

**O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NA SALA DE AULA:
PRÁTICAS DE LEITURA,
PRODUÇÃO DE TEXTO E ORALIDADE EM FOCO**

Silvio Profirio da Silva (UFPB)

profirio.silvio@bol.com.br

Briele Bruna Farias da Silveira (UFPB)

brielebruna@gmail.com

Francisco Ernandes Braga de Souza (UFPB)

fernansb@bol.com.br

Ivanildo Felix da Silva Junior (UFPB)

felix_junior@live.com

Luís Carlos Cipriano (UFPB)

luis_ufpb2015@yahoo.com.br

RESUMO

Nos dias de hoje, há um extenso número de autores que colocam o gênero publicitário como pauta de debate, focando na abordagem dos seus componentes característicos e constitutivos. No dizer de Melo (2008), o gênero anúncio publicitário tem como finalidade comunicativa convencer e persuadir seu público alvo - o consumidor -, facultando, conseqüentemente, a promoção da adesão a uma dada ideia. Para realizar essa faceta, o anúncio publicitário propala um amplo contingente de elementos verbais e semióticos, bem como faz uso de um extenso número de estratégias argumentativas e textual-discursivas. Este trabalho tem como objetivo conhecer o gênero anúncio publicitário e seus componentes característicos. Decorrente deste, pretendemos apresentar uma seqüência de atividades didáticas, com foco nos eixos leitura, produção de texto e oralidade.

Palavras-chave:

Gênero anúncio publicitário. Seqüência de atividades didáticas. Práticas pedagógicas.

1. Introdução

O presente estudo reflete sobre o gênero anúncio publicitário, tendo como foco os seus componentes característicos (plano temático, composicional e estilístico) e as estratégias argumentativas mobilizadas na sua composição. Atrelado a isso, propomos uma seqüência de atividades didáticas, contemplando os eixos leitura, produção de texto e oralidade. Para tal, recorreremos aos subsídios do gênero anúncio publicitário.

A escolha desse gênero discursivo reside no fato de ele estar presente nas práticas cotidianas dos sujeitos, estando estes a todo o momento deparando-se com exemplares desse gênero. Objetivamos, assim, con-

tribuir para a ampliação do conhecimento acerca do gênero discursivo em foco, bem como das suas estratégias discursivas. O que, consequentemente, viabiliza a promoção de práticas de leitura calcadas no viés do letramento.

Nos dias de hoje, há um extenso número de autores que colocam o gênero publicitário como pauta de debate, focando na abordagem dos seus componentes característicos e constitutivos. Nesse aspecto, tomamos como aparato teórico-metodológico os referenciais de Costa Lara e Souza (2007) e Melo (2006, 2008). Há, também, autores que primam pela abordagem das estratégias argumentativas e discursivas mobilizadas na construção textual desse gênero discursivo. Nesse ponto, alicerçamo-nos em Paz (2002).

Para elaboração deste trabalho, inicialmente, ancoramo-nos em Lopes-Rossi (2006). De acordo com a autora, os *Parâmetros Curriculares Nacionais* (1998) são proponentes de novas metodologias de ensino calcadas nos gêneros discursivos. Essa adesão aos gêneros discursivos tem por objetivo caucionar a efetivação da autonomia do aluno respeitante a práticas de compreensão e produção de texto. Para avaliar a promoção da autonomia do alunado, emergem as situações reais de comunicação calcadas nos gêneros discursivos. Entre estes, destacamos, aqui, o gênero anúncio publicitário.

Consoante Costa Lara e Souza (2007), o gênero publicitário⁷ faculta a propalação de uma dada mensagem, a fim de viabilizar a influência na formação da opinião, ocasionando, por conseguinte, a adesão a uma determinada ideia. As autoras mostram ainda que os gêneros publicitários podem ser subdivididos em diversificados formatos. Tal subdivisão está diretamente vinculada ao suporte de divulgação. Com isso, há um grande leque de tipologias, tais como: anúncios impressos (jornais e revistas), anúncios digitais (hipertexto), folhetos, jingles (rádio), outdoor etc. Neste trabalho, focamos no gênero anúncio, mais precisamente, o anúncio publicitário.

Contudo, é necessário sinalizarmos que o gênero anúncio possui um grande leque temático, como, por exemplo: textos comerciais, culturais, educacionais, esportivos, sociais etc. Essa asserção é realizada com

⁷ No dizer de Costa Lara e Souza (2007), hoje, no campo publicitário, as palavras "propaganda" e "publicidade" são correlatas, adquirindo, desse modo, o mesmo sentido. Neste trabalho, adotamos tal postura.

o propósito de desconstruir o pressuposto da limitação desse gênero ao cunho comercial apenas. Dito de outro modo, o plano temático do gênero anúncio não se resume à natureza comercial.

Melo (2008) postula que o gênero anúncio publicitário tem como finalidade comunicativa convencer e persuadir seu público alvo – o consumidor –, facultando, conseqüentemente, a promoção da adesão a uma dada ideia. Para realizar essa faceta, o anúncio publicitário propala um amplo contingente de elementos verbais e semióticos, bem como faz uso de um extenso número de estratégias argumentativas e textual-discursivas.

Costa Lara e Souza (2007) evidenciam a multiplicidade de elementos verbais (alfabéticos) e semióticos mobilizados na composição do anúncio publicitário. Na ótica das autoras, esse gênero textual traz consigo uma vasta diversidade de formas, formatos, letras/fontes, tamanhos, cores e, em alguns casos, a ausência de cores. Elas destacam, ainda, a articulação/integração entre a linguagem verbal escrita e a imagética, bem como papel dessa fusão no que concerne à construção de sentido. Em outras palavras, todos esses elementos – seja do plano verbal ou visual – contribuem de forma significativa para a transmissão das mensagens expressas por esse gênero textual e, conseqüentemente, para a elaboração de sentido diante do texto. Isso está em consonância com Silva (2014).

Este trabalho tem como objetivo conhecer o gênero anúncio publicitário e seus componentes característicos. Decorrente deste, pretendemos apresentar uma seqüência de atividades didáticas, com foco nos eixos leitura, produção de texto e oralidade. A referida seqüência de atividades é direcionada ao ensino médio, mais especificamente, ao 3º ano.

2. O gênero anúncio publicitário: algumas reflexões

Bentes (2004), Koch (2003), Koch e Elias (2006, 2009) citam os postulados bakhtinianos, com o propósito de demonstrar que a caracterização dos gêneros discursivos é marcada pelo *conteúdo temático*, pela *composição* e pelo *estilo verbal*. Nessa mesma direção, os estudos de Luna e Cunha (2009) e Santos, Mendonça e Cavalcante (2007) postulam que os gêneros discursivos possuem especificidades e particularidades marcadas por esses três aspectos.

O gênero anúncio publicitário não foge dessa caracterização, sendo, dessa forma, marcado pelo *plano temático*, *composicional* e *estilístico*.

co. Partindo dessa perspectiva, neste tópico, trazemos algumas considerações acerca do funcionamento discursivo desse gênero discursivo, recorrendo, para tal, à abordagem da sua finalidade comunicativa, assim como dos seus aspectos temáticos, composicionais [estruturais] e estilísticos.

Os aportes teóricos de Melo (2008) colocam em destaque o *propósito comunicativo* do gênero anúncio publicitário, no sentido de efetuar o convencimento e a persuasão do leitor, ensejando não só a adesão a ideias proliferadas por intermédio de mensagens, como também a aquisição de produtos e serviços. Esta consiste na finalidade comunicativa do gênero publicitário. Tal postura é corroborada por Costa Lara & Souza (2007).

Consoante Bentes (2004), Koch (2002), Koch e Elias (2006, 2009), Silva e Luna (2013) e Luna e Cunha (2009), o *conteúdo temático e/ou plano temático* abarca as temáticas e os assuntos propalados por um dado gênero discursivo. A *composição e/ou plano composicional* abrange a estruturação organizacional de um dado gênero discursivo, remetendo aos seus elementos mais típicos, como, por exemplo, a forma como as informações são distribuídas, dispostas e sequenciadas no corpo do gênero, a organização enunciativa, as formas e os formatos mais comuns, o uso de cores etc. O *estilo verbal ou plano estilístico* engloba os aspectos tangentes à linguagem, como é o caso: a escolha e o emprego das modalidades da linguagem [formal e informal], os aspectos gramatíqueiros e linguageiros [morfológicos e sintáticos], a seleção de termos [vocabulário/léxico] etc.

1. *Conteúdo temático*: são os conteúdos gerados numa esfera discursiva em dado momento histórico-social, que se tornam objeto de sentido do gênero.
2. *Construção composicional*: são os procedimentos de organização textual (sequência das unidades linguísticas) que se referem à estruturação e acabamento do gênero. A estrutura é o que lhe confere um formato reconhecível.
3. *Estilo*: são os modos de dizer de determinado gênero. O estilo se constrói na seleção dos recursos lexicográficos, fraseológicos e gramaticais, que veiculam a expressividade do gênero, tendo em vista as relações dialógicas que mantêm com os outros enunciados e com o destinatário (LUNA & CUNHA, 2009, p. 5-6, grifos nossos).

Diante desses elementos, buscamos a conhecer o funcionamento discursivo do gênero anúncio publicitário. No que concerne ao *conteúdo temático*, Melo (2008) postula a diversidade temática disseminada pelo gênero publicitário. Na ótica da autora, as possibilidades temáticas trazidas por esse gênero discursivo transcendem a dimensão comercial e o

consumo, abarcando, assim, outros planos temáticos. Para comprovar essa asserção, a autora cita os pressupostos teóricos de Pinho (1990), que efetua uma classificação da propaganda, no tocante ao caráter temático. No dizer de Pinho (1990), a propaganda pode ser: *política, eleitoral, governamental, institucional e social*.

Já no referente à propaganda, Pinho (1990) esboça a seguinte classificação: propaganda política, tem como finalidade difundir os aspectos ideológicos, filosóficos, partidários; propaganda eleitoral, tem como objetivo a conquista de votos para os candidatos; propaganda governamental, visa à criação ou modificação da imagem de determinado governo; propaganda institucional, tem por finalidade posicionar empresas para o público interno e externo e é ligada diretamente à venda de produtos ou serviços; finalmente, a propaganda social compreende todas as campanhas voltadas às causas sociais e, geralmente, tem como objetivo informar, prestar esclarecimentos sobre violência, prevenção de doenças, acidentes de trânsito, preservação do meio ambiente, entre outras questões sociais. (PINTO, 1990 *apud* MELO, 2006, p. 18)

Partindo desse pressuposto, podemos afirmar que seu conteúdo temático dos gêneros publicitários é múltiplo e diversificado, em virtude da classificação mencionada acima. Em geral, esses gêneros são associados ao cunho comercial. No entanto, sua natureza temática vai além disso, trazendo consigo a variedade temática atrelada à sua intenção comunicativa.

No que se refere à composição, a organização estrutural do gênero anúncio publicitário traz consigo uma gama de elementos verbais e não-verbal (leia-se linguagem escrita e visual). Os primeiros aspectos que podemos mencionar dizem respeito ao fato de a propaganda trazer, em sua estruturação, um texto e/ou frase principal (geralmente, disposta na parte superior), um texto secundário e/ou complementar (em geral, dispostos na parte inferior) e uma imagem. Este último elemento pode referir-se ao serviço/produto veiculado, assim como à ideia disseminada. Ainda no tocante ao plano composicional do anúncio publicitário, é necessário mencionarmos o fato de os textos e as frases materializadas em sua estrutura possuírem uma curta extensão (na maior parte dos casos), bem como o fato de serem construídos a partir da utilização de múltiplos e diversificados tipos de letras, fontes, formas, formatos e cores. Nessa perspectiva, a apresentação visual desse gênero discursivo é marcada por uma ampla quantidade de elementos.

No que tange ao estilo verbal, o gênero anúncio publicitário traz consigo uma gama de aspectos linguísticos. Em geral, o mais conhecido diz respeito à utilização do imperativo, mais comumente conhecidos co-

mo os verbos de ordens. No entanto, na constituição do texto propagandístico, podem ser mobilizados uma gama de fatores linguísticos, como é o caso de adjetivos. O uso dessa classe gramatical ocorre devido ao propósito de exteriorizar as qualidades e os pontos positivos dos produtos, tais como: cheiroso, gostoso, saboroso etc.

Paz (2002) efetua uma bem-sucedida abordagem dos aspectos linguísticos mais recorrentes, que podem ser utilizadas na construção textual do gênero publicitário. Para tanto, ela cita os aportes teóricos de Sandmann (1997). Tal autor retrata o fato de que, em alguns casos, tais aspectos podem trazer consigo desvios gramaticais e lingüísticos. Todavia, esses desvios normativos não emanam da neutralidade. Pelo contrário, o emprego desse recurso é mobilizado, em face do propósito de atrair a atenção do leitor. Exercem, pois, um papel atrativo. São eles:

- a) *Utilização da variação linguística*: nesse recurso linguístico, de acordo com Sandmann (1997 *apud* PAZ, 2002), ocorre o uso da variação de registro, recorrendo, assim, à linguagem informal e, em alguns casos, às gírias.
- b) *Utilização de empréstimos linguísticos*: nesse recurso linguístico, consoante Sandmann (1997 *apud* PAZ, 2002), ocorre o uso de palavras provenientes de outras línguas. Porém, o fato de serem utilizadas palavras estrangeiras não impede, que o leitor e/ou ouvinte compreenda a mensagem exteriorizada através do gênero publicitário.
- c) *Utilização de jogos ortográficos*: nesse recurso linguístico, Sandmann (1997 *apud* PAZ, 2002) aponta o uso de trocas de padrões gráficos e ortográficos com fins visuais, ou seja, valorização visual.
- d) *Utilização de aspectos morfológicos*: nesse recurso linguístico, Sandmann (1997 *apud* PAZ, 2002) postula o uso de construções morfológicas, como é o caso de aumentativos, diminutivos, abreviações etc. É claro que essas construções morfológicas acarretam, à estruturação frasal, um determinado efeito de sentido. Isto é, elas não são empregadas de forma gratuita.
- e) *Utilização de aspectos sintáticos*: nesse recurso linguístico, na ótica de Sandmann (1997 *apud* PAZ, 2002), ocorre o uso de construções sintáticas distintas e diferenciadas, que, em alguns casos, podem fugir das normas da gramática normativa.

- f) *Utilização de aspectos semânticos*: nesse recurso linguístico, no dizer de Sandmann (1997 *apud* PAZ, 2002), ocorre o uso de construções semânticas, que podem materializar a duplicidade de sentido, tais como: a ambiguidade e a polissemia.

Paz (2002) registra ainda uma das principais caracterizações linguísticas do gênero anúncio publicitário: a utilização de *frases curtas*. O uso desse aspecto linguístico dá-se com a finalidade de propiciar a fixação da mensagem expressa por esse gênero discursivo. Há casos em que essas frases podem até ser incompletas, o que dá asas ao imaginário do leitor. Todos esses aspectos compõem o estilo verbal ou plano estilístico do gênero anúncio publicitário.

Entre os aspectos constitutivos do gênero anúncio publicitário, um elemento reflete perfeitamente sua essência: a *argumentação*. Em virtude do seu propósito comunicativo de focar no convencimento e na persuasão do consumidor, o gênero anúncio publicitário mobiliza um amplo contingente de estratégias argumentativas. Para Melo (2008), o anúncio publicitário mobiliza um número significativo de estratégias discursivas compostas por elementos linguísticos verbais escritos e imagéticos, bem como ideológicos. Na visão dessa autora, a construção discursiva desse gênero lança mão da ideologia, a fim de estabelecer o ideal de algo que é perfeito e, por isso, deve ser seguido e reproduzido. Ora, o anúncio publicitário promove, inicialmente, a difusão de uma ideologia subjacente à divulgação de um produto, marca ou serviço. Por conseguinte, ele dita ideal de beleza e padrões comportamentais.

Paz (2002) cita os postulados de Brown (1971) com o propósito de trazer à tona o conceito de *esquemas básicos de convencimento*. Tal conceito diz respeito às estratégias argumentativa típicas do gênero publicitário, as quais são aplicadas às mensagens exteriorizadas por esse gênero discursivo. Nesse sentido, esse autor menciona os seguintes esquemas:

- a) *Utilização de estereótipos*: nessa estratégia, de acordo com Brown (1971 *apud* PAZ, 2002), ocorre o uso de práticas vetustas na composição do gênero publicitário, tais como: o uso de pessoas que evidenciem uma perfeita estética facial e corporal, bem como pessoas com vestimentas modernas. O foco, aqui, recai sobre a aparência. Essa estratégia, também, costuma fazer uso da imagem de pessoas conhecidas e de sucesso. Com isso, o anúncio publicitário repassa a mensagem da imitação de padrões

de comportamentos ou de conduta. Em outras palavras, o destinatário desse gênero vai, conscientemente ou inconscientemente, vai reproduzir modelos consagrados. Além disso, há estratégias estereotipadas de cunho linguístico, que podem ser definidas como frases conhecidas e cristalizadas no campo social.

- b) *Utilização da substituição de nomes:* nessa estratégia, conforme postula Brown (1971 *apud* PAZ, 2002), ocorre o uso da troca de nomes, bem como o uso de palavras que suavizam as construções frasais.
- c) *Utilização da criação de inimigos:* nessa estratégia, consoante Brown (1971 *apud* PAZ, 2002), ocorre a criação de rivais, que, em alguns casos, podem ser imaginários, como, por exemplo, no campo da saúde, podemos citar como inimigos as doenças, o vírus etc.
- d) *Utilização do apelo à autoridade:* nessa estratégia, no dizer de Brown (1971 *apud* PAZ, 2002), ocorre o uso da imagem de alguém bastante especializado sobre o cunho temático da propaganda. Quando falamos, aqui, em especialista não é necessário ser alguém advindo apenas do campo profissional - como é o caso de um advogado, um médico, um esportista, um pesquisador, um professor etc. -, mas também uma instituição conhecida que possua credibilidade perante a sociedade.
- e) *Utilização da afirmação ou da repetição:* nessa estratégia, segundo Brown (1971 *apud* PAZ, 2002), ocorre o uso da forma verbal *imperativo*, a fim de expressar uma ordem, erradicando, assim, a dúvida do público alvo, como o que ocorre na propaganda do *Chocolate Batom – Compre Batom!!! Compre Batom!!!*. Mesmo sendo uma propaganda bastante antiga – década de 1990 –, ela se faz presente na mente da maior parte das pessoas e, por conseguinte, reflete perfeitamente tal estratégia.

Dentre o leque de estratégias linguísticas e textual-discursivas que podem ser utilizadas na construção estrutural do anúncio publicitário, estão os recursos imagéticos e visuais. Melo (2008), em seus postulados, defende que a materialização do discurso do gênero publicitário é sustentada, por múltiplas semioses. Em outras palavras, as práticas discursivas mobilizadas por esse gênero são ancoradas nas múltiplas faces da linguagem [verbal, visual e sonora].

Isso está em consonância com Paz (2002), que faz uma bem-sucedida abordagem dos recursos visuais mobilizados pelo gênero publicitário, mais especificamente, da cor e do seu papel no ato de efetuar a conquista da atração da atenção do leitor. Para a autora, a cor é um elemento de substancial relevância na construção do anúncio publicitário. A ilustração do produto, bem como o pano de fundo é preenchida pela cor, acarretando, desse modo, efeitos visuais que corroboram para a memorização da imagem do produto. Nas palavras da autora, “como fator de memorização do anúncio, a ilustração contribui para a identificação do produto, isto é, para distingui-lo dos produtos concorrentes e calcá-lo na memória do leitor, favorecendo as associações de ideias com o conhecimento prévio, conhecimento partilhado ou conhecimento de mundo” (p. 11). Nessa perspectiva, o jogo de cores utilizados na composição da ilustração do produto age na fixação da imagem na mente do leitor, fazendo com que este consiga efetuar a distinção entre o produto veiculado e os demais produtos.

Entretanto, o uso de recursos visuais na difusão do anúncio publicitário justifica-se pelo fato de a ilustração atizar o desejo do leitor face o produto, recorrendo, para isso, à evocação de ideias e lembranças, assim como ao ato de trazer à tona emoções e sensações (PAZ, 2002). Diante disso, a utilização de arranjos visuais não emerge da neutralidade, mas tem por objetivo persuadir e convencer seu público.

Há, ainda, entre o grande leque de estratégias textual-discursivas mobilizadas pelo gênero anúncio publicitário, o uso do aspecto *credibilidade*. Na ótica de Paz (2002), tal estratégia evidencia os efeitos acarretados pela utilização do produto. No dizer da autora, “Como fator de credibilidade, a ilustração se destina a mostrar o resultado da ação do produto. Temos exemplos nos comerciais de sabão em pó, em que as roupas são lavadas para mostrar o antes e o depois do uso do produto” (p. 11).

É necessário mencionarmos que a escolha dos elementos a serem mobilizados na composição do gênero anúncio publicitário está diretamente atrelada ao seu público alvo, seja ele leitor ou ouvinte. Ou seja, como esse gênero textual pode ser materializado, por intermédio de suportes textuais impressos (cartazes, folhetos, jornais, revistas etc.), hipertextos (sites, blogs etc.), visuais (televisão, outdoor, vídeos etc.) e auditivos/sonoros (rádio etc.), a seleção de recursos linguísticos a serem usados está intrinsecamente ligada ao perfil do seu consumidor, bem como ao suporte que irá materializar a mensagem exteriorizada. Com base nesse norte, há uma grande diversidade de suportes e de recursos linguísticos,

que podem propalar o anúncio publicitário. Tais suportes abarcam a multiplicidade de formas da linguagem: escrita, oral e visual/imagética.

Todos os recursos textual-discursivos são mobilizados com o propósito não só de atrair a atenção do seu público, mas, sobretudo, persuadi-lo, convencendo-o a aderir a alguma mensagem, influenciando, dessa maneira, nas suas formas de pensar e de agir. Logo, o anúncio publicitário mobiliza não só elementos linguístico-textual, como também ideológicos com fins a efetivar a aquisição e o consumo de um produto/serviço (COSTA LARA & SOUZA, 2007; PAZ, 2002).

3. A sequência didática

Lopes-Rossi (2006) postula um modelo de sequência didática aliçado no engajamento das habilidades de leitura e de produção de texto. Tais habilidades, no olhar da autora, são tidas como correlatas. Diante dessa acepção, o modelo de sequência didática formulado pela autora está pautado na fusão das atividades de leitura e escrita. Essa articulação não advém da neutralidade.

No entendimento de Lopes-Rossi (2006), as atividades de leitura e compreensão textual fomentam o ato de apropriar-se dos componentes característicos e constitutivos de um dado gênero discursivo. Nesse ponto, remetemo-nos à finalidade/função comunicativa, ao suporte/local de divulgação, às marcas temáticas, às marcas composicionais (leia-se estruturais) e às marcas estilísticas. A apropriação desses componentes característicos e constitutivos impulsiona o desenvolvimento de outra habilidade linguística: a produção de texto. Dessa feita, as atividades de leitura e compreensão textual potencializam a apreensão da constituição dos gêneros discursivos. O que corrobora com a prática da produção de texto. Partindo desses pressupostos, elaboramos a seguinte sequência de atividades didáticas, contemplando os eixos leitura, produção de texto e práticas de oralidade. A referida sequência de atividades é direcionada ao ensino médio, mais precisamente, ao 3º ano.

3.1. Primeira aula

3.1.1. Objetivo

- Abordar o conceito e a finalidade comunicativa do gênero anúncio publicitário, bem como os seus componentes característicos:

conteúdo temático, forma composicional (frase principal, frase secundária, elementos imagéticos etc.), estilo verbal (mobilização de adjetivos e verbos).

3.1.2. Procedimentos

- Exposição de três exemplares do gênero anúncio (publicitário, educativo e social), recorrendo, para isso, a slides do Power point;
- Realização de sondagem, a fim de verificar os conhecimentos prévios dos alunos acerca do gênero em foco;
- Abordagem teórica sobre definição do gênero anúncio e suas modalidades (educativo, social e, sobretudo, publicitário), contemplando a abordagem do seu propósito comunicativo;
- Aula expositiva dialogada sobre os elementos composicionais e estruturais do gênero anúncio publicitário;
- Realização de atividade, a partir da distribuição de exemplares do gênero publicitário com fins a identificação os elementos da sua forma composicional.

3.2. Segunda aula

3.2.1. Objetivo

- Abordar as estratégias argumentativas do gênero publicitário (a utilização de estereótipos, a utilização da substituição de nomes, a utilização da criação de inimigos, a utilização do apelo à autoridade, a utilização da afirmação ou da repetição, resultado do produto etc.), ancorando-se, para tal, nos aportes teóricos de Paz (2002).

3.2.2. Procedimentos

- Aula expositiva com base em slides do Power point, explorando as estratégias argumentativas do anúncio publicitário a partir de exemplares desse gênero.

3.3. Terceira aula

3.3.1. Objetivo

- Trabalhar habilidades de compreensão e interpretação textual, bem como de identificação das estratégias argumentativas do gênero publicitário.

3.3.2. Procedimentos

- Realização de atividade didática de leitura e compreensão textual com fins a levar os alunos a identificarem as estratégias argumentativas mobilizadas na construção dos exemplares escolhidos;
- Realização de atividade de compreensão e interpretação textual do estilo múltipla escolha.

TEXTO 1

SEU MUNDO
PRECISA DE
MAIS ESTILO

Nova linha de
barbeadores elétricos
e grooming Philips

AquaTouch

EXPLORE
SEUS ESTILOS
TODOS OS DIAS

PHILIPS
sense and simplicity

Fonte: www.google.com.br

TEXTO 2



The advertisement features Cristiano Ronaldo in a green Herbalife t-shirt, holding a Herbalife coffee cup. The background is a blurred stadium. Text on the image includes: 'NUTRIÇÃO HERBALIFE DÁ GÁS AOS CAMPEÕES' at the top; 'HERBALIFE. Parceira Nutricional de Cristiano Ronaldo' at the bottom left; and '© 2013 Herbalife. All rights reserved. USA. 105728 #126302 0013' on the right side.

Fonte: www.google.com.br

3.3.3. QUESTÃO 1: Conforme mencionado anteriormente, o gênero anúncio publicitário faz uso de um número significativo de estratégias de convencimento e persuasão. Em alguns, a estratégia consiste na veiculação de ideologias. O produto ou marca aparece como algo necessário para a força, para a beleza, para a saúde etc. Isso tem o objetivo de levar o consumidor a aderir à ideologia veiculada e, conseqüentemente, colocá-la em prática, imitando condutas e comportamentos. Com base nessa informação e nos conteúdos abordados nas aulas anteriores, faça uma análise dos anúncios acima, identificando as características principais desse gênero, bem como as estratégias argumentativas usadas na sua construção.

TEXTO 3



**Controle de peso
saudável
e eficiente !**

Já Tomou Seu
SHAKE
HOJE?

SAIBA MAIS  HerbaDireto.com.br

Novos Sabores

Fonte: www.google.com.br

TEXTO 4



O Equilíbrio
entre o corpo e a mente
começa com uma
**Alimentação
Saudável.**



Fonte: www.google.com.br

3.3.3.1. QUESTÃO 2: Acerca das características do gênero anúncio, assinale a alternativa *incorreta*.

- a) O gênero anúncio traz consigo uma mensagem, a fim de influenciar na formação da opinião, ocasionando, por conseguinte, a adesão a uma determinada ideia.
- b) O gênero anúncio tem como propósito comunicativo convencer e persuadir o público leitor a aderir a uma dada mensagem ou ideia.
- c) A finalidade comunicativa do gênero anúncio se restringe a persuadir o leitor a comprar apenas, estando, assim, relacionada apenas à natureza comercial.

- d) O gênero anúncio possui diversas possibilidades temáticas, que vão além da dimensão comercial e do consumo. Nessa perspectiva, também são produzidos textos voltados à natureza social e educativa.
- e) O gênero anúncio faz uso de diversas estratégias linguísticas. Em geral, a mais conhecida diz respeito à utilização da forma verbal imperativa, mais comumente conhecida como *verbos de ordens*.

3.3.3.2. QUESTÃO 3: No que diz respeito aos gêneros textuais acima, podemos dizer que eles fazem parte do âmbito:

- a) Escolar
- b) Jurídico
- c) Jornalístico
- d) Literário
- e) Publicitário

3.3.3.3. QUESTÃO 4: Ainda sobre os gêneros textuais acima mencionados, podemos afirmar que eles fazem uso de uma estratégia argumentativa bastante recorrente no campo publicitário. Assinale a alternativa que identifica tal estratégia:

- a) Utilização do apelo à autoridade
- b) Utilização da criação de inimigos
- c) Utilização de pessoas famosas
- d) Utilização de estereótipos
- e) Utilização da repetição

TEXTO 5



3.3.3.4. QUESTÃO 5: Sobre o anúncio acima, *não* se pode afirmar:

- a) O gênero textual acima está vinculado à esfera publicitária, possuindo um caráter comercial.
- b) Dentre as estratégias argumentativas utilizadas na construção do anúncio em questão, podemos identificar a *utilização de pessoas famosas*, assim como o *apelo à autoridade*.
- c) O anúncio acima faz uso de uma estratégia argumentativa – o *resultado do produto* – com fins a dar credibilidade à marca veiculada.
- d) A construção do anúncio publicitário acima se efetiva, a partir da *utilização de estereótipos*. A marca aparece associada a pessoas que gozam de uma perfeita estética facial.
- e) A estruturação do anúncio acima traz elementos clássicos desse gênero: frase principal (ou superior), frase complementar (ou inferior) e imagem na parte central.

TEXTO 6



3.3.3.5. QUESTÃO 6: No tocante aos textos 5 e 6, atente para os comentários abaixo, assinalando V (verdadeiro) ou F (falso).

- a) () Ambos os textos fazem parte da esfera jornalística.
- b) () Ambos os textos advêm da esfera publicitária.
- c) () Ambos os textos fazem uso de uma estratégia persuasiva típica da publicidade: o uso de pessoas famosas, o que tem como propósito fazer com que as pessoas imitem modelos de conduta.
- d) () Ambos os textos lançam mão de uma estratégia argumentativa, que expõe o resultado da ação do produto, tentando demonstrar, desse modo, sua eficácia e credibilidade.
- e) () Ambos os textos se utilizam do apelo à autoridade, isto é, a menção a um profissional relacionado à área do produto veiculado.
- f) () Apenas o último texto faz uso do apelo à autoridade.

g) () Ambos os textos podem ser conceituados como anúncios publicitários, possuem, entretanto, um cunho educativo e social.

TEXTOS 7 E 8

Fonte: Blog Caríssimas Catevagens.

3.3.3.6. QUESTÃO 7: Os gêneros textuais acima podem ser definidos como anúncios publicitários. Esse gênero é marcado por uma vasta quantidade de estratégias textual-argumentativas, que têm o propósito de convencer e persuadir o leitor. Ao comparar os dois anúncios supracitados acima, é possível dizer:

- O primeiro anúncio possui um cunho comercial. O segundo, por sua vez, um cunho educativo, estando voltada para a saúde.
- O primeiro anúncio faz uso da linguagem formal. Já o segundo, lança mão da linguagem informal.
- Os anúncios em tela colocam a saúde em destaque com a pretensão de convencer e persuadir o consumidor. No primeiro anúncio, a imagem

de um famoso esportista é usada para reforçar a mensagem repassada pelo gênero textual. No segundo, é utilizada a imagem de alguém desconhecido.

d) Ambos os anúncios são construídos estruturalmente, a partir da posição vertical. Em sua estruturação, aparecem frases de curta extensão, para a construção da frase/texto principal, e, algumas vezes, frases um tanto maiores para a construção do texto complementar.

e) Os anúncios dispostos acima fazem uso da estratégia de apelo à autoridade. Ou seja, a utilização da imagem de alguém, que não possui prestígio na área do produto veiculado. Nesse caso, o esportista Edson Arantes do Nascimento, mais conhecido como Pelé.

3.4. Quarta aula

3.4.1. Objetivo

- Trabalhar o eixo produção textual.

3.4.2. Procedimentos

- Divisão dos alunos em grupos;
- Realização de atividade didática de produção de texto, tendo como base as seguintes propostas:

3.4.2.1. PROPOSTA 1: Elaborar um anúncio de um produto já existente no mercado, recorrendo, para tanto, às estratégias argumentativas trabalhadas previamente.

3.4.2.2. PROPOSTA 2: Elaborar um anúncio de um produto fictício (ainda não existente), a partir das estratégias argumentativas trabalhadas previamente.

3.5. Quinta aula

3.5.1. Objetivo

- Trabalhar o eixo oralidade.

3.5.2. Procedimentos

- Divisão dos alunos em grupos (mesmos grupos da aula anterior);
- Realização de apresentação oral dos alunos, com base as seguintes propostas:

3.5.2.1. PROPOSTA 1: Os alunos apresentarão os anúncios produzidos pelo grupo, demonstrando as vantagens do seu produto, assim como as estratégias argumentativas mobilizadas na composição do gênero.

3.5.2.2. PROPOSTA 2: No dia da apresentação, os alunos serão informados que irão apresentar os anúncios produzidos por outro grupo. Ou seja, os grupos trocarão seus anúncios. Após isso, será dado o tempo de 20 minutos, para que os grupos identifiquem as estratégias argumentativas utilizadas na construção do anúncio. Depois, eles irão apresentar o anúncio produzido por outro grupo, mostrando os pontos positivos e negativos do produto, bem como as estratégias argumentativas do anúncio.

4. Algumas considerações

Diante dos estudos realizados, gostaríamos de sinalizar a extrema relevância de uma prática pedagógica alicerçada na sistematização, estando esta respaldada por sequências didáticas, com foco em determinados objetivos. Neste trabalho, concebemos as sequências didáticas como

um elemento facilitador, e como tal, um elemento crucial para os processos de ensino e de aprendizagem. Dito de outra forma, defendemos que as sequências didáticas trazem inúmeros contributos, no sentido de viabilizar a efetivação de competências linguísticas no tocante à compreensão textual, à produção textual e à oralidade. Diante desse pressuposto, elaboramos a sequência didática, aqui apresentada, com o objetivo de viabilizar a construção e/ou ampliar o repertório de saberes dos alunos sobre o funcionamento discursivo do gênero anúncio publicitário. Na referida sequência, abordamos os componentes característicos e constitutivos – conteúdo temático, forma composicional e plano estilístico – com fins a facultar a construção e/ou ampliação desse leque de saberes do alunado.

Em termos de considerações finais, sinalizamos o fato de a sequência didática, aqui apresentada, transcender o campo educacional, já que ela traz um gênero discursivo extremamente presente nas práticas corriqueiras do dia a dia das pessoas. Nas rotinas cotidianas da sociedade contemporânea, as pessoas deparam-se, constantemente, com as mais diversas formas de materialização do gênero publicitário. Com isso, é algo extremamente relevante que os alunos conheçam os elementos – linguísticos, visuais e ideológicos – mobilizados na sua composição.

No dizer de Paz (2002), o gênero anúncio publicitário mobiliza um amplo leque de estratégias argumentativas e textual-discursivas. Tais estratégias não se restringem ao campo linguístico, mas também abarcam o campo ideológico. Dessa forma, a composição textual do anúncio publicitário carrega consigo marcas e traços, que instigam a construção de valores. Dito de outro modo, as estruturas frasais desse gênero são construídas com o propósito de aludir não só à visão, como também o mental [formas de pensar]. O que está intimamente ligado ao agir. Diante disso, ressaltamos que a supracitada sequência facultará a promoção de não só de conhecimentos linguísticos e discursivos, como também culturais.

Por fim, sinalizamos o fato de que a sequência didática, aqui apresentada, pode acarretar contributos, no sentido de ampliar os níveis de letramento do alunado. Devido ao fato de a referida sequência envolver um gênero multimodal – alicerçado na articulação de elementos alfabéticos e imagéticos, consequentemente, na mescla de diferenciados registros da linguagem -, ela pode contribuir para a ampliação do letramento visual e multimodal dos alunos. Em outras palavras, o aluno poderá tanto compreender, como produzir textos pautados em distintas modalidades da linguagem (modalidade escrita e visual). Tal prática acontece tanto dentro, como fora da escola. A referida sequência didática remete, desse mo-

do, à questão dos multiletramentos do alunado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENTES, A. C. *Linguagem: práticas de leitura e escrita*. São Paulo: Global – Ação Educativa Assessoria, Pesquisa e Informação, 2004.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros curriculares nacionais: língua portuguesa*. Secretaria de Educação Fundamental. Brasília, 1997. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/livro02.pdf>>. Acesso em: 29-09-2015.

BROWN, J. A. C. *Técnicas de persuasão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

COSTA LARA, A. G.; SOUZA, L. C. P. O gênero propaganda na escola: uma análise das aulas de leitura. *Revista Gatilho*, v. 6, p. 01-11, 2007. Disponível em: <http://www.ufjf.br/revistagatilho/files/2009/12/O-gnero-propaganda-na-escola-Artigo-Gatilho1.pdf>. Acesso em: 25 set. 2015.

KOCH, I. G. V. *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Cortez, 2003.

KOCH, I. G. V.; ELIAS, V. M. *Ler e escrever: estratégias de produção textual*. São Paulo: Contexto, 2009.

_____. *Ler e compreender: os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto, 2006.

LUNA, T. S.; CUNHA, D. A. O funcionamento do gênero guia eleitoral radiofônico. *Eutomia*, Recife, vol. 2, p. 1-24, 2009.

LOPES-ROSSI, M. A. G. Gêneros discursivos no ensino de leitura e produção de textos. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (Orgs.). *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006, vol. 1, p. 61-72.

MELO, E. S. O. Análise semiótico-discursiva de um anúncio da Nestlé. In: *Anais do Seminário Educação 2008 - 20 anos de Pós-Graduação em Educação: avaliação e perspectivas*. Instituto de Educação – Universidade Federal do Mato Grosso – UFMT, Cuiabá, Mato Grosso – MT, 2008. Disponível em: <<http://www.ie.ufmt.br/semiedu2009/gts/gt16/ComunicacaoOral/EDSONIA%20DE%20SOUZA%20OLIVEIRA%20MELO.pdf>>. Acesso em:

27-10-2015.

_____. *Propaganda impressa: prática de leitura e produção textual em perspectiva discursiva*. Dissertação (de Mestrado em Estudos de Linguagem). – Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT, 2006. Disponível em:

<<http://www.ufmt.br/ufmt/unidade/userfiles/publicacoes/155e422e8ae35cb091d6e764d44976b0.pdf>>. Acesso em: 04-10-2015.

PAZ, D. M. S. O gênero publicitário em sala de aula: mais uma opção de leitura. *Revista Linguagem e Cidadania*, UFSM, vol. 6, p. 2-21, 2002. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/lec/01_02/DioniL.htm>. Acesso em: 10-10-2015.

SANDMANN, A. J. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1997.

SANTOS, C. F.; MENDONÇA, M.; CAVALCANTE, M. (Orgs.). *Diversidade textual: os gêneros na sala de aula*. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

SILVA, S. P. O texto visual na educação infantil: contribuições para construção do conhecimento da criança. *ArReDia*, Dourados, n. 03, p. 77-101, 2014. Disponível em:

<<http://www.periodicos.ufgd.edu.br/index.php/arredia/article/view/3290/2058>>. Acesso em: 16-10-2015.

SILVA, S. P.; LUNA, T. S. Da decodificação à construção de sentido: concepções de leitura subjacentes aos livros didáticos de língua portuguesa e adotados pela secretaria de educação do estado de Pernambuco (1979-2012). *Olh@res*, vol. 1, n. 2, p. 365-388, 2013. Disponível em: <<http://www.olhares.unifesp.br/index.php/olhares/article/view/67>>. Acesso em: 17-10-2015.