, consideramos produtivos os resultados da presente pesquisa, uma vez que sua motivação maior foi atingida: estimular o protagonismo, a criticidade e a capacidade persuasiva dos alunos para o enfrentamento dos imperativos sociais de nosso entorno, através da escrita de textos. Mais do que a tarefa de reproduzir as condições de produção de um gênero discursivo, a sequência de atividades proposta neste trabalho buscou aprimorar o repertório comunicacional dos estudantes como ferramenta para que eles atuassem assertivamente na comunidade da qual fazem parte.

Quando nos referimos a uma formação discente crítica, é necessário que nós, professores, também nos coloquemos na posição de alunos e, a nosso modo, nos perguntemos “Por que eu devo ensinar isso? Em que “lugar” esses meninos e meninas vão usar isso?”. Não se trata de um anarquismo pedagógico, mas tão somente de uma reflexão importante e necessária, sobre o cumprimento das diretrizes normativas que nos são apresentadas como um conjunto de aprendizagens essenciais aos alunos do Ensino Básico.

No decorrer de nosso estudo, trouxemos algumas reflexões que buscaram desmistificar certos entendimentos acerca do Currículo. Para uma Educação que se deseja significativa, não se pode encarar esse importante instrumento pedagógico sem considerar o vínculo indissociável entre suas dimensões normativa e crítica. Somado a isso, além do ofício de ensinar, é papel do professor fazer uma análise criteriosa sobre o porquê de determinados saberes serem preconizados nos currículos e, ainda, sobre a maneira como tais conhecimentos contribuem, efetivamente, para a formação da consciência cidadã dos estudantes das escolas públicas.

A reflexão inicial sobre os propósitos de nosso trabalho deu-se a partir de duas demandas complementares. A primeira levou em consideração a busca de uma situação de intervenção social relevante para a comunidade local, de modo que a proposta de produção de texto estimulasse o protagonismo dos estudantes. Não menos importante, a outra demanda se concentrou em como promover o desenvolvimento de alunos críticos de forma que eles compreendessem, “[...] que todo discurso tem uma dimensão argumentativa”

(Fiorin, 2015, p. 78), e que “[...] o elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele ao corpo” (Citelli, 2002, p. 6)?

Com essas reflexões em mente, a leitura atenta da Base Nacional Comum Curricular e do Currículo Paulista apontou para a relevância dos procedimentos argumentativos e persuasivos como parte de um conjunto de aprendizagens essenciais aos estudantes do Ensino Fundamental. A importância desses procedimentos aparece tanto na BNCC (esfera federal) quanto no Currículo Paulista (esfera estadual).

Pensando nos propósitos de nossa pesquisa e no conjunto de habilidades previstas para os alunos do 8º ano, escolhemos o discurso persuasivo da publicidade como meio de promover a criticidade e o engajamento dos estudantes em uma campanha em prol de um asilo da cidade. Sem menosprezar os gêneros discursivos escritos, tradicionalmente eleitos para o desenvolvimento da argumentação e da persuasão, optamos pelo trabalho com o anúncio publicitário em virtude da necessária exploração de seu caráter multimodal para estratégias de convencimento em torno de uma causa social. O contexto de produção textual teve como propósito o engajamento dos alunos e dos membros da comunidade escolar em uma ação para arrecadar lacres metálicos e tampinhas plásticas para o asilo “Lar de Jesus”.

Embora a imagem e suas variadas formas de representação estejam muito presentes em nosso cotidiano, foi possível constatar que parte dos alunos ainda considerava o texto escrito como única modalidade para a tipologia argumentativa. Nesse sentido, notamos que, durante a aplicação da sequência de atividades, um dos questionamentos iniciais era sobre a quantidade adequada de frases para compor o anúncio publicitário. Acreditamos que nosso trabalho com estratégias de convencimento usando o gênero anúncio publicitário institucional fez com que os alunos percebessem a verbo-visualidade como dimensão constitutiva para a produção de estratégias de convencimento.

Além de considerações relevantes sobre a esfera de circulação, a análise de alguns exemplares de anúncios publicitários institucionais, antes da produção inicial, propiciou importantes reflexões sobre os elementos constitutivos e recursos expressivos do gênero em estudo. Foi possível constatar que, já na produção da primeira versão, quase todos os anúncios produzidos

apresentaram, de forma geral, uma articulação produtiva entre o texto escrito e as imagens.

Além da compreensão da situação de comunicação proposta, outra importante etapa para a consecução dos propósitos de nosso trabalho foi o processo de reescrita da produção inicial dos alunos. Em um primeiro momento, a atividade de avaliação da produção inicial pelas duplas teve como objetivo fazer com que eles assumissem a função de analistas dos textos de seus pares e, ao mesmo tempo, refletissem sobre as próprias produções a partir das considerações feitas ao trabalho dos colegas. Foi possível notar que os comentários escritos pelas duplas, na “Ficha de análise da primeira versão”, denotavam reflexões fundamentadas nos critérios avaliativos elencados nesse instrumento de análise. Nesse sentido, Franchi reforça que

[...] é ainda na interação social, condição de desenvolvimento da linguagem, que o sujeito se apropria desse sistema em linguístico, no sentido de que constrói, com os outros, os objetos linguísticos sistemáticos de que vai utilizar, na medida em que se constrói a si próprio como locutor e aos outros como interlocutores. Por isso, essa atividade do sujeito não é somente uma atividade que reproduz, que ativa esquemas prévios: é, em cada momento, um trabalho de reconstrução. (FRANCHI, 2006, p. 48)

Em relação à recepção das análises feitas, constatamos um interessante processo de compreensão responsiva ativa por parte dos alunos-autores. A concordância total ou parcial e, até mesmo, a discordância com as observações feitas mostrou que a criticidade discente não foi atingida só no resultado final, mas durante toda aplicação da sequência de atividades. Tanto a dimensão persuasiva quanto a argumentativa foram acionadas a todo momento, de forma que não só a materialidade dos anúncios, mas também toda a interação discursiva estivesse preta de autonomia e protagonismo.

Dois exemplos representativos das tomadas de posição foram discutidos no capítulo 4 deste trabalho, quando fazíamos a análise dos resultados obtidos. No primeiro caso, o aluno1TA acolhe a sugestão proposta pela dupla de colegas que analisou o texto dele, já em outro, o aluno2TB não só rejeita parcialmente a indicação para usar “palavras mais fáceis de se entender”, como também amplia o emprego de um vocabulário mais rebuscado. Mesmo que tenham tomado posições diferentes em relação ao que lhes havia sido sugerido, tanto o aluno1TA quanto o aluno2TB melhoraram sensivelmente suas produções finais.

Como parte integrante do processo de reescrita da produção inicial, também consideramos positivo o emprego do procedimento epilinguístico como instrumento para análise coletiva de um exemplar da versão inicial. Ao mostrar as várias possibilidades de reescrita da mensagem verbal, o professor oportunizou importante reflexão sobre as relações estabelecidas entre o plano da expressão e o plano do conteúdo. A participação dos alunos, com sugestões para a reelaboração do texto escrito, proporcionou uma interação proveitosa acerca de outras possíveis soluções para uma mensagem verbal mais eficiente às estratégias de convencimento dos anúncios publicitários institucionais. Nesse sentido, Fiorin afirma que

Do ponto de vista da relação entre conteúdo e expressão, há dois tipos de texto, aqueles que têm função utilitária (informar, convencer, explicar, documentar etc.) e os que têm função estética. Se alguém ouve ou lê um texto com função utilitária, não se importa com plano da expressão. Ao contrário, atravessa-o e vai diretamente ao conteúdo, para entender a informação. No texto com função estética, a expressão ganha relevância, pois o escritor procura não apenas dizer o mundo, mas recriá-lo nas palavras, de tal sorte que importa não apenas o que diz, mas o modo como se diz. (FIORIN, 2008, p. 57)

Dessa forma, a atividade epilinguística contribuiu para que os alunos compreendessem que o discurso persuasivo do anúncio publicitário institucional transita no limite entre os textos de função utilitária e função estética, uma vez que não só o que é dito, mas o como se diz faz parte das estratégias persuasivas. Os resultados práticos dessa compreensão, por parte dos alunos, foram percebidos, de maneira clara, em nove produções finais. Nelas encontramos marcas de literariedade que, segundo Guimarães (1994), estão relacionadas às noções de escolha, de estilo e de relação intrínseca entre o conteúdo e a expressão verbal, de modo que

[...] a expressão “ter estilo” pode aludir a uma certa facilidade, a uma elegância de expressão “fora do comum”. Trata-se do falante que varia a expressão daquilo que tem a dizer, que a acomoda às circunstâncias do enunciado e dá colorido a ele. (GUIMARÃES, 1994, p. 80)

Consideramos que a escolha do gênero anúncio publicitário institucional para a abordagem da interação discursiva e dos aspectos argumentativos e persuasivos foi fundamental à criticidade e ao protagonismo discente. De um lado, por ter como objetivo fundamental a defesa de uma ideia, esse gênero pode ser amplamente usado como instrumento de formação humana, de forma que

os alunos se tornem, de maneira efetiva, agentes transformadores da realidade que os cerca. Sob o aspecto linguístico, o anúncio publicitário institucional pressupõe um posicionamento do autor que requer um aprimoramento do instrumental linguístico discente com o fim de persuadir seu interlocutor.

Enfim, tendo em vista os inúmeros desafios sociais a seres superados em nosso país, acreditamos que a sequência de atividades proposta neste trabalho possa ser replicada com o intuito de formar alunos reflexivos e atuantes. Mais que arrecadar lacres e tampinhas, nossos alunos angariaram consciência cidadã ao despertarem tantas outras consciências para causas inadiáveis.

### Referências bibliográficas:

AMOSSY, Ruth. **A argumentação no discurso**. Coordenação da tradução: Eduardo Lopes Piris e Moisés Olimpo Ferreira. Tradução de Ângela M. S. Corrêa ... [et al.]. São Paulo: Contexto, 2018.

ANTUNES, I. Qualquer conjunto de palavras é um texto? In: **Textualidade: noções básicas e implicações pedagógicas**. São Paulo: Parábola, 2017.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Introdução e tradução do russo do Paulo Bezerra. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.

BAKHTIN, Mikhail. **Questões de estilística no ensino da língua**. Tradução, posfácio e notas de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Editora 34, 2013.

BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. Paulo Bezerra (Organização, Tradução, Posfácio e Notas); Notas da edição russa: Seguei Botcharov. São Paulo: Editora 34, 2016.

BARUFFALDI, Vanda Bartalini. **O enunciado refletido no espelho: um estudo semiótico do texto publicitário**. São Paulo: Humanitas, 2009.

BRAIT, Beth. A Palavra mandioca: do verbal ao verbo-visual. In: **Bakhtiniana. Revista de Estudos do discurso**. São Paulo, v. 1, n. 1, 1º sem. 2009, (p.142-160).

BRAIT, Beth. **Literatura e outras linguagens**. [livro eletrônico]. São Paulo: Contexto, 2010.

BRAIT, B.; SOUZA-e-SILVA, M. C. Apresentação. In: **Texto ou discurso?** São Paulo: Contexto, 2012, (p. 7-8).

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Subjetividade, argumentação, polifonia**. A propaganda da Petrobrás. São Paulo: UNESP, 1998.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília, DF: MEC, 2017.

CAMPOS, Maria Inês B. A questão da arquitetura em Bakhtin: um olhar para materiais didáticos de língua portuguesa. In: **Filologia, Linguística e Português**, n 14 (2), 2012. p. 247 – 263.

CARDOSO, E. A. Escolhas lexicais. In: **Linha d'Água**, n. 26 (1), p. 15-28. São Paulo, 2013.

CASTILHO, Ataliba T. de; ELIAS, Wanda Maria. **Pequena gramática do português brasileiro**. São Paulo: Contexto, 2019.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização** [livro eletrônico]. São Paulo: Contexto, 2008.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. [livro eletrônico]. São Paulo: Ática, 2002.

DISCINI, Norma. **A comunicação nos textos** [Livro eletrônico]. São Paulo: Contexto, 2005.

EYNG, Ana Maria. **Currículo escolar** [Livro eletrônico]. Curitiba: InterSaberes, 2012

FERREIRA, L. A. **Leitura e persuasão**: princípios de análise retórica. São Paulo: Contexto, 2010.

FIORIN, José Luiz. **Em busca do sentido**: estudos discursivos. São. Paulo: Contexto, 2008

FIORIN, José Luiz. **Argumentação** [Livro eletrônico]. São Paulo: Contexto, 2015.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**: as categorias de pessoa, espaço e tempo [Livro eletrônico]. São Paulo: Contexto, 2016.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo, Loyola, 1996.

FRANCHI, C. Criatividade e gramática. In: **Mas o que é mesmo “gramática”?** Organização Sírio Possenti. São Paulo; Parábola, 2006.

FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler**: em três artigos que se complementam. São Paulo, Cortez 2011.

GOLDSTEIN, Norma; LOUZADA, Maria Sílvia; IVAMOTO, Regina. **O texto sem mistério**: leitura e escrita na universidade [Livro eletrônico]. São Paulo: Ática, 2009.

GUIMARÃES, Elisa. Linguagem literária. In: HUBNER, Regina et al. **Diário de Classe 3**. Língua Portuguesa. São Paulo: FDE/Seeesp, 1994, p. 77-83.

GUIMARÃES, Elisa. **Texto, discurso e ensino**. São Paulo: Contexto, 2009.

HOUAISS ELETRÔNICO, **Dicionário Houaiss Eletrônico**, Editora Objetiva Ltda, 2009

IBGE. **Perfil das cidades brasileiras**: São José do Rio Pardo, SP. São Paulo. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-jose-do-rio-pardo/panorama>>. Acesso em: 28 dez. 2019.

IDESP. **Índice de Desenvolvimento da Educação de São Paulo**. São Paulo. Disponível em <<https://www.educacao.sp.gov.br/idesp>>. Acesso em: 28 dez. 2019.

JESUS, Klabyr Wanderson Cristovão de. **Linguística textual: princípios teóricos e práticos** [livro eletrônico]. Curitiba: InterSaberes, 2019.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **A Inter-Ação pela Linguagem**. [livro eletrônico]. São Paulo: Contexto, 2010.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **O texto e a Construção dos Sentidos**. [livro eletrônico]. São Paulo: Contexto, 2011.

LIMA, S. M. C.; SILVA, M. H. A. Metáforas multimodais na construção de sentidos do gênero charge: um exercício de análise. In: **Revista de Letras**, Fortaleza, v. 1, n. 33, p 123-134, 2014.

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

MICHELETTI, G; GEBARA, A. E. L. Questões de leitura e ensino. In: **Linha d'Água**, n. 25 (2), p. 227-246, 2012

OSAKABE, Haqira. Linguagem e Educação. In: MARTINS, Maria Helena (org.). **Questões de linguagem**. [livro eletrônico]. São Paulo: Contexto, 2016.

PAULA, Déborah Helenise Lemes De, Paula, Rubian Mara. **Currículo na escola e currículo da escola: reflexões e proposições** [livro eletrônico]. Curitiba: InterSaberes, 2016.

PORTO, Humberta. **Currículos, Programas e Projetos Pedagógicos / organizadora Humberta Porto – São Paulo: Person Education do Brasil, 2017**

SANDMANN, António José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2001.

SÃO PAULO (Estado) Secretaria da Educação. **Currículo do Estado de São Paulo: Linguagens, códigos e suas tecnologias**. São Paulo, SP: SE, 2011.

SÃO PAULO (Estado) Secretaria da Educação. **Currículo Paulista**. São Paulo, SP: SEDUC, 2019.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo**. 3. ed.; 8. reimp. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

SCHNEUWLY, Bernard; DOLZ, Joaquim e colaboradores. **Gêneros orais e escritos na escola**. Campinas: Mercado de Letras, 2004.

VIEIRA, J.; SILVESTRE, C. **Introdução à Multimodalidade: contribuições da Gramática Sistêmico-Funcional, Análise de Discurso Crítica, Semiótica Social**. Brasília, DF: J. Antunes Vieira, 2015.

VOLÓCHINOV, Valentin (Círculo de Bakhtin). **Marxismo e filosofia da linguagem**. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da

linguagem. Tradução, notas e glossário de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. Ensaio introdutório de Sheila Grillo. São Paulo: Editora 34, 2018.

WEIZENMANN, Cátia Schuh. **Redação publicitária**: para ler, pensar e escrever [livro eletrônico]. Curitiba: InterSaberes, 2019.

## Anexo A – Reportagem sobre a “Campanha Ecolacre”

### GAZETA DO RIO PARDO


[Policiais](#)
[Cidade](#)
[Esportes](#)
[Saúde](#)
[Regionais](#)
[Utilidade Pública](#)
[Últimas Notícias](#)
[Contato](#)
**DIRETO DA GAZETA**

Aguaí abre concurso público para área da Educação

[Início](#) / [Regionais](#) / [Renovias entrega mais 44 cadeiras de rodas pela campanha dos lacres](#)


*Entidades assistenciais estão recebendo mais cadeiras de rodas da empresa*

## RENOVIAS ENTREGA MAIS 44 CADEIRAS DE RODAS PELA CAMPANHA DOS LACRES

15 de abril de 2019

[Regionais, Últimas Notícias](#)
[Deixe um comentário](#)

945 Visualizações

O Asilo Lar de Jesus, de São José do Rio Pardo, foi uma das entidades assistenciais da região contempladas pela Renovias com a nova série de doações de cadeiras de rodas. A Instituição rio-pardense recebeu três em 2019, até agora.

Hospitais, escolas, instituições e grupos de assistência de 21 cidades da região estão sendo beneficiados neste mês com a entrega de 45 cadeiras de rodas pela empresa. A ação faz parte da **Campanha Ecolacre**, que consiste na arrecadação de lacres de alumínio e troca por cadeiras de rodas. A iniciativa é desenvolvida pela concessionária desde 2011 e é incentivada pela Artesp (Agência de Transportes do Estado de São Paulo).

“Esta é maior entrega de cadeiras de rodas já realizada pela Renovias em um trimestre. Normalmente a cada três meses, são viabilizadas cerca de 25 cadeiras por meio da campanha. Ficamos muito surpresos e felizes com o resultado da participação dos parceiros neste início do ano. Nosso desafio é alcançar 100 cadeiras de rodas em 2019 e acreditamos que logo alcançaremos esta marca”, ressalta o presidente da Renovias, Rogério Cezar Bahú.

Com as entregas que estão sendo realizadas neste mês, a campanha totaliza 644 cadeiras de rodas já destinadas para mais de 200 instituições em 55 cidades. Além do apelo social, a Campanha Ecolacre tem uma forte atuação na conscientização ambiental, afinal todos os lacres de alumínio recolhidos são destinados para reciclagem. Para viabilizar as 44 cadeiras de rodas, 4 toneladas de lacres foram arrecadadas. Ao longo dos oito anos, mais de 50 toneladas de alumínio puderam ser reutilizadas.

Para participar da Campanha Ecolacre basta recolher os lacres de latinhas de alumínio e armazenar em garrafas pet. O material pode ser entregue para todas as entidades participantes, parceiros ou nas bases do Sistema de Ajuda ao Usuário da concessionária. São necessárias 140 garrafas pet de dois litros com lacres de alumínio para trocar por uma cadeira de rodas.

**COMPARTILHE**
[Facebook](#)
[Twitter](#)
[LinkedIn](#)