



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Campus de Três Lagoas



PROFLETRAS

**RICARDO FRANCISCO FRANCO**

**O JOGO SOCIAL DA COMUNICAÇÃO:  
A PRÁTICA DA LINGUAGEM COMO DESAFIO PARA  
O ENSINO DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO**

TRÊS LAGOAS – MS

2016

**RICARDO FRANCISCO FRANCO**

**O JOGO SOCIAL DA COMUNICAÇÃO:  
A PRÁXIS DA LINGUAGEM COMO DESAFIO NO GÊNERO  
ANÚNCIO PUBLICITÁRIO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Mestrado Profissional em Letras (PROFLETRAS) do Câmpus de Três Lagoas da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, na área de concentração Linguagens e Letramentos, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Letras da Rede Nacional.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Solange de Carvalho Fortilli  
Co-orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Joceli Catarina Stassi-Sé

**TRÊS LAGOAS – MS**

**2016**

## **BANCA EXAMINADORA**

---

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Solange de Carvalho Fortilli  
(UFMS)

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Joceli Catarina Stassi Sé  
(UFSCAR)

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Lucia Regiane Lopes Damasio  
(UNESP - Assis)

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Claudete Cameschi de Souza  
(UFMS)

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Celina Aparecida Garcia de Souza Nascimento  
(UFMS - Suplente)

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho aos meus familiares, especialmente minha adorada mãe Ana Maria que lutou por minha continuação no universo escolar quando adolescente. Serei eternamente grato.

## AGRADECIMENTOS

*A Deus, em primeiro lugar, por ter me proporcionado condições para conseguir chegar ao fim deste trabalho.*

*Aos meus queridos alunos que proporcionaram a minha reflexão acerca das aulas e por consequência a gênese e o desenvolvimento deste trabalho.*

*Ao Programa de Formação de Docente – PROFLETRAS – UFMS em rede com UFRN que possibilitou a realização do Curso de Mestrado Profissional, na Universidade Federal do Mato Grosso do SUL, unidade de Três Lagoas (UFMS/CPTL).*

*À Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Solange de Carvalho Fortilli (UFMS), minha orientadora, pela participação ativa e direta neste passo gigantesco a caminho do nosso engrandecimento profissional e a Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Joceli Catarina Stassi Sé, minha co-orientadora, a minha eterna gratidão.*

*As professoras doutoras Celina Ap. Garcia de Souza Nascimento (UFMS) e Claudete Cameschi de Souza (UFMS) pelas contribuições essenciais no momento do exame de qualificação deste texto.*

*A todos os meus professores do Mestrado Profissional – PROFLETRAS – UFMS pelo carinho e dedicação na arte de me ensinar a pensar criticamente e me fazer conhecer muito mais a respeito de novas práticas docentes e por meio delas buscar refletir entre o conhecimento e a prática docente.*

*A minha turma querida do mestrado, pois as considero uma verdadeira família intelectual. A minha esposa Gyselle que me suportou neste tempo de estudos, a minha filhinha Ísis que me olhava pesquisando e escrevendo e me confortava dando forças para continuar. A minha filha amor Eloa por tudo que fez.*

*A todas as pessoas que diretamente e indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.*

A língua penetra na vida através dos enunciados concretos que a realizam.

Mikhail Bakhtin

FRANCO, Ricardo Francisco. O jogo social da comunicação: a práxis da linguagem como desafio no gênero anúncio publicitário. Três Lagoas, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, 2016, 139 f. (Dissertação de Mestrado Profissional em Letras).

O objetivo desta dissertação é desenvolver uma metodologia de ensino voltada ao ensino do gênero anúncio publicitário. Nas aulas de Português no 8º ano B do ensino fundamental da escola E.E. Prof. Cícero Usberti, localizada no município de Valentim Gentil no interior do estado de São Paulo, constatamos que o material utilizado na sala de aula, desenvolvido e fornecido pela Secretaria de Educação do Estado de São Paulo, o Caderno do Aluno, traz em si situações de aprendizagem que são deslocadas da realidade e por isso acabam por não contribuir como deveriam à aprendizagem dos estudantes no que diz respeito ao gênero supracitado. Em observação prévia, constatamos o insucesso na aprendizagem dos alunos, perguntando-nos se uma das motivações seria o material empregado nas aulas. Assim, o objetivo do trabalho foi melhorar a recepção e a posterior produção do gênero, elaboramos uma Sequência Didática (SD), que foi desenvolvida por meio de uma situação real de produção discursiva da esfera escolar. Desse modo, aplicamos a SD e comparamos a produção inicial e a produção final e os ganhos obtidos durante as aulas. Averiguamos, ao analisar a produção inicial, que os alunos traziam um determinado modelo do gênero anúncio publicitário e tivemos que proporcionar outros elementos textuais e discursivos desconhecidos dos jovens. Utilizamos neste trabalho a concepção discursiva de Bakhtin (1997), o conceito de SD adotado por Dolz, Noverraz e Schneuwly (2013), além do conhecimento sobre anúncio publicitário de Carvalho (2014). Ao final da SD, apuramos ganhos significativos em relação ao desenvolvimento do gênero anúncio publicitário, constatamos que os alunos dominam a estrutura mínima do gênero trabalhado durante as aulas.

Palavras-chave: Anúncio Publicitário, Sequência Didática, Gênero em Contexto Real.

FRANCO, Ricardo Francisco. The social game of communication: the praxis of language as a challenge in the advertisement genre. Três Lagoas, Federal University of Mato Grosso do Sul, in 2016, 139 f. (Professional Master's Thesis in Letters)

The purpose of this work is to develop a methodology which aims to teach the advertisement genre. In Portuguese classes of 8th grade B elementary school E.E. Prof. Cicero Usberti located in city of Valentim Gentil in the state of São Paulo, we found that the material used in the classroom, developed and provided by the Education Department of the State of São Paulo, the Student's Notebook, brings along learning situations that are displaced from the reality of student and therefore it ends up not contributing as it should to the learning intended for the above gender. In prior notice, we found failure on student learning, asking if one of the motivations would be the material used in class. Thus, the objective of the work was to improve the reception and the subsequent production of the genre, we developed a Didactic Sequence (SD), which was developed through a real situation of discursive production of the school environment. Thus, we applied the SD and compared to initial production and final production and earnings gained during classes. We have verified, by analyzing the initial production, that the students brought a certain model of the advertisement genre and we had to provide other discursive elements which were unknown for them. We have used in this paper the discursive conception of Bakhtin (1997), the SD concept adopted by Dolz, Noverraz and Schneuwly (2013), and the knowledge of advertisement of Carvalho (2014). At the end of the SD it was found significant gains in relation to the development of the advertisement genre, we find that students have mastered the minimum gender structure worked during class.

Keywords: Advertising, Didactic Sequence, Genre in Real Context.

## Índice de figuras

Figura 1- Caderno do Aluno.....	27
Figura 2 - Brigadeirão.....	29
Figura 3 - Abra a felicidade em 2015.....	32
Figura 4 - Anúncio publicitário Dakota.....	33
Figura 5 - Esquema da Sequência Didática.....	38
Figura 6 - Texto 22.....	42
Figura 7 - Texto 24.....	43
Figura 8 - Anúncio Real Calçados.....	44
Figura 9 - Anúncio Tá na fita Dadalto.....	44
Figura 10 - Gráfico sobre textos dos alunos.....	45
Figura 11 - Texto 3 primeira produção.....	46
Figura 12 - Texto 17 primeira produção.....	47
Figura 13 - Texto 21 primeira produção.....	48
Figura 14 - Ricardo Eletro.....	50
Figura 15 - Anúncio publicitário Dakota.....	51
Figura 16 - Celta Nova Geração.....	52
Figura 17 - Aula com auxílio de Data Show.....	53
Figura 18 - Propaganda garoto e caloi.....	54
Figura 19 - Escola estadual proíbe meninas de usarem roupas curtas.....	55
Figura 20 - O Boticário.....	58
Figura 21 - Old Spice.....	59
Figura 22- Etapa sete da SD.....	61
Figura 23 - Gráfico sobre textos dos alunos.....	62
Figura 24 - Texto 1 produção final.....	63
Figura 25 - Texto 2 produção final.....	65
Figura 26 - Texto 3 produção final.....	66
Figura 27 - Texto 5 produção final.....	68
Figura 28 - Texto 21 produção final.....	70
Figura 29 - Texto 10 produção final.....	71
Figura 30 - Texto 13 produção final.....	73

Figura 31 - Texto 4 produção final.....	75
Figura 32 - Texto 16 produção final.....	76
Figura 33 - Coordenador do Ensino Fundamental e Professor Ricardo.....	78
Figura 34 - Alunos afixam cartazes no espaço escolar.....	78

## Sumário

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>CAPÍTULO I</b> .....	14
<b>PANORAMA DO ENSINO DE PORTUGUÊS HOJE: PERFIL, COMPETÊNCIAS, INFLUÊNCIAS E O USO DE GÊNEROS TEXTUAIS</b> .....	14
1.1. Português na sala de aula: uma língua imposta aos alunos .....	14
1.2. E o que se ensina é apenas a gramática... ..	17
1.3. Os gêneros do discurso de Bakhtin e sua presença na escola brasileira.....	22
1.4. O que dizem os PCN sobre o ensino de português.....	25
1.5. O que o Caderno do aluno traz para o ensino do anúncio publicitário.....	27
1.6. O gênero propaganda/publicidade .....	30
<b>CAPÍTULO II</b> .....	35
<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	35
2.1. A pesquisa-ação em sala de aula .....	35
<b>CAPÍTULO III</b> .....	41
<b>O TRABALHO COM O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO EM SALA DE AULA</b> .....	41
3.1. O anúncio publicitário em sala de aula: aplicação e análise da primeira produção .....	41
3.2. As outras etapas da Sequência Didática: descrição e análise da produção textual.....	49
3.3. As outras etapas da Sequência Didática: A produção final .....	60
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	80
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	82
<b>ANEXOS</b> .....	84
<b>Anexo A: Primeira produção</b> .....	84
<b>Anexo B: Produção Final</b> .....	105
<b>Anexo C: Propagandas veiculadas no espaço escolar</b> .....	126
<b>Anexo D: Fixação dos cartazes na escola</b> .....	134

## INTRODUÇÃO

Ao trabalharmos com a língua portuguesa no ensino fundamental e constatarmos as questões que envolvem o aprendizado significativo dessa disciplina, observamos que poderíamos propor uma metodologia voltada à dialética escolar, entendida como o processo de interação entre o eu e o outro. Este conceito de Bakhtin (1997) exige a interação do eu e do outro para a constituição do ser social.

Para entendermos esse processo de interação entre o eu e o outro como mecanismo para o ensino da língua, adentramos as aulas de Português no 8º ano B do ensino fundamental da escola E.E. Prof. Cícero Usberti, localizada no município de Valentim Gentil no interior do estado de São Paulo. Durante as aulas de Português, constatamos que o material utilizado, o Caderno do Aluno, desenvolvido desde 2009 para os cerca de 3,3 milhões de estudantes de 5ª a 8ª do Fundamental e de Ensino Médio do estado de São Paulo<sup>1</sup>, trazia em si situações de aprendizagem deslocadas da realidade do aluno e por isso acabava por não contribuir como deveria ao ensino dos mesmos. Em uma análise desse mesmo material, Miranda (2014) afirma que no Caderno do Aluno “há inúmeras falhas que o aproxima mais do conceito de cartilha do que do conceito de gênero discursivo/textual”, o qual é adotado nesta dissertação.

Devemos compreender que, na esfera escolar, assim como em qualquer outra esfera social, há relações dialógicas entre os membros participantes, relações de índices sociais de valor, ou seja, a realidade é constituída por meio do discurso, por isso há a necessidade da criação de uma atividade de ensino linguístico mais próximo à realidade dos alunos. Os jovens deveriam sentir que os textos produzidos por eles realmente se destinariam ao público leitor real e não apenas ao professor como único leitor de suas produções, como pode acontecer. Dessa necessidade de se estabelecer um vínculo real e não apenas virtual entre escritor e leitor, surge este trabalho de pesquisa-ação em sala de aula.

Cabe destacar que, para resolver ou minimizar a problemática ressaltada, optamos pela pesquisa-ação que, a nosso ver, é a maneira mais viável para resolver o que é proposto no decorrer deste trabalho. Thiollent (2015, p. 20) nos orienta que a pesquisa-ação é uma modalidade de pesquisa social, pois possui estreita associação com a resolução de um problema coletivo e envolve os pesquisadores e participantes de maneira cooperativa ou participativa. Assim, neste trabalho, professor e alunos participaram do processo.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.rededosaber.sp.gov.br/portais/Default.aspx?tabid=1216>.

Procuramos verificar se, por meio de uma Sequência Didática (DOLZ, NOVERRAZ E SCHNEUWLY, 2013), há possibilidade de melhor aproveitamento por parte dos alunos no aprendizado do gênero textual anúncio publicitário, em se tratando de uma proposta que contemple uma abordagem mais próxima da prática social da esfera escolar ao fazer com que um gênero tenha sentido real aos alunos, uma vez que, para Bakhtin (1997, p. 282), “a língua penetra na vida através dos enunciados concretos que a realizam, e é também através dos enunciados concretos que a vida penetra na língua”.

O fato que nos permitiu observar as dificuldades no aprendizado dos alunos quanto ao gênero mencionado foi a experiência em turmas de anos anteriores. Ao aplicar as atividades do Caderno do Aluno, notamos que poderíamos colaborar com o aprendizado dos jovens ao desenvolver uma SD que contemplasse o gênero discursivo publicidade/propaganda com textos reais, isto é, propagandas e anúncios que realmente circulassem mesmo que dentro do espaço escolar.

Em sua especificidade, os textos publicitários possuem o papel de influenciar o comportamento de leitores/consumidores. Como afirma Carvalho (2014), são uma espécie de produção onipresente na sociedade contemporânea. Isso justifica o trabalho com esse gênero discursivo em sala de aula, ou seja, o texto publicitário. Para a autora o estudo do gênero é fundamental na escola, pois

muitos estudiosos advogam o estudo da publicidade como meio de mostrar ao aluno dos ensino fundamental e médio a sua língua em ação na sociedade, revelando valores e atitudes culturais da época. Assim, ele terá condições de analisar o texto publicitário, rejeitando aqueles cujos argumentos fogem à verdade dos fatos ou falsificam os mesmos. Esse tipo de educação vem sendo implantado em alguns países, para que os consumidores se tornem adultos conscientes. (CARVALHO, 2014, p. 33)

Levando em conta a especificidade do gênero abordado, a SD contemplou o estudo da estrutura do gênero anúncio publicitário, elementos como slogan, o texto argumentativo, frases curtas com verbos no infinitivo, linguagem clara e a imagem, pois o gênero é sincrético: junção do texto verbal e o não verbal. Além disso, para que houvesse o interesse real dos alunos em desenvolver o gênero, propusemos a reflexão sobre uma problemática escolar: o uso de roupas inadequadas<sup>2</sup> na escola. A confecção da propaganda teve a finalidade de gerar a reflexão por parte do público leitor deste gênero, ou seja, os outros

---

<sup>2</sup> O conceito roupas inadequadas aplicadas ao contexto escolar desta pesquisa se refere a roupas curtas usadas por alunos e alunas. A escola adota padrão tradicional exigindo bermudas ou calças jeans e a camiseta branca como uniformes para o uso cotidiano.

estudantes e sua resolução, pois ocorre na escola que alguns alunos a frequentam com roupas consideradas inadequadas pelo grupo gestor, por professores e por alguns pais e alunos.

Geralmente a maneira adotada para a solução de tais conflitos é alguém do grupo gestor conversar com as classes uma a uma ou dar o recado para todos no pátio da escola, mas *a priori* tal metodologia não é eficaz, pois os alunos se dispersam durante a fala dos gestores.

Durante o planejamento escolar esse tema foi debatido, foi quando propusemos desenvolver com uma sala do ensino fundamental na qual lecionamos a realização da SD sobre essa temática e o produto final dela seria uma propaganda buscando sanar ou amenizar a questão levantada.

A dissertação está assim dividida: no Capítulo I tratamos o perfil do ensino de língua portuguesa na escola brasileira na atualidade. Segundo Batista (1997), devemos conhecer os problemas que estão na sala de aula em relação ao ensino de Português, como é concebida a prática desta disciplina, qual é a importância entre leitura e escrita na vida do aluno, ou melhor, qual tipo de ensino de leitura é proporcionado ao aluno e novamente perguntar: quando se ensina Português, que Português se ensina? Também discorremos sobre os gêneros do discurso segundo a visão de Bakhtin (1997) na escola brasileira.

Exploramos o que os PCN (BRASIL, 1998) têm a dizer sobre o ensino de língua portuguesa, eles estabelecem que os alunos sejam capazes de compreender a cidadania como participação social e política, ora isso implica que o aluno seja munido de conhecimentos vindos de diversas esferas sociais por meio de práticas de leitura e escrita reais. Tratamos sobre o gênero publicidade/propaganda.

No Capítulo 2 o foco é a metodologia adotada pelo trabalho: a pesquisa-ação. Constatamos que, por ter base empírica, natureza social e estar direcionada à resolução de um problema coletivo, a pesquisa-ação vem nos nortear quanto ao direcionamento em nossas ações e também ao como proceder.

No Capítulo 3 damos ênfase aos trabalhos práticos, explicamos como foi a Sequência Didática e analisamos as produções dos alunos a partir delas. A SD foi realizada de acordo com Dolz, Noverraz & Schneuwly (2013).

Por fim, apresentamos nossas considerações finais.

## CAPÍTULO I

### **PANORAMA DO ENSINO DE PORTUGUÊS HOJE: PERFIL, COMPETÊNCIAS, INFLUÊNCIAS E O USO DE GÊNEROS TEXTUAIS**

Neste capítulo, discutiremos brevemente sobre o perfil do ensino de língua portuguesa na escola brasileira na atualidade. Inicialmente, apresentaremos o conceito de imposição linguística, a crítica sobre o ensinar Português tendo como foco o ensino gramatical, os gêneros do discurso bakhtinianos na escola, a orientação dada pelos PCN ao ensino linguístico e as questões relativas ao gênero propaganda/publicidade.

#### **1.1. Português na sala de aula: uma língua imposta aos alunos**

Como é o ensino de língua portuguesa nas escolas brasileiras? Para responder a essa pergunta, podemos ir ao encontro de indagação semelhante trazida por Batista

...quando se ensina Português, que português se ensina? Responder a essa pergunta é de fundamental importância. Buscando sua resposta, pode-se ter uma visão mais clara dos problemas enfrentados pelos professores de Português em sua prática de ensino. E conhecer esses problemas é um pré-requisito para a descoberta de soluções – para, inclusive, poder modificar uma dimensão das próprias condições em que o professor realiza seu trabalho: relação que ele mantém com essas condições mesmas – e, assim, modificar a natureza do saber que vinha, por ele, sendo transmitido. (BATISTA, 1997, p. 07)

Como afirma o autor, devemos conhecer quais problemas fazem parte do contexto escolar em uma sala de aula em relação ao ensino de Português, como é concebida a prática dessa disciplina, qual é a importância da leitura e escrita na vida do aluno, ou melhor, qual tipo de ensino de leitura é proporcionado ao aluno e novamente perguntar: quando se ensina Português, que Português se ensina?

Ao adentrar numa escola, podemos constatar que em sala de aula há tensões sobre o ensino dessa língua, tais tensões se caracterizam pelo fato da não apropriação da modalidade padrão pelos alunos. Guedes e Souza (2000) afirmam que o português é “uma língua que não falamos”, parece-nos estranho pensar que não falamos o português. Contudo, os autores se referem à diferença entre as duas modalidades e temos que pensar que uma língua reflete a cultura de um país, o pensamento de seu povo, estabelece as relações de poder e que, em nosso caso, vivemos um paradoxo sobre o ensino do português.

A escola não valoriza a língua trazida pelo aluno e há uma imposição da norma padrão. Durante nossa formação universitária, era pregado que, ao perguntarmos aos futuros alunos se ensinaríamos língua portuguesa a eles, a resposta a ser dada por nós mesmos seria não, uma vez que o aluno já era falante desse idioma. Contudo, ao analisar profundamente a questão tratada, será mesmo que o Português ensinado na escola é o mesmo que circula nas esferas sociais de que o aluno faz parte? Tal questão já foi discutida por autores como Bagno (2004) e Camacho (2013), dentre muitos outros. A conclusão a que se chega é que o português que se ensina na escola distancia-se muito de qualquer uma das variedades que, de fato, circulam na sociedade.

Ao refletir sobre tais episódios, notamos que a língua supostamente usada no Brasil (aquela que a escola insiste em ensinar) não é a língua originada dos povos dessa nação, pois ela nos foi imposta, veio de outra realidade. Devemos ter um conhecimento mais aprofundado sobre o processo que fez com que nosso idioma oficial fosse a Língua Portuguesa, para podermos entender alguns aspectos sobre a dificuldade de muitos alunos quanto ao ensino linguístico na escola brasileira.

Para adentrarmos a parte histórica sobre como o Português chegou ao Brasil, recorreremos inicialmente a Guedes; Souza (2000). Para eles

a língua portuguesa [...] é um conjunto dos recursos expressivos, historicamente construídos por escritores portugueses para expressar, por escrito, o dialeto de sua língua que se constituiu como a língua mais adequada para encaminhar as relações de poder dentro do nascente estado nacional português e que acabou sendo impostas às colônias portuguesas do ultramar. (GUEDES; SOUZA, 2000, p. 144)

Lembramos que a língua portuguesa trazida para o Brasil foi imposta a um povo, uma língua que trazia consigo a carga cultural de outra terra, que trazia sua ideologia, religião, moralidade, uma vez que a língua de um povo é detentora de diversos elementos construídos historicamente.

Para Geraldi (2010), quando os portugueses descobriram o Brasil, encontraram uma terra em que se falavam muitas línguas e, para que houvesse a exploração, foi necessária a comunicação. Mesmo assim, de imediato, a língua portuguesa não foi imposta aos nativos. Ao início deste processo de exploração do território brasileiro pelo povo europeu, temos inicialmente duas línguas, uma de base Tupi, utilizada na costa brasileira e sistematizada pelos jesuítas, principalmente por José de Anchieta em *Arte da Gramática da língua mais*

*usada na costa do Brasil* de 1595, a segunda é a língua geral do Grão-Pará, proibida em *Diretórios dos Índios* de 1758.

Tais línguas gerais eram usadas pelos habitantes, nativos e escravos africanos, mas Marques de Pombal proibiu seu uso para o ensino, ocorreu um processo de apagamento linguístico, desta forma os jesuítas são expulsos e com eles a língua ensinada, o Nheengatu.

No início do século XVIII, o rei recomendou o ensino da língua portuguesa, cinquenta anos depois reforçou a educação com a política linguística de Marques de Pombal. Com tais medidas, na segunda metade do século XVIII, a língua portuguesa ganhou força com sua obrigatoriedade, uma vez que as línguas gerais foram proibidas e o ensino jesuíta era em latim, e com a ampliação do governo português, sobretudo para a coleta de pesados impostos que levam a revolta mineira no final do século. A língua portuguesa aos poucos vai se consolidando na Colônia. Estabiliza-se quando a Família Real chega em 1808, firmando concretamente a língua portuguesa e os costumes europeus entre nós, conforme Geraldi (2010, p. 20).

Ao refletir sobre o processo histórico da origem da Língua Portuguesa no Brasil, em que ocorreu a imposição de uma língua a um povo, vê-se que este é o efeito de um colonialismo não apenas econômico, mas também cultural. Ao ter o idioma que carrega a carga cultural de outro país, sua ideologia, religião e costumes, uma vez que a língua de um povo é detentora de diversos elementos construídos historicamente, há uma sobreposição de culturas, ou seja, o conquistador impõe seus costumes ao conquistado e esse processo ocorre com a inserção da língua que é o mais forte instrumento de poder. Averiguamos que mesmo após séculos essa forma de ensinar, isto é, a imposição linguística, persiste até os dias de hoje na escola brasileira, perpetuada por uma prática de ensino desprovida de reflexão.

Quando o aluno adentra a escola do século XXI, ele encontra na aula de português “uma língua que não falamos” (GUEDES E SOUZA, 2000, p. 143). Ao tratar de língua portuguesa devemos mencionar o trabalho histórico e árduo dos escritores brasileiros, ou seja, poetas, historiadores, jornalistas, ficcionistas, oradores, ensaístas, sociólogos, educadores, entre outros que usam a língua que se dedicaram a moldar uma língua estrangeira trazida por Portugal, para que esse ‘novo idioma’ fosse apto a expressar a outra realidade cultural, a do Brasil (GUEDES E SOUZA, 2000, p. 144).

Ao passar brevemente pela história linguística do Brasil, podemos apreender que estamos ainda sofrendo pelo fato de termos uma língua escrita totalmente baseada em uma variedade que é diferente da falada. Os PCN reconhecem esta problemática

para poder ensinar Língua Portuguesa, a escola precisa livrar-se de alguns mitos: o de que existe uma única forma “certa” de falar — a que se parece com a escrita — e o de que a escrita é o espelho da fala — e, sendo assim, seria preciso “consertar” a fala do aluno para evitar que ele escreva errado. Essas duas crenças produziram uma prática de mutilação cultural que, além de desvalorizar a forma de falar do aluno, tratando sua comunidade como se fosse formada por incapazes, denota desconhecimento de que a escrita de uma língua não corresponde inteiramente a nenhum de seus dialetos, por mais prestígio que um deles tenha em um dado momento histórico. (BRASIL, 1997, p. 25)

Compreendemos que na escola ainda há a desvalorização da língua trazida pelo aluno. Silva e Cyranka (2009) afirmam que, a partir dos anos 1980, há uma abertura política após os longos anos de silenciamento provocados pela ditadura militar. Estudos direcionadores de uma nova prática linguística surgiram para orientar uma nova prática pedagógica e tentar minimizar os prejuízos somados. Novas teorias começam a chegar à escola sobre a língua materna: linguística, sociolinguística, psicolinguística, linguística textual, pragmática e análise do discurso.

Segundo as autoras, a Sociolinguística alertou sobre as diferenças entre a variedade falada pelo aluno e a variedade de prestígio ensinada pela escola, após o processo de democratização, as camadas mais populares começam a entrar num terreno, onde somente a classe alta frequentava. Dessa forma, compreendemos que a relação de tratamento entre a língua trazida pelo aluno e a ensinada pela instituição escolar remonta ao século passado.

## **1.2. E o que se ensina é apenas a gramática...**

Conforme se viu anteriormente, ao Brasil foi imposta uma língua e, como mostrado, restou a nós aprendê-la. Desta maneira coube à escola a função de ensinar sua variedade padrão. Como argumenta Possenti (2012, p. 17) “o objetivo da escola é ensinar português padrão”. O autor escreve que qualquer tese que negue tal possibilidade ao aluno estaria baseada em equívoco político ou preconceito. Mas, como estaria sendo as aulas de Português na escola?

Batista (1997), em seu livro *A aula de português*, analisa como acontece a aula de português em uma escola pública. Para o linguista, a aula se constitui num conjunto de textos heterogêneos e inarticulados, ou seja, produzidos em diferentes condições enunciativas e por diversos agentes enunciativos.

Na aula, produzem-se tanto textos orais quanto escritos para diversos fins, por exemplo, na fala, professora e aluno podiam alcançar diversos objetivos: ensinar, aprender e

também divertir, repreender, corrigir, persuadir entre outros e dessa forma vários saberes e referentes do discurso eram mobilizados, desde conteúdos morais, ideológicos e escolares. Sobre estes eram transmitidos gramática, teoria da comunicação, leitura, escrita, vocabulário, ortografia e linguagem oral.

O que se quer é apreender como os saberes são transmitidos na aula, para isso o autor analisa a produção discursiva em aula, busca descrever os mecanismos que regem o conjunto heterogêneo de textos e se haveria uma progressão discursiva, pois haveria organização entre o que e para que ensinar.

Ao longo do processo discursivo, tanto a professora quanto os alunos aproveitavam diversos textos, alguns produzidos oralmente durante o processo de interlocução em aula, outros do livro didático. Havia outros textos como cartas, redações, bilhetes, exercícios, avaliações produzidos durante a aula ou como atividades extraclasse.

Batista (1997) constata que a produção discursiva se organizava entre a instância da aula e a instância do exercício. A primeira, a interlocução, é caracterizada oralmente pelo professor e depois pelos alunos. Na segunda, os dois polos são ocupados pelo aluno, a interlocução se dá por meio da linguagem escrita. Na produção do discurso na aula, é feito trabalho de organização dos textos produzidos, isso promove a progressão na produção discursiva dos alunos.

O pesquisador orienta que o efeito da organização não pode ser separado dos efeitos alcançados pela interlocução, pois é na objetivação do que é ensinado, na avaliação do conhecimento, no aprendizado dos alunos e na correção dos objetos de ensino que o discurso progride, mas parece que tais relações têm origem apenas em necessidades escolares ou didáticas. O que precisa desenvolver-se, segundo o autor, é o conhecimento da relação do aluno com aquilo que é ensinado para a correta orientação do processo pedagógico, dessa forma o professor orientaria melhor seu trabalho em sala de aula.

Contudo, esses efeitos de objetivação e avaliação têm origem previamente constituída na gramática normativa e entram em conflito com o conhecimento linguístico do aluno. Mas por que a escola visa, com exclusividade, ao ensino da gramática normativa?

Segundo Possenti (2012, p. 65), a primeira definição de gramática seria o conjunto de regras a serem seguidas, sendo esta a mais conhecida do professor, pois é a que se encontra em gramáticas e livros didáticos. Nesses livros, as apresentações se destinam a fazer seus leitores a “escrever corretamente”, para isso apresentam um conjunto de regras que poderão ser

relativamente explícitas e relativamente coerentes, que, se dominadas, poderão produzir como efeito o emprego da variedade padrão (escrita e/ou oral). Um exemplo de regra deste tipo é a que diz que o verbo deve concordar com o sujeito, por outro, que existe uma forma determinada e única para cada tempo, modo e pessoa do verbo: a forma de “pôr” que concorda com “eles” no pretérito perfeito do indicativo é “puseram”, e não “pusero”, “pôs”, “ponharam”, “ponharo” ou “ponhou”. Gramáticas desse tipo são conhecidas como normativas ou prescritivas. (POSSENTI, 2012, p. 65)

Notamos, com a explanação do autor, que a gramática normativa é um conjunto de regras que levam as pessoas a falar corretamente, neste ponto entendemos que a noção de língua como elemento heterogêneo é abandonada e adota-se a homogeneidade linguística, mas sabemos que os alunos ou quaisquer pessoas adotam diferentes modos de se comunicar, mesmo que dentro de uma única língua e será que há modos de falar errado?

Ao se ensinar Português há a imposição de apenas uma variedade e nessa determinação o problema das aulas de Português, pois ao se homogeneizar a língua que por natureza é heterogênea, desta forma, o ensino se distancia do conhecimento linguístico dos alunos, aqui acontece não o aprendizado daquilo que não conhecem, mas a substituição, como alerta Batista (1997, p. 50).

Os PCN (BRASIL, 1998, p. 29) direcionam que a gramática deve ser trabalhada não tendo a preocupação de construir com os alunos o quadro das gramáticas, por exemplo, o estudo das classes de palavras com suas múltiplas subdivisões, com todas as formas de conjugação verbal, todas as regras de concordância. O documento orienta que o que deve ser ensinado são as necessidades apresentadas pelos alunos em função de atividades de produção, leitura e escuta de textos. Dessa maneira, a gramática deve ser uma ferramenta para o auxílio do ensino de leitura e escrita e não deve ocorrer uma imposição linguística em relação à língua trazida pelo aluno.

A produção do discurso na aula de Português é fragmentada, seccionada em instâncias de produção alternantes e a maior parte dos exercícios são produzidos pelo autor do livro didático utilizado. O professor de português dirige as atividades em aula, ou seja, temos um trabalho realizado por diferentes agentes.

Ao livro didático cabem as funções de definir um conjunto de saberes a serem transmitidos e suas formas de progressão e de organização; cabem ainda a eles as funções de ensinar – através dos textos-primários – e de propor exercícios que, por um lado, assegurem esse ensino, e, por outro, exponham as relações dos alunos com os saberes que se ensinam e a aprendizagem que deles realizam. Ao professor, de modo correspondente, cabe fazer funcionar esse ensino, gerenciando-o e adaptando-o às condições

dos seus alunos, ou seja: cabe a ele avaliar e corrigir o aprendizado dos alunos. (BATISTA, 1997, p. 96)

No processo discursivo da aula de Português, há sujeitos com interesses divergentes, ou seja, de um lado há o professor e do outro lado existe um grupo heterogêneo e disperso de alunos. Para amenizar essa situação, temos a necessidade da redução dessa heterogeneidade e dispersão de formas de interlocução, ou seja, há a necessidade de aproximar o interesse dos alunos para o tema trabalhado durante a aula, tornando a mesma mais produtiva.

Há uma divisão do trabalho, segundo Batista, que constrói a produção do discurso na aula de Português e na distinção de dois lugares enunciativos ocupados por diferentes agentes, conforme explica

Na instância do exercício, cabe ao autor de um livro didático e seleção de conteúdos, a definição dos objetos gerais do ensino, a construção das formas de organização e progresso da produção discursiva e, na relação com cada aluno, o ensino dos conteúdos e saberes e o conhecimento de instrumentos para objetivação de suas relações com esses conhecimentos. (BATISTA, 1997, p. 97)

Todas as ações existem de forma virtual e precisam ser atualizadas no momento da aula, cabendo ao professor a realização das tarefas já predeterminadas pelo livro didático.

O professor nesse cenário é apenas um administrador das tarefas em sala de aula, o que empobrece a função docente, pois caberá a ele unificar o conjunto heterogêneo de alunos com um conjunto de estratégias, é preciso realizar a instância do exercício com um conjunto de textos que deverão ser atualizados e fornecerão a base da aula. Haverá a necessidade da ligação da relação dos alunos e aos saberes ensinados. Nesse contexto, o autor explica que o professor é

alguém que talvez não propriamente ensine, mas antes alguém que administre e gere o ensino, fornecendo as bases para que, sob o regime dessas condições, sejam objetivados certos objetos para o conhecimento: de um lado os saberes escolares a serem aprendidos pelos alunos, de outro, os próprios alunos e suas relações com esses saberes, a serem conhecidos pelo professor para sua seleção e distribuição escolares. (BATISTA, 1997, p. 98)

A produção do discurso na aula de Português encontra-se exposta a um conjunto de novas necessidades impostas pela lógica da divisão do trabalho e pelo papel condicionante do livro didático. A autoridade do professor é um dos mecanismos que busca diminuir a heterogeneidade e a dispersão das formas possíveis de interlocução em sala de aula e a garantir a interação, sendo que é em volta da tarefa de ensinar e da posse de um conjunto de

conhecimentos que o mestre legitima a sua autoridade. Nesse contexto o professor não é aquele que ensina, há um discurso proferido para a divisão de tarefas, ou seja, o como a aula será conduzida e o livro didático serve para limitar a autonomia do professor, este sendo um agente organizador de atividades ao longo das aulas. Por isso há a necessidade da revisão deste *modo operandis* do docente, que deve ser o agente da aula. A busca pela reflexão do processo no qual se encontram os professores e a compreensão do fenômeno gênero discursivo visto por Bakhtin (1997) é o que dará instrumentos para a reversão desse modo de ser inerte vivido por muitos professores na atualidade.

Compreendemos pelo exposto que nas aulas de Português o que é ensinado é a gramática normativa e a leitura e escrita são os resíduos desse ensino que também acabam convergindo ao ensino da gramática. Para Batista

Os mecanismos de articulação do discurso reduzem, portanto, o conjunto de habilidades, conteúdos, conhecimentos e valores que perpassam a interlocução em sala de aula a um *corpus* de saberes relacionados por uma mesma origem: a disciplina gramatical. É ela o *objeto privilegiado* de ensino, e os demais são o resíduo de todo o trabalho discursivo. (BATISTA, 1997, p. 103, grifos do autor)

Enfatizamos o fato de o docente não se preocupar com as estratégias e os processos que o aluno usa durante a produção de textos e que mesmo quando se ensina a leitura e a escrita o foco é direcionado para um conjunto de conteúdos ligados à gramática normativa, ou seja, quando se ensina Português, o que se ensina é gramática normativa.

Batista destaca que se trata também não somente do uso retórico da língua, mas de favorecer o desenvolvimento da língua e a atividade discursiva, pois sobre isso afirma que “as atividades de correção, pelo simples fato de se realizarem enquanto tais, podem levar o aluno a dissociar a língua que de fato domina da língua que se ensina.” (1997. p. 106)

O aluno pode ser levado a uma espécie de “embaralhamento” em relação ao seu conhecimento linguístico intuitivo, pois julgará errado o que antes julgava como certo. Uma vez que a ação corretiva da aula leva o aluno a seguir um modelo do que é “correto” e a constatar que a língua trazida de casa é “errada”, o aprendiz internaliza o *modos operandi* do docente e vai deixando para trás a língua aprendida na vida cotidiana.

Com o cenário descrito, parece mesmo existir duas línguas, uma fora da escola e que o aluno a traz e a outra a que o professor transmite e o aluno não aprende. Essa segunda disponibilizada pelo professor, desta maneira ocorre o aumento do silenciamento dos sujeitos

submetidos a esse tipo de ensino, constamos uma relação hierárquica de poder e ausência de diálogo.

O professor é levado a ensinar dessa forma devido a um ciclo difícil de ser quebrado, pois “haveria uma coincidência entre aquilo que aprendeu, seus esquemas de ação e percepção pedagógica”. (BATISTA, 1997, p. 112).

Ao se tentar mudar esse cenário, o Brasil adotou a perspectiva dos gêneros. Nesse sentido, temos a inserção dos gêneros do discurso, uma vez que a linguagem é utilizada socialmente e todas as esferas da atividade humana se relacionam com a língua, assim, com a escola não poderia ser diferente. Passemos agora a ver como o ensino da língua acontece por meio dos gêneros do discurso e como os PCN (BRASIL, 1998) nos orientam nessa perspectiva de ensino.

### **1.3. Os gêneros do discurso de Bakhtin e sua presença na escola brasileira**

Ao problematizar o uso linguístico como condição *sine qua non* para o exercício da cidadania, citamos Bakhtin (1997), o qual esclarece que todas as esferas da atividade humana se relacionam com a língua. Pela teoria dos gêneros bakhtiniana, os gêneros discursivos são realizados durante a comunicação em sociedade, sendo um processo histórico e cultural dos falantes durante o processo comunicativo, definido de acordo com a vida em seu cotidiano e contexto próprio.

Bakhtin começa a definição de gêneros do discurso da seguinte maneira:

Todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua. Não é de surpreender que o caráter e os modos dessa utilização sejam tão variados como as próprias esferas da atividade humana, o que não contradiz a unidade nacional de uma língua. A utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana. (BAKHTIN, 1997, p. 280)

Constatamos que toda atividade humana se relaciona com a utilização da língua, que se realiza por meio dos enunciados. Bakhtin (1997 p. 280) garante que a utilização dos enunciados reflete as finalidades para o uso da língua, desde estilo - que traz recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais na sua composição - e afirma que os gêneros do discurso são infinitos, porque a “atividade humana é inesgotável”.

A discussão sobre os gêneros do discurso expostos por Bakhtin permanece até nossos dias e continuará enquanto houver as esferas de atividades e suas demandas comunicativas, tanto faladas/orais quanto escritas/letradas. Quanto à classificação dos gêneros do discurso, ocorrerão alterações ao longo do tempo, pois acontecem mudanças sociais que farão surgir novos gêneros, isto é, no decorrer do tempo há gêneros que são substituídos por outros, tudo isso para preencher a interação entre o sujeito e o mundo.

Para realizar este trabalho, preocupamo-nos em pensar a linguagem segundo Bakhtin (1997), que a vê pela concepção da interação, ou seja, entre sujeitos sócio-históricos situados numa determinada situação comunicativa. Há sempre questionamentos a respeito do desenvolvimento de atividades relacionadas à língua e devemos atuar sempre de maneira crítica na formação de nossos alunos ao problematizar sobre nossa prática docente. A orientação dada pelos PCN de Língua Portuguesa (BRASIL, 1998) é que sejam geradas condições para que nossos jovens tenham acesso ao conjunto de conhecimentos que os leve ao exercício da cidadania e sabemos que a linguagem é a ferramenta fundamental para que isso aconteça.

A escola é um lugar onde acontecem práticas discursivas, assim como todos os ambientes de nossa sociedade e, além disso, é o espaço de formação básica de crianças e jovens. Por isso, voltamos a enfatizar o cuidado que devemos ter ao fornecer instrumentos de acesso aos bens culturais a esse público, sendo que a linguagem é a base para obtenção desses valores por esses sujeitos em formação.

Bakhtin (1997, p. 280), como dito, afirma que todas as esferas da atividade humana estão relacionadas com a utilização da língua e a escola é considerada uma esfera da atividade humana, assim como esclarece Fiorin

as da escola, as da igreja, as do trabalho num jornal, as do trabalho numa fábrica, as da política, as das relações de amizade e assim por diante. Essas esferas de atividades implicam a utilização da linguagem na forma de enunciados. Não se produzem enunciados fora das esferas de ação, o que significa que eles são determinados pelas condições específicas e pelas finalidades de cada esfera. (FIORIN, 2011, p. 174)

Dessa maneira, há a necessidade de usar o gênero como elemento desencadeador de sentido aos alunos de modo a gerar práticas sociais da linguagem que contribuam com sua formação. Enfim, o gênero é a materialização da atividade linguística dos seres humanos em formas de textos orais ou escritos.

Bakhtin (1997, p. 279) esclarece que cada esfera social possui seus enunciados específicos que contêm três elementos: conteúdo temático, estilo e construção composicional, tais elementos se fundem no todo do enunciado que é marcado pela especificidade da esfera comunicativa.

Podemos notar que as esferas de atividades humanas são as mais diversas possíveis, como explicou Fiorin (2011), e que em cada uma há enunciados *relativamente estáveis*, ou seja, podem mudar para se adequar às novas necessidades comunicativas da esfera a que pertence. Dessa maneira, o autor (2011, p. 175) enfatiza que “os gêneros são, pois, tipos de enunciados relativamente estáveis, caracterizados por um conteúdo temático, uma construção composicional e um estilo. Falamos sempre por meio de gêneros no interior de uma dada esfera de atividade”.

Ressaltamos que a afirmação já dita sobre as palavras “*relativamente estáveis*”, uma vez que os gêneros não são fixos e sempre que há mudanças nas esferas sociais, eles vão se alterar para satisfazer a nova realidade. Como exemplo, trouxemos o gênero carta que atualmente compôs um novo gênero, a carta eletrônica, ou seja, o e-mail. Marcuschi (2015, p. 21) cita a “‘transmutação’ dos gêneros na assimilação de um gênero por outro gerando novos.”. O gênero se vincula com a vida social, penetrando-a por meio dos enunciados concretos.

Segundo Fiorin (2011), o conteúdo temático é um assunto específico de um texto, mas um domínio de sentido do gênero. O autor exemplifica com as cartas de amor, que apresentam conteúdo temático das relações amorosas, cada uma com suas próprias histórias amorosas, por exemplo, ida de João e o sofrimento de Maria.

Sobre a construção composicional, Fiorin (2011) nos explica que é a maneira de organizar um texto, de compor sua estrutura. Por exemplo, no gênero carta é preciso ancorá-la num tempo, num espaço, numa interlocução, para que haja o entendimento dos dêiticos. Por isso, a necessidade de escrever data, local e assinar uma carta.

Quanto ao estilo, o autor nos esclarece que é uma seleção de meios linguísticos, ou seja, meios lexicais, fraseológicos e gramaticais. Segundo Fiorin (2011), estilo é

Uma seleção de certos meios lexicais, fraseológicos e gramaticais em função da imagem do interlocutor e de como se presume sua compreensão responsiva ativa do enunciado. Há, assim, um estilo oficial, que usa formas respeitadas, como nos requerimentos, discursos parlamentares, etc.; um estilo objetivo neutro, em que há uma identificação entre o locutor e seu interlocutor, como nas exposições científicas, em que se usa um jargão marcado por uma “objetividade” e uma “neutralidade”; um estilo familiar, em que se vê o interlocutor fora do âmbito das hierarquias e das convenções

sociais, como nas brincadeiras com os amigos, marcadas por uma atitude pessoal e uma informalidade com relação à linguagem; um estilo íntimo, em que há uma espécie de fusão entre os parceiros da comunicação, como nas cartas de amor, de onde emerge todo um modo de tratamento do domínio daquilo que é mais privado. (FIORIN, 2011, p. 178-179)

Advertimos que a maneira de compor é individual, dependendo da situação social que o indivíduo se encontra e das escolhas que fará para se comunicar, dependendo de vários fatores.

Bakhtin (1997) não teve a pretensão de fazer uma teoria sobre o número de gêneros existente, como o próprio autor nos explica

A riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa. (BAKHTIN, 1997, p. 279)

Como nos esclareceu Bakhtin, a variedade dos gêneros é infinita, visto que a atividade humana é inesgotável e gêneros vão surgindo, outros desaparecendo à medida que a realidade se transforma.

Como podemos notar, os gêneros contribuem muito para as aulas de Português, visto que são elementos que fazem parte da sociedade que engloba o universo escolar, enfim, a escola é um espaço de práticas discursivas assim como outros espaços de nossa sociedade e também o ambiente de formação de crianças e jovens que já atuam em nossa sociedade. Para que esse direito à plena formação seja consolidado e tenha uma diretriz em relação às aulas de Português, passemos aos PCN de Língua Portuguesa.

#### **1.4. O que dizem os PCN sobre o ensino de português**

Os PCN (BRASIL, 1998) estabelecem que os alunos sejam capazes de compreender a cidadania como participação social e política, o que implica que o aluno seja munido de conhecimentos vindos de diversas esferas sociais por meio de práticas de leitura e escrita reais. O posicionamento de maneira crítica aparece e a ela se relaciona as diferentes situações sociais e a utilização do diálogo como ferramenta para esse fim, assim, temos outra vez o aluno como sujeito que atua socialmente e o faz por meio da linguagem oral e escrita.

Ao pensar no ensino de Português para o terceiro e quarto ciclos, os PCN (BRASIL, 1998) orientam que haja compreensão para a fase da vida por que passam os adolescentes,

principalmente para as práticas sociais da linguagem. Nesse item, fica claro o direcionamento quanto às situações didáticas que possam contribuir para a formação do sujeito.

Quanto ao ensino de Português, devemos considerar as condições de vida desses adolescentes: afetivas, cognitivas e sociais, isto é, o contexto em que vivem esses alunos e desta maneira operar concretamente com linguagem, criando condições para um fazer reflexivo. Segundo os PCN (BRASIL, 1998), o trabalho com a linguagem implica considerar que o jovem passa pela reconstituição de sua identidade em direção à própria autonomia, dessa forma o trabalho com a reflexão deve direcionar ao púbere reconhecer a própria linguagem e o lugar que ocupa no mundo.

Para a sociedade, em especial o comércio e indústrias, o público adolescente é muito importante quanto ao fato de serem consumidores de muitos produtos. Quanto a isso os PCN reconhecem que “é fato que há toda uma produção cultural, que vai de músicas às roupas, voltada para o público jovem. O papel da escola, no entanto, diferentemente de outros agentes sociais, é o de permitir que o sujeito supere sua condição imediata” (BRASIL, 1998, p. 47).

Sendo assim, esses sujeitos em formação necessitam dominar a linguagem oral e escrita para que possam alcançar a autonomia que almejam, uma vez que, em contato com as mais diversas esferas sociais, vão ter que se deparar com a manipulação do outro que virá nas mais diferentes linguagens.

Para que se compreenda o uso da língua mais amplamente, o papel do professor é fundamental, pois

A mediação do professor, nesse sentido, cumpre o papel fundamental de organizar ações que possibilitem aos alunos o contato crítico e reflexivo com o diferente e o desvelamento dos implícitos das práticas de linguagem, inclusive sobre aspectos não percebidos inicialmente pelo grupo, intenções, valores, preconceitos que veicula, explicitação de mecanismos de desqualificação de posições articulados ao conhecimento dos recursos discursivos e lingüísticos. (BRASIL, 1998, p. 48)

Vemos que o professor é um agente de organização quanto ao nível de ações, noção contrária às constatações de Batista (1997) e Geraldi (2010) que enfatizavam o professor como um condutor do material didático, um aplicador de técnicas e que usava o material didático para comparar respostas, isto é, o professor era conduzido pelo livro didático e de maneira acrítica, pois foi assim formado. Batista (1997, p. 131) afirma que “o professor exerce sua prática sob um regime de constrições; que ele é também formado por ela”, ou seja, ele dá respostas ao meio de acordo com suas possibilidades e necessidades.

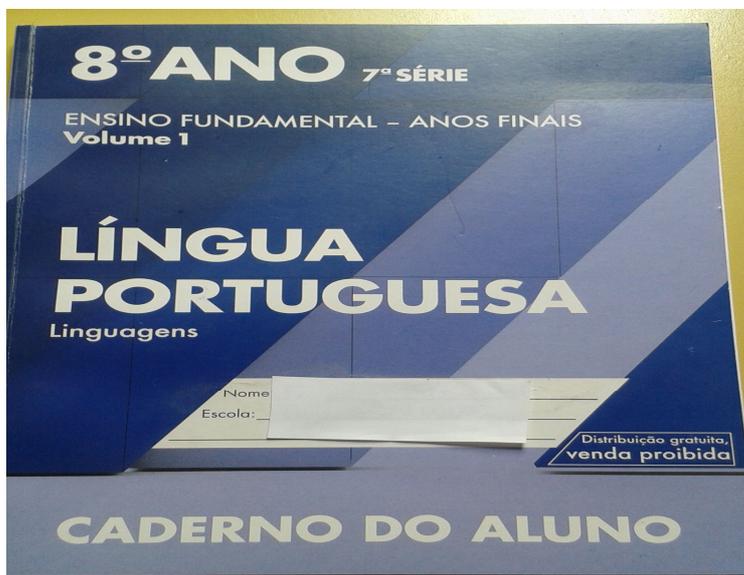
Fica evidente que é necessário romper com essa práxis e possibilitar o contato crítico e reflexivo nas práticas de linguagem. Os alunos deverão perceber o que não conseguem ver nos discursos que circulam socialmente, pois estarão lidando com o discurso real tal qual há na sociedade. Para que de fato isso se concretize, o professor, ao organizar o ensino, deverá olhar para o aluno real e ter um direcionamento do que será ensinado e construído, isso implica ser diferente de muitos manuais didáticos encontrados que não contribuem para o aprendizado, pois mostram o que os alunos já sabem.

Os PCN (BRASIL, 1998, p. 48) citam que, por mais que a unidade de ensino seja o texto, devem-se ter claro os elementos regulares e constitutivos do gênero a que pertence.

### 1.5. O que o Caderno do aluno traz para o ensino do anúncio publicitário

Neste trabalho, não temos a pretensão de descrever todos os materiais de Língua Portuguesa utilizados na escola pública, nosso foco é o Caderno do Aluno da 8º Ano/7ª Série – Ensino Fundamental - Anos Finais - Volume 1.

Figura 1- Caderno do Aluno.



Fonte: Imagem disponibilizada pelo autor deste trabalho.

Segundo a Secretaria do Estado de São Paulo, o material foi “Desenvolvido em 2009 para os cerca de 3,3 milhões de estudantes de 5ª a 8ª do Fundamental e de Ensino Médio, ele traz exercícios, mapas, tabelas, indicadores bibliográficos e dicas de estudo<sup>3</sup>”.

Constatamos que se o material foi desenvolvido em 2009 e estamos em 2016, podemos concluir que o caderno precisa ser atualizado, pois ocorrem mudanças no decorrer do tempo, ou seja, neste ínterim, gêneros podem desaparecer ou ser modificados. Marcuschi (2015, p. 21) lembra da “transmutação’ dos gêneros e na assimilação de um gênero por outro gerando novos.”

O material contém um conjunto de dez situações de aprendizagem nomeadas da seguinte maneira: Situação de Aprendizagem 1: Produzindo um diálogo, Situação de Aprendizagem 2: Criando uma “receita lúdica”, Situação de Aprendizagem 3: Tudo depende da maneira como pedimos, Situação de Aprendizagem 4: Produção de anúncios publicitários, Situação de Aprendizagem 5: Sistematização, Situação de Aprendizagem 6: Produzindo um texto prescritivo, Situação de Aprendizagem 7: Criando uma campanha publicitária, Situação de Aprendizagem 8: Os anúncios publicitários e suas intenções, Situação de Aprendizagem 9: Analisando a linguagem verbal de anúncios publicitários e de textos prescritivos e injuntivos, Situação de Aprendizagem 10: Sistematização dos conteúdos vistos nas situações anteriores.

Em sua análise do material, Miranda (2014) descreve o seguinte sobre o Caderno do Aluno 8º Ano/7ª Série:

Considero que o projeto gráfico do material de apoio ao currículo do estado de São Paulo é desfavorável ao aprendizado uma vez que os recursos mais largamente utilizados são, basicamente, negrito e itálico e embora a presente análise esteja centrada somente em parte da “situação de aprendizagem 1”, as características descritas predominam no volume todo. A construção do leiaute desconsidera características básicas de composição visual, como hierarquia das informações, o tamanho da letra em função da hierarquia da informação e do público-alvo, contraste e legibilidade.

Além dessas características, a autora cita questões de ordem gráfica e de ordem discursiva, crítica o fato de muitos textos serem elaborados especialmente para o *São Paulo Faz Escola*<sup>4</sup>, observando que não há fonte de onde foram tirados, não possuem contextualização e não há título.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.rededosaber.sp.gov.br/portais/Default.aspx?tabid=1216>.

<sup>4</sup> Os textos são produzidos apenas para o uso neste material, não são textos encontrados na sociedade e por isso são desvinculados da realidade do aluno, assemelhando-se aos textos de cartilhas.

Ao observar o material, identificamos que as características essenciais dos gêneros, como aspectos sociocomunicativos e funcionais, foram ignoradas, não apenas na situação de aprendizagem analisada pela autora, mas em todo o material, como ela afirma, pois a construção do leiaute desconsiderou informações como a composição visual, a hierarquia de informações, o tamanho da letra em função da categoria de informações e o público-alvo e questões de ordem do discurso, uma vez que muitos textos não são utilizados socialmente, pois foram elaborados apenas para essa iniciativa do governo paulista.

Para exemplificar, Miranda (2014) analisou a situação de aprendizagem 1 do 8º Ano/7ª Série. A autora nos informa que o material propõe a leitura de uma receita de brigadeirão, a qual não possui fonte e está sem data, o texto não se parece com uma receita pela falta de características visuais do gênero receita culinária, as condições de circulação do gênero foram ignoradas e para finalizar não foram realizados dois questionamentos sobre a identificação do gênero, a esfera de circulação e a função social.

**Figura 2 - Brigadeirão.**

Língua Portuguesa – 7ª série/8º ano – Volume 1

---



**SITUAÇÃO DE APRENDIZAGEM 1**  
**PRODUZINDO UM DIÁLOGO**



**Leitura e análise de texto**

1. Leia o texto a seguir e responda às questões:

<b>Brigadeirão</b>	<b>Modo de fazer</b>
<p><i>(feito no micro-ondas)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 lata de leite condensado</li> <li>1 lata de creme de leite</li> <li>1 xícara (chá) de chocolate</li> <li>1 xícara (chá) de açúcar</li> <li>1 colher (sopa) de margarina</li> <li>3 ovos inteiros</li> <li>1 pacote de chocolate granulado</li> </ul>	<p>Bata os ovos, primeiro, na batedeira; depois, acrescente lentamente o restante dos ingredientes (intercalando líquido com sólido), até obter uma massa homogênea. Leve ao micro-ondas, em potência máxima, de 6 a 8 minutos. Cubra com o chocolate granulado.</p>

Fonte: **Material de apoio ao currículo do estado de São Paulo: Língua portuguesa** (Caderno do Aluno). Secretaria da educação do estado de São Paulo, 2014.

Ao pensarmos no gênero receita culinária, discorreríamos em algo que tivesse as características inerentes, o que foi ignorado pelo material entregue ao aluno como a esfera de circulação e a função social. A autora confirma que a ato social de usar a receita não é sequer mencionado.

A situação de aprendizagem 4, Produção de anúncios publicitários, segue as mesmas características mencionadas, está escrita, basicamente, em negrito e itálico, não há um único anúncio publicitário que possa ser observado pelos alunos. O material poderia conter gêneros publicitários reais para a visualização, uma vez que na página 49 apresenta uma imagem colorida, o que demonstra que não haveria impedimento para a publicação do texto real no Caderno do Aluno, ou seja, há condições de se trazer anúncios com características reais.

O material trouxe dois anúncios publicitários na situação de aprendizagem 7: criando uma campanha publicitária (p. 59-60), mas os textos estão em preto e branco, o que dificulta a análise por parte dos alunos.

Analisamos alguns problemas que o Caderno do Aluno possui, por esse motivo desenvolvemos uma SD que corrigiu os problemas mencionados. Analisaremos como os alunos se apropriaram do gênero discursivo anúncio publicitário/propaganda.

## 1.6. O gênero propaganda/publicidade

Segundo Carvalho (2014), a atividade publicitária como conhecemos surgiu no século XX e alguns escritores de literatura faziam uso do seu talento nas mensagens, mas a linguagem publicitária se modificou e buscou novos campos, em atividades práticas como comprar, vender, convencer. A autora informa que “A publicidade é uma atividade, e não uma ciência investigativa, e, como tal, se apoia em outros saberes e atividades preexistentes” (CARVALHO, 2014, p. 13).

Esclarecemos o que significam os termos propaganda e publicidade. Segundo Carvalho

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

Notamos uma diferença entre as duas palavras, para Gonzalez (2009, p. 28-29) são atividades ideológicas com o fim de propagar ideias, princípios e teorias sem o objetivo comercial, mas a publicidade é conceituada como ato de tornar público e com pretensões comerciais, pois pode despertar o desejo da compra e levar a ação em si.

Carvalho (2014) afirma que a publicidade passou a reger o comportamento social que se dirige ao grande público, é etnocêntrica quanto ao sistema de valores, pois se centra no tipo de público a que se dirige, traduzindo aspirações, insatisfações, preferências e preconceitos da nova classe média que busca normas e padrões culturais. Funciona como se a sociedade de massas estivesse sem classes sociais, por exemplo, os outdoors à beira de estradas, trazem anúncios de carros luxuosos e estão direcionados aos motoristas das estradas como se todos tivessem poder aquisitivo para adquirir tais produtos (CARVALHO, 2014, p. 17-18).

De acordo com autora, as agências de publicidade são verdadeiros laboratórios manipuladores do comportamento humano, pois criam datas como: dia das mães, dos pais, dos avós, dos namorados, do amigo. Também criam situações despertando sentimentos, frustrações e insegurança, pois estabelecem falsas necessidades para que na sequência nos fornecer as respostas, pois é muito difícil escapar de suas artimanhas, uma vez que produzem um homem e uma mulher ideal e um padrão de vida que escapa da possibilidade da maioria (CARVALHO, 2014, p. 18).

Para Gonçalves (2009, p. 29), a publicidade é mais que a propaganda, pois é um conjunto de técnicas de ação coletiva com o objetivo de fazer conhecido um produto, um serviço, uma marca e, dessa forma, promove a atividade comercial. O autor nos explica que a publicidade engloba todas as formas de comunicação e por isso é uma técnica comercial de comunicação de massa.

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

Para Carvalho (2014), o anúncio não traz apenas informações sobre o produto, há traços persuasivos para fazer o indivíduo querer realizar o ato da compra, mesmo não precisando do objeto em si, pois o novo é melhor. A autora nos explica que “a propaganda exerce nos indivíduos a ela expostos efeitos que vão desde a simples aquisição do produto anunciado à adesão e assimilação da ideologia social que o produz. À ação comercial se acrescenta uma ação ideológica e cultural” (CARVALHO, 2014, p. 21).

É evidente o quão expostos estamos todos ao gênero propaganda/publicidade e a influência que os enunciados têm sobre nós. Como elemento persuasivo e também como marca linguística bastante significativa, podemos destacar os verbos no modo imperativo.

Segundo Cunha e Cintra (2001, p. 477) “quando empregamos o imperativo, em geral, temos o intuito de exortar o nosso interlocutor a cumprir a ação indicada pelo verbo”.

Para Matos e Sales

Este tipo de verbo imperativo não atribui uma ordem a si próprio, mas aos outros. Tendo suas formas negativa e positiva, na maioria dos casos acaba por aparecer sempre de maneira positiva, mas na realidade acaba ocasionando uma situação negativa. (MATOS; SALES, 2014, p. 07)

Há inúmeras propagandas que usam recursos verbais no imperativo para manipular o interlocutor. Dessa maneira devemos trazer para sala de aula textos desse gênero que realmente circulam na sociedade, ao contrário do material Caderno do Aluno, pois nosso aprendiz precisa ter o contato com esse material e aprender a lidar com ele.

**Figura 3 - Abra a felicidade em 2015.**



Fonte: site meio&mensagem<sup>5</sup>.

O anúncio da Coca-Cola é um bom exemplo do gênero propaganda e possui uma grande repercussão, atingindo muitas crianças e adolescentes que estão em sala de aula. Nele podemos notar a presença do verbo abrir no modo imperativo ‘abra’ no slogan “abra a

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/01/05/Coca-Cola-tranforma-fogos-em-canudos.html>>. Acesso em 11 jan. 2016.

felicidade em 2015”. Segundo Nicolielo (S/D), “o discurso publicitário apresenta sua ideologia materialista. O verbo no imperativo, típico desse gênero textual, expressa uma ordem, uma norma, vinculando a compra/obtenção do produto à satisfação”, como se ao comprar a Coca-Cola o consumidor tivesse se apropriado da “Felicidade” como dito no texto.

Esse anúncio foi criado pela McCann para a Coca-Cola e faz uma comparação entre os fogos do Réveillon e canudos e foi veiculado na zona sul do Rio de Janeiro para um público estimado de dois milhões de pessoas que estavam expostas à mensagem difundida e, talvez, cheguem a consumir o produto pela persuasão do anúncio veiculado.

Outro anúncio de propaganda com verbo no modo imperativo é o dos calçados Dakota.

**Figura 4 - Anúncio publicitário Dakota.**



Fonte: site Portal do Professor<sup>6</sup>.

Sobre a figura (4), Cerqueira (2009) afirma que

a frase "viva a beleza de sua liberdade", com a forma verbal no imperativo "viva", tem a intenção de estimular o interlocutor a comprar uma sandália com amortecedor no salto e, para convencê-lo, o locutor (anunciante) emprega recursos como: associar a imagem da garota-propaganda (de braços abertos) à liberdade e ao conforto de usar um salto com amortecedor.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=13486>>. Acesso em 07 jan. 2016.

Nesse anúncio, destinado ao público feminino, constatamos que há a venda não somente de um produto, no caso um calçado feminino, mas da ideia de liberdade. Se pensarmos nesse conceito para o público feminino que tem sempre lutado pelos mesmos direitos em relação aos do homem, a mulher que adquire a sandália leva muito mais, a concepção de liberdade.

O estudo de propaganda/ publicidade é muito rico, porque na verdade temos um gênero com linguagem cada vez mais plástica, pois lida com imagens, sons, palavras entre outros. Marcuschi (2015, p. 21) escreve que no “caso das publicidades, por exemplo, nota-se uma tendência a servirem-se de maneira sistemática dos formatos de gêneros prévios para objetivos novos”.

No estudo e na prática de produção do gênero proposto haverá a interação social, fundamentalmente, pelo uso da argumentatividade. Segundo Koch (1984) ao produzir um discurso o ser humano se apropria da língua com o objetivo de interagir socialmente. O sujeito nesse sentido precisa argumentar e persuadir para transmitir uma mensagem dotada de significado e para que isso aconteça o discurso precisa ser bem estruturado e constituir um texto.

Enfim, pelo fato de o gênero publicidade/propaganda abranger uma esfera comunicativa muito ampla e ser de fácil acesso pelo seu público, basta ligarmos o aparelho de televisão que teremos acesso a ele, o mesmo tem uma influência significativa no padrão de comportamento das pessoas em geral e dos alunos também. Segundo os PCN (BRASIL, 1998), a Escola deve assegurar a todos uma aprendizagem significativa e, nesse sentido, o gênero publicidade/propaganda é fundamental a uma prática de ensino expressiva quanto à linguagem.

## CAPÍTULO II

### PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, vamos discorrer sobre a metodologia adotada neste trabalho. Verificamos que por ter base empírica, natureza social e direcionada à resolução de um problema coletivo, a pesquisa-ação vem nos nortear quanto ao direcionamento em nossas ações.

#### 2.1. A pesquisa-ação em sala de aula

A sala de aula é local que pode ser caracterizado por ser uma fonte rica de acontecimentos que não devem ser desprezados e implicam questionamentos sobre determinados fenômenos, neste trabalho, ligados à natureza linguística e ao uso social que devemos dar aos textos escolhidos para permear esse ambiente. Averiguamos que, muitas vezes, nossos alunos questionam o porquê devem aprender algo, perguntando o porquê de tais conteúdos em sala de aula. Isso nos fez ter um olhar crítico quanto ao material que trabalhamos e começar a questionar a própria elaboração do Caderno do Aluno e o método de ensino utilizado. Cabe destacar que para resolver ou minimizar a problemática levantada, escolhemos a pesquisa-ação por ser a maneira mais viável para resolver o que é proposto no decorrer desta dissertação.

Thiollent (2015) nos orienta com a seguinte definição de pesquisa-ação

a pesquisa-ação é um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo. (THIOLENT, 2015, p. 20)

Podemos constatar que, por ter base empírica, natureza social e direcionada à resolução de um problema coletivo, a pesquisa-ação vem nos nortear quanto ao direcionamento e ao como proceder.

Outra característica importante da pesquisa-ação é ter natureza não trivial, ou seja, ela é direcionada a uma ação problemática que merece uma investigação a ser elaborada e conduzida, como orienta Thiollent (2015, p. 21). Na pesquisa-ação, devemos ter um papel ativo, um olhar de pesquisador e procurar equilibrar os problemas encontrados tornando a maneira de ensinar mais significativa ao aluno. O autor afirma que “a pesquisa-ação exige uma

relação direta entre pesquisador e pessoas da situação investigada que seja do tipo participativo” (THIOLLENT, 2015, p. 22), ou seja, nossa relação de pesquisador (docente) com as pessoas pesquisadas (alunos) exige que tenhamos uma ligação direta com o problema a ser minimizado.

Thiollellent resume os principais aspectos da pesquisa-ação e afirma que ela é uma estratégia metodológica da pesquisa social, pois:

- a) há uma ampla e explícita interação entre pesquisadores e pessoas implicadas na situação investigada;
- b) desta interação resulta a ordem de prioridade dos problemas a serem pesquisados e das soluções a serem encaminhadas sob forma de ação concreta;
- c) o objeto de investigação não é constituído pelas pessoas e sim pela situação social e pelos problemas de diferentes naturezas encontrados nesta situação;
- d) o objetivo da pesquisa-ação consiste em resolver ou, pelo menos, em esclarecer os problemas da situação observada;
- e) há durante o processo, um acompanhamento das decisões, das ações e de toda a atividade intencional dos atores da situação;
- f) a pesquisa não se limita a uma forma de ação (risco de ativismo): pretende-se aumentar o conhecimento dos pesquisadores e o conhecimento ou o “nível de consciência” das pessoas e grupos considerados. (2015, p. 20-21)

Esta proposta visa ministrar o ensino do gênero anúncio publicitário por meio de uma metodologia que seja norteada para a realidade dos alunos ou o mais próximo disso. Para conduzi-la, nos baseamos inicialmente nos seguintes autores: Dolz, Noverraz e Schneuwly (2013) que esclarecem sobre a Sequência Didática<sup>7</sup>, Geraldi (2010) e Lerner (2002) que tratam sobre a necessidade de usar textos que tenham significado ao aluno em sala de aula.

O conjunto de atividades planejadas e organizadas para fins escolares que envolvem um gênero textual oral ou escrito é chamado de SD segundo Dolz, Noverraz e Schneuwly (2013, p. 82). Dessa maneira optamos por seguir a seguinte sequência para colher os dados de nossa pesquisa, para isso dividimos a SD em sete etapas.

ETAPA 1: pedir aos alunos uma primeira produção de anúncio publicitário.

ETAPA 2: ver e comparar vários anúncios.

ETAPA 3: conscientizar sobre o tema “vestimentas adequadas na escola”.

---

<sup>7</sup> Doravante SD, a ser definida e explicada abaixo

ETAPA 4: explorar recursos linguísticos próprios do anúncio frases curtas, verbos (no imperativo, mas há alguns em outros tempo/modos também), texto argumentativo e slogan.

ETAPA 5: discutir a quem se destina o anúncio, onde circula o anúncio, em que momento a pessoa tem contato com anúncio e outras questões sobre a circulação social do anúncio.

ETAPA 6: estudar as imagens combinadas à linguagem verbal.

ETAPA 7: executar a produção final do anúncio. A etapa de produção final consistiu em duas fases, a primeira foi a elaboração de um produto, a segunda a elaboração de um cartaz, ambas com o tema citado.

A escola escolhida para ministrar as aulas que serviram de base para este trabalho está localizada na cidade de Valentim Gentil no Estado de São Paulo. Atuamos na turma “B” do oitavo ano, turno da tarde, com 29 alunos aproximadamente, turma esta formada por meninos e meninas, na faixa etária de 13 e 14 anos. Durante as atividades nem todos se encontravam. No dia da aplicação da primeira produção, por se tratar de início do ano letivo, conseguimos recolher vinte textos<sup>8</sup> que serão analisados ao longo deste estudo.

Para realizar as atividades propostas no decorrer desta dissertação, partimos da definição da linguagem segundo Bakhtin (1997) que a vê pela concepção da interação, isto é, entre sujeitos sócio-históricos situados numa determinada situação comunicativa. Seguindo tal definição, vamos nos embasar pelas orientações dos PCN (BRASIL, 1998) de Língua Portuguesa.

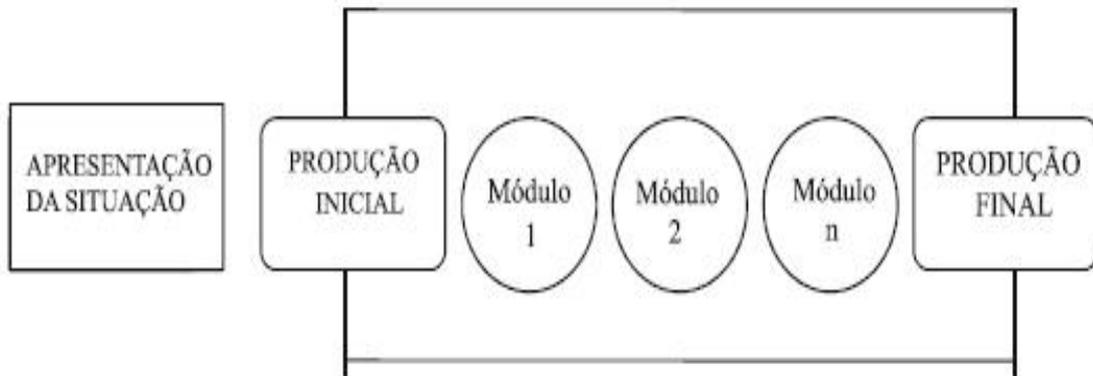
Devemos aliar de maneira mais adequada a atividade que se apresenta na escola à sua real função dentro das diferentes esferas comunicativas em que o aluno circula. Isso é essencial para que o aprendizado seja efetivo.

Dolz, Noverraz e Schneuwly (2013, p. 82) explicam que “uma ‘sequência didática’ é um conjunto de atividades escolares organizadas, de maneira sistemática, em torno de um gênero textual oral ou escrito”, sendo que a estrutura da sequência didática pode ser representada pelo seguinte esquema:

---

<sup>8</sup> Os textos encontram-se em anexo ao final deste trabalho.

**Figura 5 - Esquema da Sequência Didática.**



Fonte: DOLZ, NOVERRAZ & SCHNEUWLY (2013, p. 83).

A SD possui estrutura modular, como pode ser verificado no esquema, que deve explorar<sup>9</sup> o gênero proposto. Dessa maneira, o primeiro passo é expor os alunos ao projeto de comunicação de maneira bastante simples, uma vez que a perspectiva deste trabalho é sociointeracionista, por isso há a necessidade de criar uma situação simuladora baseada em práticas sociais de interação, na qual os aprendizes possam realmente perceber o uso do gênero. Dessa forma possam entender a persuasão presente e analisar elementos presentes em textos do gênero contidos em seu cotidiano.

Uma vez tendo a compreensão do gênero, focaremos no uso escrita que segundo Koch (2015, p.34) é exigido do “escrevente” produção de conhecimentos e mobilização de muitas estratégias próprias dessa modalidade. O objetivo da SD é permitir que os alunos explorem o gênero propaganda/publicidade e percebam a função que ele tem na sociedade, que é a persuasão sobre a compra de um produto, a adesão à determinada ideologia, entre outros.

Para que a escrita e a leitura funcionem, é necessário que a escola aposte no uso real/social dos gêneros. Lerner (2002, p. 17) propõe uma versão escolar semelhante à versão social, ou seja, a escola deve funcionar como uma microcomunidade de leitores e escritores, pois o trabalho com textos reais permite que os alunos sejam os protagonistas da ação.

Geraldi (2010, p. 101) nos conduz a entendermos que a atividade em sala de aula deve ser compactuada com os alunos, ou seja, há a necessidade de estabelecermos um acordo,

<sup>9</sup> Optamos aqui pela palavra explorar e não ensinar, partindo do pressuposto que o aluno conhece o gênero propaganda/publicidade. Dessa maneira verificaremos até que ponto ele é conhecido pelos jovens para dar andamento ao trabalho proposto.

pois será uma atividade desenvolvida em conjunto e deve ter sentido aos maiores interessados no processo: os alunos.

A SD teve por finalidade a elaboração de um anúncio publicitário cujo intuito era anunciar um produto/ideia fruto do trabalho dos alunos e gerador de sentido a eles, com objetivo de quererem divulgá-lo para a comunidade local.

E para que houvesse o interesse real dos alunos em desenvolver o gênero, propusemos a reflexão sobre uma problemática escolar: o uso de roupas inadequadas na escola. A confecção da propaganda teve a finalidade de gerar a reflexão por parte do público leitor desse gênero, ou seja, os outros estudantes e a resolução da problemática apresentada, pois nessa escola há alguns alunos que vão à aula com roupas consideradas inadequadas pelo grupo gestor, por professores e por alguns pais. Deixamos claro que trabalhar com a produção desse gênero discursivo trouxe o uso da leitura e da escrita durante toda a realização da SD.

A ideia do tema teve início na reunião pedagógica de início de ano letivo de 2016. A equipe escolar levantou um problema que, ao nosso ver, pareceu bastante relevante para levarmos à sala de aula. A coordenadora de ensino fundamental junto aos outros professores discorreu sobre algo que incomoda pessoas na escola: roupas inadequadas ao contexto escolar.

A maneira adotada para a solução de tais conflitos foi que alguém do grupo gestor conversasse com as classes uma a uma ou desse o recado para todos os alunos no pátio da escola, mas *a priori* tal metodologia não é eficaz, pois os alunos se dispersam durante a fala dos gestores. Dessa maneira, propusemos desenvolver com uma sala do ensino fundamental, Oitavo Ano B (8ºB) na qual lecionamos, a realização da SD sobre o gênero discursivo e o produto final dela seria uma propaganda que buscasse sanar ou amenizar a questão proposta. O objetivo foi desenvolver as habilidades do aluno sobre esse gênero discursivo levando em conta a função real dele na sociedade.

Para a realização da SD, selecionamos algumas propagandas reais, veiculadas na sociedade contemporânea, nelas encontramos verbos, a maioria no modo imperativo, como as citadas neste trabalho no capítulo 1, quando tratamos do gênero propaganda e publicidade. Os traços de linguagem, o uso de imagens e a circulação social do anúncio, em sua atuação real, são os focos de nossa análise, daí o encadeamento da SD da forma que apresentamos a seguir.

Em relação ao desenvolvimento dos trabalhos em sala de aula, seguimos as orientações de Cerqueira (2009), ele esclarece que “a maneira mais recomendada para trabalhar esse gênero é com data-show, uma vez que este equipamento possibilita a

visualização das cores utilizadas. Não sendo possível, pode-se usar o retroprojetor, ou, ainda, fotocópias.” Acrescentamos o uso de *notebook*, ou seja, o uso de equipamentos depende dos recursos disponíveis da escola.

Seguindo as orientações teóricas descritas neste trabalho, nossa SD foi direcionada a estimular a leitura e a escrita, uma vez que selecionamos textos de real circulação social e não textos que sejam confeccionados para um material como visto sobre o Caderno do Aluno.

Ao entrarmos no universo da produção textual, tivemos que pôr a criatividade a nosso favor e o querer dizer de nossos alunos, ou seja, todo trabalho desenvolvido teve o real envolvimento dos aprendizes, ou seja, eles se propuseram a encontrar uma solução para o tema e transmitir uma mensagem real por meio do gênero discursivo que desenvolvemos na SD, ou seja, os textos do gênero anúncio publicitário foram nosso grande propulsor para essa atividade.

Como visto, por se tratar de uma SD, composta de uma estrutura modular, tivemos que analisar no decorrer de cada unidade se o resultado esperado foi alcançado, para na sequência desenvolvermos o módulo seguinte. O planejamento foi necessário ao longo das atividades, mas nunca fechado, pois tivemos que fazer modificações aula a aula.

## CAPÍTULO III

### O TRABALHO COM O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO EM SALA DE AULA

Neste Capítulo, damos destaque aos trabalhos práticos. Para isso trazemos os textos da primeira produção e como era composto o gênero discursivo trazido pelos alunos, depois descrevemos a SD e analisamos a produção final.

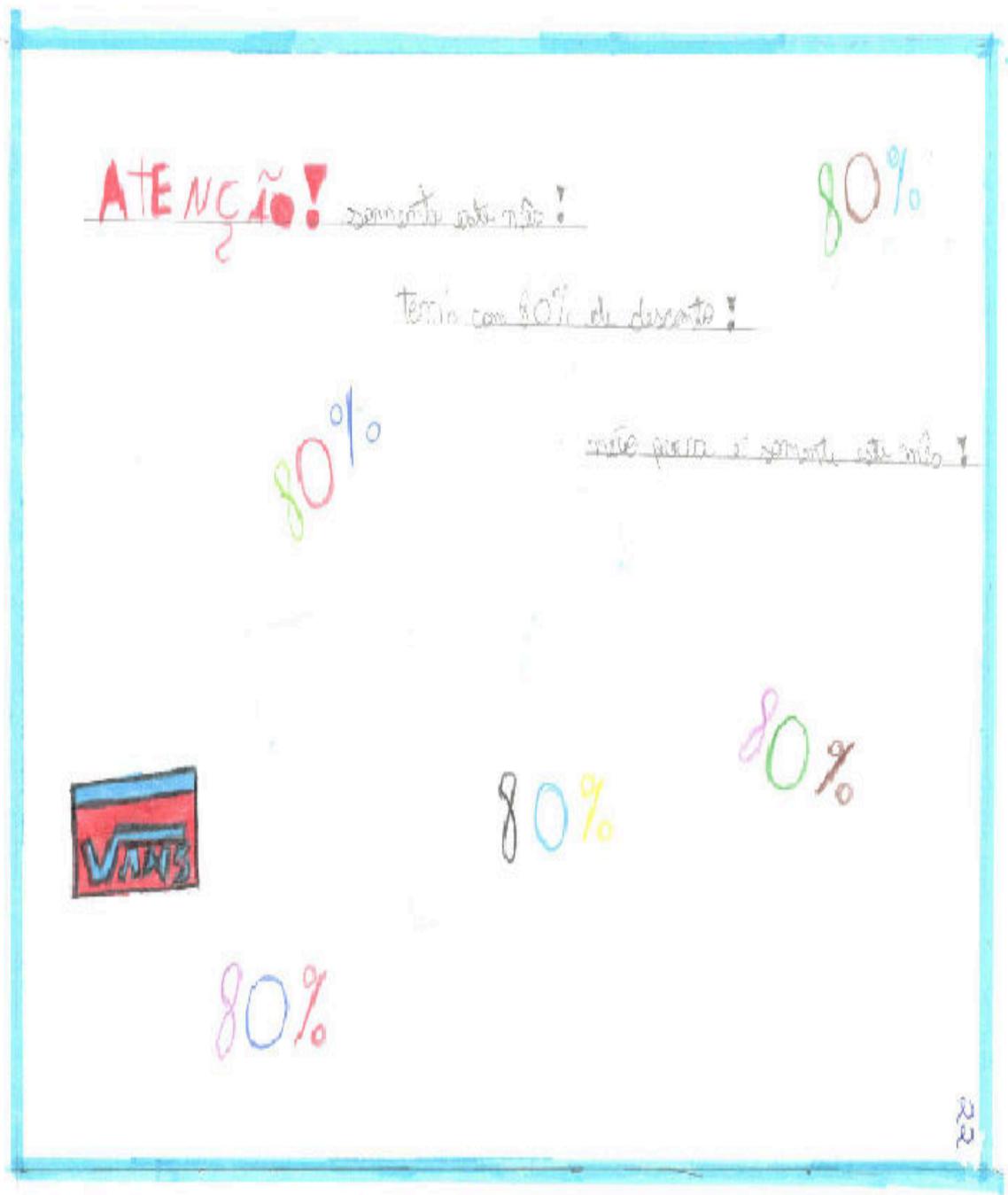
#### 3.1. O anúncio publicitário em sala de aula: aplicação e análise da primeira produção

A SD proposta foi iniciada pela apresentação do projeto de comunicação e uma produção de um primeiro texto sobre o gênero. A primeira apresentação consistiu em um texto a propósito do gênero propaganda/publicidade e foi realizada sobre o tema de um produto escolhido junto aos alunos: um tênis. Optamos por começar com o anúncio de um produto e não de uma ideia/conceito por acharmos mais fácil aos alunos.

Após o diálogo com os alunos, constatamos que eles sabiam o que era um anúncio publicitário, pois fizemos perguntas como: quais publicidades vocês conhecem? de quais mais gostam? por quais se interessam mais? O objetivo foi verificar o que os jovens sabiam sobre o gênero que será estudado e na sequência pedir a primeira produção para constatarmos o que os alunos dominavam sobre o gênero estudado.

No dia 16 de fevereiro de 2016, realizamos a primeira produção e conseguimos recolher vinte textos. Ao examinarmos os textos produzidos, ficou claro que a estrutura do gênero anúncio publicitário conhecido por eles era o divulgado em lojas, supermercados e afins.

Figura 6 - Texto 22.



Fonte: Dados do autor desta pesquisa.

Figura 7 - Texto 24.



Fonte: Dados do autor desta pesquisa.

Constatamos que ambos os exemplos mantêm uma estrutura básica que é comum na esfera comercial, ou seja, em lojas, panfletos de promoção. Os textos a seguir ilustram nossa afirmação.

Figura 8 - Anúncio Real Calçados.

DE 01/FEV. ATÉ ACABAR O ESTOQUE!

**Real** CALÇADOS

TUDO EM **10x** SEM JUROS

**50%** no crediário

**60%** à vista

PRODUTOS SELECIONADOS.

Fonte: [https://i.ytimg.com/vi/V\\_WcwwQqjIM/maxresdefault.jpg](https://i.ytimg.com/vi/V_WcwwQqjIM/maxresdefault.jpg)

Figura 9 - Anúncio Tá na fita Dadalto.

LIQUIDAÇÃO **TÁ NA FITA** DADALTO

TÁ BARATO! TÁ NA FITA. **50% ATÉ 15x SEM JUROS** DESCONTO

**15x SEM JUROS**

**15x SEM JUROS**

**85,00** COMO PAGAR **99,00**

**170,00** COMO PAGAR **146,00**

**158,00** COMO PAGAR **186,00**

Informativo Dadalto edição 374 Março de 2011. Ofertas válidas para todas as lojas até 16/03/11.

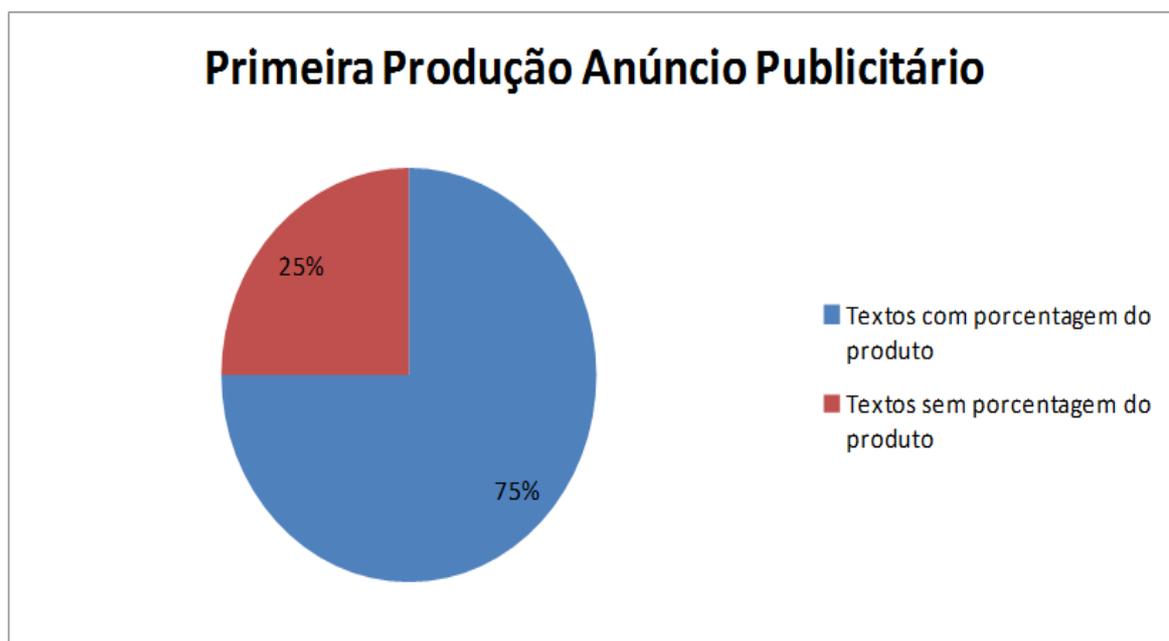
Fonte: <http://www.folhavitoria.com.br/geral/blogs/midiaemercado/wpcontent/uploads/2011/03/Ta-na-fita-Dadalto.jpg>

Averiguamos que são formulações frequentes como a indicação de porcentagem do desconto do produto em destaque. No texto 22, figura 6, aparece “80%” cinco vezes e no

texto 24, figura 7, há o “30%” em destaque e ainda seguido da palavra “of” na tentativa de escrever como aparece nos anúncios “30% off”.

Essa estrutura na qual se materializou a porcentagem de desconto do produto anunciado apareceu em 15 textos dos 20 recolhidos.

**Figura 10 - Gráfico sobre textos dos alunos.**



Fonte: Dados do autor desta pesquisa.

Como examinado, 75% dos textos apresentaram uma estrutura comum, ou seja, a maioria dos alunos trouxe um modelo cristalizado do gênero anúncio publicitário.

Os outros 25% dos textos, isto é, 5 textos, tiveram ausência do elemento porcentagem.

**Figura 11 - Texto 3 primeira produção.**



Fonte: Dados do autor desta pesquisa.

Podemos notar que dos 5 textos que não mencionaram a porcentagem, o texto 3, por exemplo, traz em seu texto argumentativo “tá muito barato”, ou seja, na tentativa de persuadir o comprador no sentido de que há um desconto. O texto 17 fugiu do tema tênis ao apresentar uma sandália como produto. O texto 18<sup>10</sup> colocou R\$ 10.00 de desconto.

<sup>10</sup> Consta no anexo final.

Figura 12 - Texto 17 primeira produção.

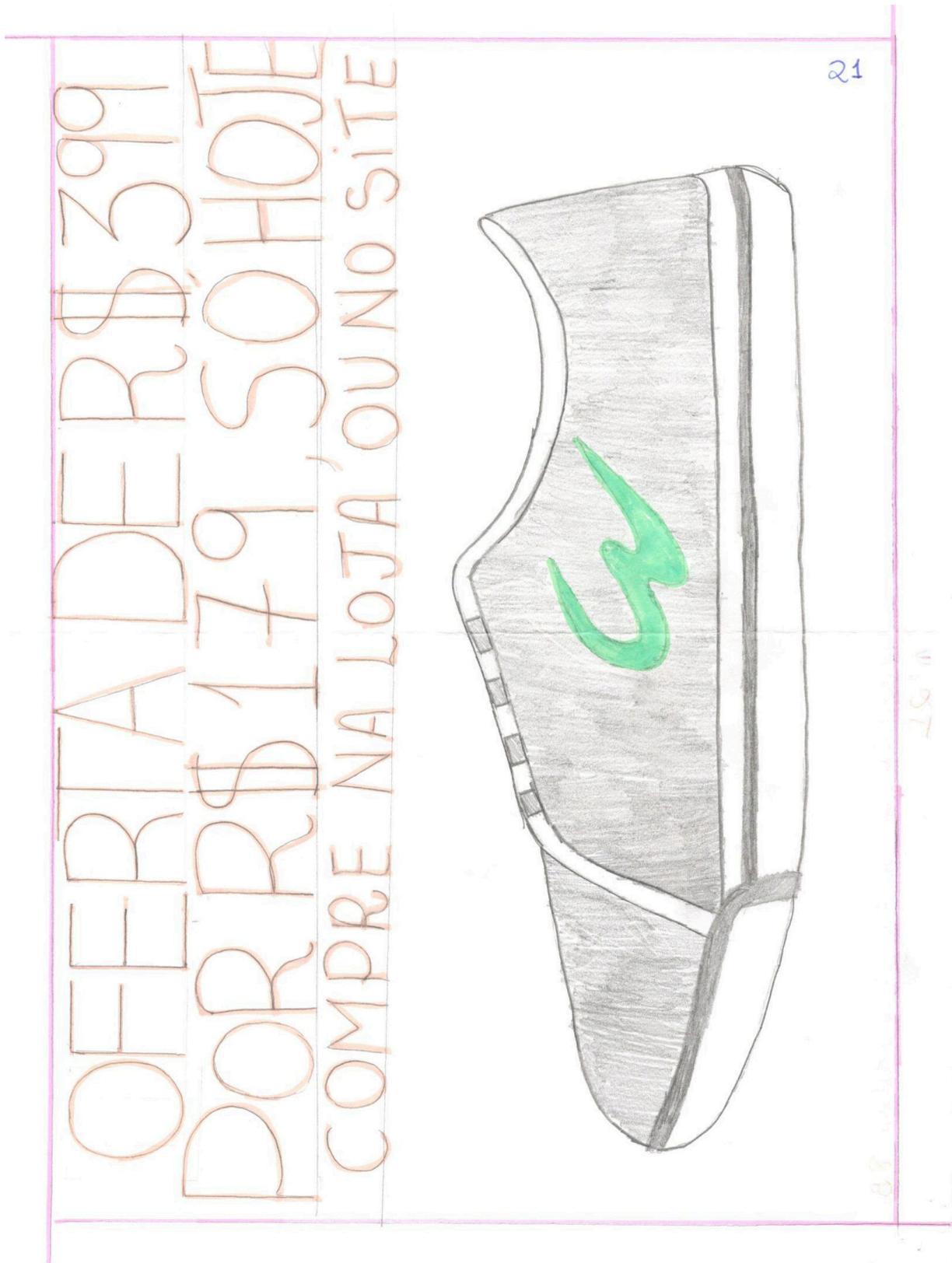


Fonte: Dados do autor desta pesquisa.

O texto 21, figura 13, optou pela expressão “DE R\$ 399 por R\$ 179”<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> Preservamos a escrita original.

Figura 13 - Texto 21 primeira produção.



Fonte: Dados do autor desta pesquisa.

Podemos comprovar que a maioria dos textos materializou a expressão numérica do percentual de desconto e os demais a ideia de desconto. Uma estratégia usada no gênero que se encontra em lojas em geral. Essa evidência deixou nítido que o contato tido com o gênero anúncio para os alunos foi proporcionado quando frequentam o comércio ou quando tiveram relação com panfletos de lojas que geralmente são entregues em residências.

Portanto, após analisarmos a primeira produção, podemos averiguar que deveríamos proporcionar o ensino da SD sobre o gênero anúncio publicitário aos alunos. Passaremos para as próximas etapas da SD.

### **3.2 As outras etapas da Sequência Didática: descrição e análise da produção textual**

Nesta sessão, trataremos das etapas dois até a etapa seis da SD, trazendo como foram as aulas. Na etapa dois, selecionamos várias propagandas veiculadas na internet pela facilidade de confeccionarmos uma aula no PowerPoint em forma de slides, visto que muitos desses anúncios são encontrados em revistas e jornais que circulam socialmente e em outros veículos de comunicação como a televisão. Pelo fato de recorrermos à internet, alguns anúncios, nesse meio, haviam sido modificados e, visando ressaltar características do gênero trabalhado, como a ambiguidade, mantivemos como estavam.

O primeiro passo foi instalarmos os equipamentos em sala de aula, o que facilitou nosso trabalho neste sentido é que dominamos tecnicamente a montagem do equipamento tecnológico. Fomos à sala onde fica guardado o aparelho de Data Show, levamos nosso notebook e uma extensão de fio para ligá-los à tomada de energia. O tempo para a realização da instalação desses aparelhos atividades foi em torno de 20 minutos a meia hora, o que poderia ser facilitado sem a escola tivesse um profissional habilitado para isso. Tivemos que buscar também o telão, uma tela branca onde é exibida a imagem projetada pelo Data Show.

Após entregarmos aos alunos as folhas com os textos<sup>12</sup> que foram exibidos na aula, oferecemos cerca de quinze cópias e pedimos aos jovens que sentassem em duplas, até pelo fato de eles poderem trocar sugestões sobre o que foi dialogado.

Utilizamos diversas propagandas, dentre elas destacaremos algumas. O anúncio a seguir é da rede de lojas Ricardo Eletro.

---

<sup>12</sup> Colocamos o termo texto e não propaganda devido ao fato de algumas propagandas terem sido modificadas, mas esse recurso foi bem explorado, pois mostrou de forma acentuada figuras de linguagem, como ambiguidade, cuja deixou a aula mais dinâmica.

Figura 14 - Ricardo Eletro.



Fonte: <https://redacaonocafe.wordpress.com/2012/02/05/funcao-conotativa-convencer-e-preciso/>

A partir da leitura dessa propaganda, alguns alunos mencionaram que a atriz é a mesma que faz o comercial da empresa Crefisa na televisão, fomos pesquisar e descobrimos que é a atriz Luah Galvão. Isso mostra muito o contato dos alunos com a propaganda por meio do universo televisivo. Ao comentar a frase “Não tenha vergonha de pagar menos.” pedimos para eles acharem o verbo, a maioria respondeu corretamente que era a palavra “tenha”, mas orientamos que antes do vocábulo dito havia outro, foi quando disseram é o “não”. Aproveitamos e explicamos que se tratava de um advérbio de negação e orientamos para ler juntas as palavras, ou seja, “não tenha”, foi quando perguntamos qual o modo verbal, eles ficaram meio duvidosos, optamos por revisar verbalmente o modo indicativo, explicamos que indica certeza, o modo subjuntivo indica dúvida, então um aluno interrompeu e disse que era o modo imperativo que indica ordem, reforçamos que estava correto e que o modo imperativo possui duas formas: a afirmativa e a negativa.

Por se tratar de uma atividade que envolveu a discussão entre os alunos, ocorreu muito barulho. A aluna B ressaltou não ter entendido a mensagem da propaganda da loja Ricardo Eletro, respondemos que se tratava de um convite para comprar na loja. Para que isso ocorra o atrativo foi o preço baixo, foi quando aluna disse que é por isso que está escrito "Não tenha vergonha de pagar menos".

Explicamos que o verbo na frase "Não tenha vergonha de pagar menos" está no modo imperativo negativo, os alunos questionaram sobre o imperativo afirmativo, então utilizamos o próximo anúncio para mostrar esse recurso linguístico.

**Figura 15 - Anúncio publicitário Dakota.**



Fonte: site Portal do Professor<sup>13</sup>.

Seguimos o procedimento semelhante ao anúncio anterior. Primeiro os alunos identificaram o verbo na frase "Viva a beleza da sua liberdade", depois responderam que o verbo era "viva", foi quando questionamos sobre o modo verbal, eles identificaram que era o modo imperativo afirmativo, pois não havia a palavra não. Neste momento aproveitamos para explicar que o não é um advérbio de negação, mas procedemos ao esclarecimento de maneira bem simples, ou seja, uma palavra que quando ladeada ao verbo altera o significado da forma verbal.

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=13486>>. Acesso em 07 jan. 2016.

Durante o diálogo com os alunos sobre o anúncio da sandália Dakota, conversamos sobre o significado da frase “Viva a beleza da sua liberdade”. Foi quando uma menina argumentou que quem comprasse o calçado iria ser mais livre, explicamos que é bem essa intenção do anúncio, pois ele não vende apenas o produto, mas uma ideia associada, e no caso dessa propaganda a ideologia é a da liberdade.

Aproveitamos para comentar sobre a afirmação de Cerqueira (2009) relacionada ao slogan da propaganda. O autor assegura que o verbo “viva” possui a intenção de estimular quem vai comprar a sandália, afinal, na propaganda também está descrito que há amortecedor no calçado, o anunciante associou a imagem da garota de braços abertos à liberdade e assim quem compra não o faz apenas pelo produto, contudo quer levar a liberdade como opcional.

Depois projetamos a imagem da propaganda do carro Celta da Chevrolet

**Figura 16 - Celta Nova Geração.**



Fonte: <http://webnota10.blogspot.com.br/2009/07/propagandas-premiadas.html>

De imediato ocorreram os risos, visto que a frase da propaganda é ambígua. Explicamos que a ambiguidade, ou seja, frases que contêm duplo significado são comuns em propagandas. Os adolescentes sabiam o nome do personagem Cebolinha e que ele fala

“errado”<sup>14</sup> trocando as letras “r” por “l”, pois no anúncio foi o recurso explorado para a construção do nome do automóvel e para a construção da ambiguidade. A frase proferida pelo personagem de Maurício de Sousa “A escolha Celta”, que seria um desvio da norma-padrão, encaixa-se perfeitamente no gênero. Ao escolhermos esse texto nos deparamos com a montagem de uma propaganda original, mas sabíamos que o personagem Cebolinha era bem conhecido dos alunos e aproveitamos para o propósito de comentar os fenômenos linguísticos do gênero discursivo.

Outro detalhe comentado na aula refere-se a palavras do mesmo campo semântico, segundo Carrascoza, (2005) é comum à exploração de palavras do mesmo campo semântico em propagandas.

Durante a aula expusemos vários anúncios, os quais foram debatidos juntos aos alunos. Esse processo de interação é muito rico, porque possibilita tanto ao educador quanto aos alunos crescerem intelectualmente, é um momento singular.

**Figura 17 - Aula com auxílio de Data Show.**



Fonte: arquivo pessoal do autor deste trabalho.

---

<sup>14</sup> Essa é a palavra comum utilizada pelos alunos quando se referem à inadequação vocabular.

O objetivo das duas aulas do dia 02/03/2016 foi investigar a impressão deixada pelas propagandas nos alunos e ao mesmo tempo favorecer o diálogo e a interação entre eles o professor. Para isso organizamos a atividade em duplas e trios, entregamos folhas com as imagens das propagandas da aula anterior, depois colocamos na lousa o seguinte comando:

1- Ontem vimos, discutimos e analisamos várias propagandas. Agora é sua vez de escrever sobre elas. Coloque sua opinião, compare as propagandas. Use a folha entregue com as propagandas como auxílio à pesquisa.

Durante a atividade constatamos que os alunos tinham dúvidas, por exemplo, se deveriam escrever em ordem da propaganda nº 1 para propaganda nº 2 e assim consecutivamente e se poderiam escrever a própria opinião. Respondemos que poderiam opinar à vontade, foi quando o aluno A disse “se fizer assim tiraria zero”.

Verificamos que o aluno tinha internalizado a necessidade de agradar o professor com respostas que o docente gostaria de ouvir, uma vez que o professor seria o único receptor do texto do aprendiz. Orientamos que o objetivo da atividade era que analisassem as propagandas utilizando elementos discutidos em aula e que o aluno não tiraria nota zero.

O aluno C alegou não ter entendido a propaganda nº 9, da Garoto, sobre o chocolate Baton. Lemos a propaganda com o garoto e perguntamos o que se pediu no anúncio, o menino respondeu que seria para alguém comprar o chocolate. Insistimos quem é esse alguém, o garoto respondeu um adulto.

**Figura 18 – Propaganda garoto e caloi.**



Fonte: <http://webnota10.blogspot.com.br/2009/07/propagandas-premiadas.html>

Enfim, conforme a aula foi terminando os alunos foram entregando as atividades.

A etapa três ocorreu no dia 08 de março de 2016, ao entrar na classe pedimos aos alunos que se organizassem em trios, pois havíamos trazido apenas 10 cópias dos textos que seriam lidos para o debate. Lemos a reportagem **Escola estadual proíbe meninas de usarem roupas curtas**, esta reportagem em seu início trouxe a seguinte imagem:

**Figura 19 - Escola estadual proíbe meninas de usarem roupas curtas.**



Fonte: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2014/12/escola-estadual-proibe-meninas-de-usarem-roupas-curtas-4661150.html>

Algumas meninas não acharam correto proibir, alegando que a roupa não define quem é a pessoa. Na sequência um garoto disse que a roupa deve se adequar ao local onde a pessoa está, fomos ponderando na medida do possível. Orientamos nossa fala sobre a linguagem que é transmitida pelo corpo, explicamos que ao fazermos determinadas escolhas de vestimenta, as pessoas vão interpretar quem somos pela nossa imagem e o que vestimos compõe a formação de nossa representação.

Depois lemos **Dicas para um look legal na escola:**

Nunca use salto alto, afinal você está em um ambiente escolar e precisa estar confortável, além de “queimar” roupas de balada, calça legging com blusa curta ou Top Cropped também devem ser evitados.

Com calça legging, o jeito mais fácil de ficar estilosa é combinando-a com camisas ou com uma camiseta grande e uma camisa xadrez sobreposta.

Essas medidas de proibição de roupas curtas já foram impostas em outras escolas pelo Brasil. Você acha certo? (PANDIM, S/D)

Neste texto temos a mensagem sobre o conforto no contexto escolar e que deve evitar roupas de uso em festas, também há a observação quanto o uso da calça legging, depois

no final há a pergunta feita no próprio enunciado se você acha certa a proibição em escolas. Foi quando aluna D disse “eu uso legging, mas não é aquela que deixa o corpo marcado”, ou seja, a aluna apresentou a consciência que existe um tipo de legging “mais ousado” e um “menos ousado” e ela opta pelo mais discreto.

Escolhemos um outro texto que trouxe o seguinte título *Escola manda alunas para casa por usarem roupas "inadequadas"*, este escrito trouxe a história de um grupo de 30 adolescentes que foram mandadas para casa por causa de roupas inapropriadas.

A próxima leitura se aproximou de algo já debatido, ALUNAS SÃO PROIBIDAS DE ESTUDAR POR ESTAREM VESTINDO LEGGING<sup>15</sup>. Foram quarenta alunas de um colégio no estado de Tennessee que foram suspensas por usarem a famosa calça legging.

Na última leitura, equacionamos o assunto ao trazer o texto Regras de vestuário algumas escolas proíbem calções a rapazes e minissaias "exageradas"<sup>16</sup>, este desenvolveu informações sobre as vestimentas dos meninos, uma vez que são regras encontradas com frequência nos regulamentos internos de escolas públicas e privadas em Portugal. Não foi fácil durante a pesquisa achar informações sobre vestimentas masculinas relacionadas ao tema debatido, uma vez que a internet é fonte de textos que relacionam mais as mulheres ao fato do uso de “roupas inadequadas”.

Segundo a reportagem vários estabelecimentos de ensino português não aceitavam roupas curtas. No caso dos rapazes, o uso de calções e em relação às meninas eram os tops, as camisolas de alças, o vestuário roto, as camisolas demasiadas curtas e vestuário de cintura. Os professores e diretores deveriam se adequar a normas.

Nossos alunos tinham questionado que funcionárias da escola vinham com vestido e saia e que as meninas eram proibidas de usar esse tipo de roupa. Ao final da aula pedimos que os alunos escrevessem sobre o que tínhamos debatido, um texto curto de 10 a 15 linhas, caso não terminassem deveriam entregar na próxima aula.

Na etapa quatro, realizada no dia 09 de março de 2016, utilizamos duas aulas para esse conteúdo e focalizamos recursos linguísticos do gênero discursivo anúncio publicitário como: frases curtas, verbos no modo indicativo e imperativo e no slogan. A construção de uma mensagem publicitária exige rápida apreensão para fixação da mensagem. Devemos

---

<sup>15</sup> Disponível em: <http://br.blastingnews.com/educacao/2015/11/alunas-sao-proibidas-de-estudar-por-estarem-vestindo-legging-00637839.html>. Acesso em: 07/03/16.

<sup>16</sup> Disponível em: [http://www.rtp.pt/noticias/pais/regras-de-vestuario-nalgumas-escolas-proibem-calcoes-a-rapazes-e-minissaias-exageradas-a-raparigas\\_n351903](http://www.rtp.pt/noticias/pais/regras-de-vestuario-nalgumas-escolas-proibem-calcoes-a-rapazes-e-minissaias-exageradas-a-raparigas_n351903). Acesso em: 07/03/16.

notar que a propaganda usa frases curtas e só raramente longas, segundo Carvalho (2014, p. 63).

Os verbos também desempenham um papel importante, é por meio deles que se procura expressar a intenção da propaganda (CARVALHO, 2014, p. 59). É usado para persuadir o verbo no imperativo, mas também no presente do indicativo e outras formas, como se observa abaixo:

***Modo imperativo***

Peça baton.

Não esqueça a minha caloi.

Toma que o BB é seu.

Viva a beleza da sua liberdade.

***Presente do indicativo***

Me dá um Danoninho

Bom quando entra, melhor quando sai.

O Slogan é uma frase curta simples e original. Lembraremos do slogan que tem mais de 100 anos “Se é Bayer, é bom” da marca Bayer<sup>17</sup>. O slogan é propagado muitas vezes por meio da mídia e pela tradição oral entre as pessoas, por isso é muito importante que as pessoas gostem de repetir os slogans diversas vezes, é um verdadeiro grito de guerra conforme Jesus (2002). Abaixo, mais alguns exemplos de slogans:

Energia que dá gosto. (achocolatado Nescau)

Não esqueça a minha Caloi.

Sempre Cola-Cola.

Dedicação total a você. (Casas Bahia)

Ao final da aula, os alunos realizaram o projeto do slogan da propaganda. No trabalho, os estudantes criaram um slogan que foi colocado no cartaz e outro slogan para o

---

<sup>17</sup> Disponível em:

[http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/viewFile/787/643](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/viewFile/787/643)

Acesso em: 07 março 2016.

produto. Poderia ser uma peça de roupa ou um calçado dentro da temática desenvolvida para ser usado na escola, tanto para meninos ou para meninas.

No dia 15 de março de 2016, na etapa cinco da SD, tratamos sobre o público alvo do anúncio publicitário. Para isso preparamos a aula com o objetivo de mostrar que todo texto possui um destinatário. Distribuimos as folhas, e fomos explicando aos alunos sobre o primeiro assunto. Quem produz anúncios publicitários tem o foco maior nas mulheres, pois são elas comandam as famílias segundo Carvalho (2014).

Utilizamos uma propaganda escrita do Boticário, a qual traz a imagem de uma mulher com capuz vermelho e o texto que escrito remete à história do Chapeuzinho Vermelho.

**Figura 20 - O Boticário.**



Fonte: <http://agenciarcara.com.br/wp-content/uploads/2015/09/como-criar-uma-campanha-publicitaria-para-sua-empresa-em-brasilia-1.jpg>. Acesso em: 14 março 2016.

Discutimos sobre a marca, o slogan, o texto argumentativo, os alunos revelaram ter domínio do assunto tratado. Sobre a natureza argumentativa no gênero proposto, voltamos para o público alvo masculino, já que, segundo Carvalho (2014), o homem também é alvo da publicidade, sua imagem é de homens decididos, fortes, de superioridade e fortaleza. São anunciados para eles automóveis, bebidas, perfumes, nunca artigos domésticos. Trouxemos o anúncio do desodorante Old Spice e abordamos os mesmos itens do anúncio anterior, tais como marca slogan e o texto argumentativo.

Figura 181 - Old Spice.



Disponível em: <http://www.blogdoadonis.com.br/category/sem-categoria/page/3/> Acesso em 14 março 2016.

Na sequência, tratamos sobre o suporte dos anúncios publicitários, os alunos perceberam que são revistas, jornais, internet que é um meio ideal para anunciar produtos e impor um estilo de vida capitalista (CARVALHO, 2014, p. 34).

Ao final, pedimos atividade referente ao tema “roupas inadequadas na escola”, o foco foi o texto argumentativo que seria colocado no cartaz e no anúncio do produto final. Nas aulas do dia 16 de março de 2016, averiguamos se os alunos assimilaram bem os conteúdos anteriores, selecionamos algumas propagandas referentes ao dia do consumidor e estabelecemos diálogo sobre o tema, depois pedimos que eles identificassem slogan, texto argumentativo, verbo no imperativo e no indicativo. Durante a aula, os alunos puderam tirar suas dúvidas.

Ao recolher as atividades para correção, percebemos que o resultado foi muito positivo, ou seja, a maioria dos alunos conseguiu identificar os elementos propostos na atividade, tais como slogan, texto argumentativo, verbos no modo imperativo e no modo indicativo.

Trabalhamos a etapa seis de nossa SD no dia vinte e dois de março de 2016. Desenvolvemos o material para a aula sobre as imagens combinadas à linguagem verbal tendo como norte teórico a obra Costa (2013) *Educação, imagem e mídias*.

Para Costa (2013) há muitas maneiras de confeccionar uma imagem, existem o modo artesanal e as imagens técnicas como a fotografia, imagens digitais entre outras. As imagens produzidas com recursos como lápis, pincel e até há artistas que pintam com borra de café, ajudam o autor a se expressar. Costa (2013, p. 30) chama isso de **imagens tradicionais** e são bem antigas.

Para autora, não há diferença de valor entre elas, mas de sistema de produção. O resultado da imagem tradicional depende muito da habilidade do autor. Para este trabalho a relevância da imagem tradicional deve-se ao fato da construção que ela exige, o aluno teve que mobilizar conhecimentos diversos para realizar a junção do texto não verbal ao texto verbal formando um texto sincrético.

Ao chegar à classe, lemos o material junto aos alunos cujos debateram conosco. As dúvidas dos aprendizes foram solucionadas. Ao final pedimos um esboço da imagem que eles desenhariam na produção final do anúncio publicitário referente ao produto e ao cartaz sobre roupas inadequadas, sempre objetivando dar ferramentas para que os jovens desenvolvessem com maestria o gênero pedido.

### **3.3 As outras etapas da Sequência Didática: A produção final**

A etapa sete aconteceu no dia vinte e três de março de 2016. Em duas aulas demos início à produção final, entregamos uma folha de papel sulfite A4 e nela os alunos puderam desenvolver o trabalho. Oferecemos o material das aulas passadas para que pudesse contribuir, uma vez que fomos trabalhando parte por parte do gênero e o objetivo foi formar um todo: o anúncio publicitário.

Escrevemos na lousa a seguinte comanda para a atividade:

Confeccione o anúncio publicitário sobre o produto referente ao que debatemos em sala durante as aulas deste bimestre: roupas inadequadas na escola. Lembre-se de escolher um produto e pôr em prática o que aprendeu. Seu anúncio deverá ter marca, slogan, texto argumentativo e a imagem.

**Figura 22- Etapa sete da SD.**



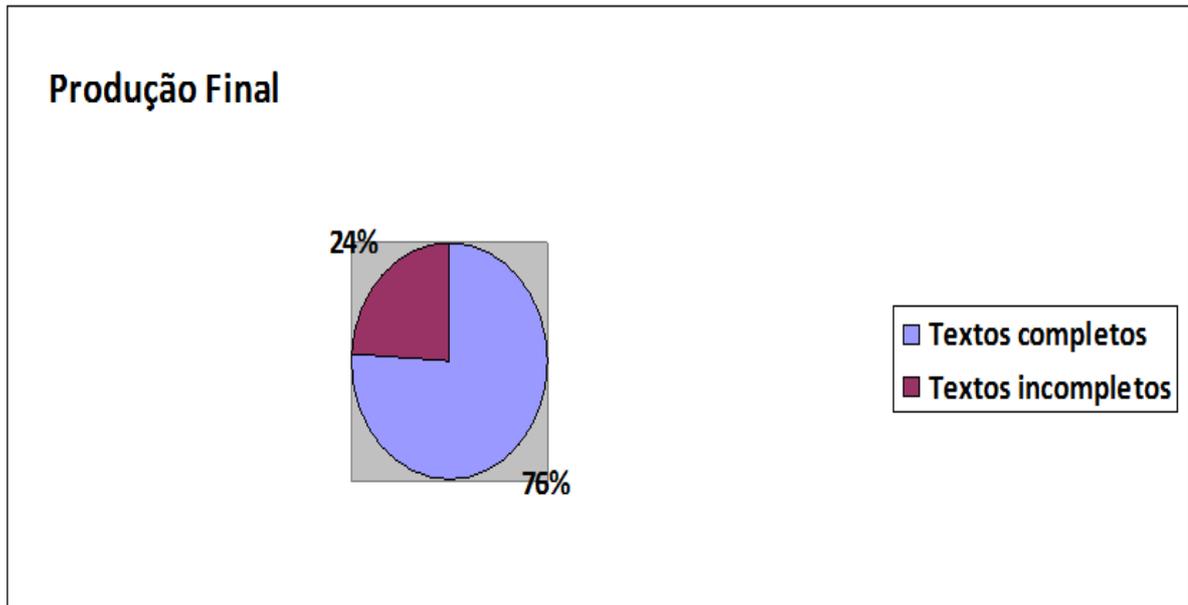
Fonte: arquivo pessoal do autor deste trabalho.

Os alunos foram confeccionando o gênero e ao mesmo tempo demos todo o suporte necessário, pois foram surgindo dúvidas simples, eles perguntavam onde deveriam pôr a imagem, escreviam mais de um slogan e queriam nossa opinião sobre qual seria o melhor. Enfim, foram duas aulas bem produtivas e constatamos que houve o domínio dos alunos em relação a fazer o gênero.

Na aula da produção final conseguimos recolher vinte e um (21) textos, ao analisarmos todos em relação ao que foi desenvolvido em sala de aula, constatamos que 76% (16 textos) dos textos estavam seguindo o modelo de gênero proposto, traziam imagem, texto argumentativo, marca, slogan. Os outros textos 24% (5 textos) não contemplavam algum elemento.

Observe-se o gráfico:

**Figura 23 - Gráfico sobre textos dos alunos.**



Fonte: Dados do autor desta pesquisa.

### **3.4. Linguagem verbal, imagens e circulação social do gênero anúncio publicitário**

A fim de explorar ao máximo os aspectos da produção final dos alunos, dividimos a análise em três partes: na primeira contemplamos as questões referentes à linguagem verbal utilizada, na segunda, observamos como os alunos lidaram com as imagens nos seus anúncios. Em seguida, analisamos de que forma o uso social do gênero se efetivou por meio do nosso trabalho. Selecionamos algumas produções de maior relevância para este trabalho, evitando a repetição desnecessária.

Texto 1: Coutyn

Figura 24 - Texto 1 produção final.

**VALORIZE-SE**

*Coutyn, sua melhor escolha*

Dinta-se uma princesa com nossas roupas. Para não ser princesa não precisa ser ruibar. precisa apenas de roupas adequadas.

*Mulher bonita é mulher que sabe se valorizar*

Fonte: Dados do autor desta pesquisa.

Nesse anúncio, os estudantes compreenderam a importância da argumentação na linguagem da propaganda. O ato de argumentar está ligado a persuadir e convencer e, no caso da carta de leitor, esta deve se valer de ideias e motivos que levem o máximo de pessoas a concordar com o enunciador. Embora ligados, convencer e persuadir são mecanismos diferentes. O convencimento se dá no plano das ideias, quando o locutor gerencia uma informação, com demonstrações e provas, para mudar a opinião do outro. Já a persuasão se estabelece no plano das emoções, quando o interlocutor é levado a adotar determinado comportamento em função do que o locutor enuncia. (ABREU, 1999)

Assim, os alunos se valeram de enunciados que pregam que a beleza pode estar ligada à adequação das vestimentas, o que transformaria a mulher em uma princesa, ideia ainda muito presente em nossa sociedade e com forte apelo emocional. A alegação de ser princesa pode ser vista como uma forma eficiente de convencer as meninas a evitarem a exposição física, pois tal imagem é sempre ligada à meiguice e à ternura, eliminando-se o fator sensualidade, que é o que a escola-alvo dessa pesquisa queria evitar naquele momento.

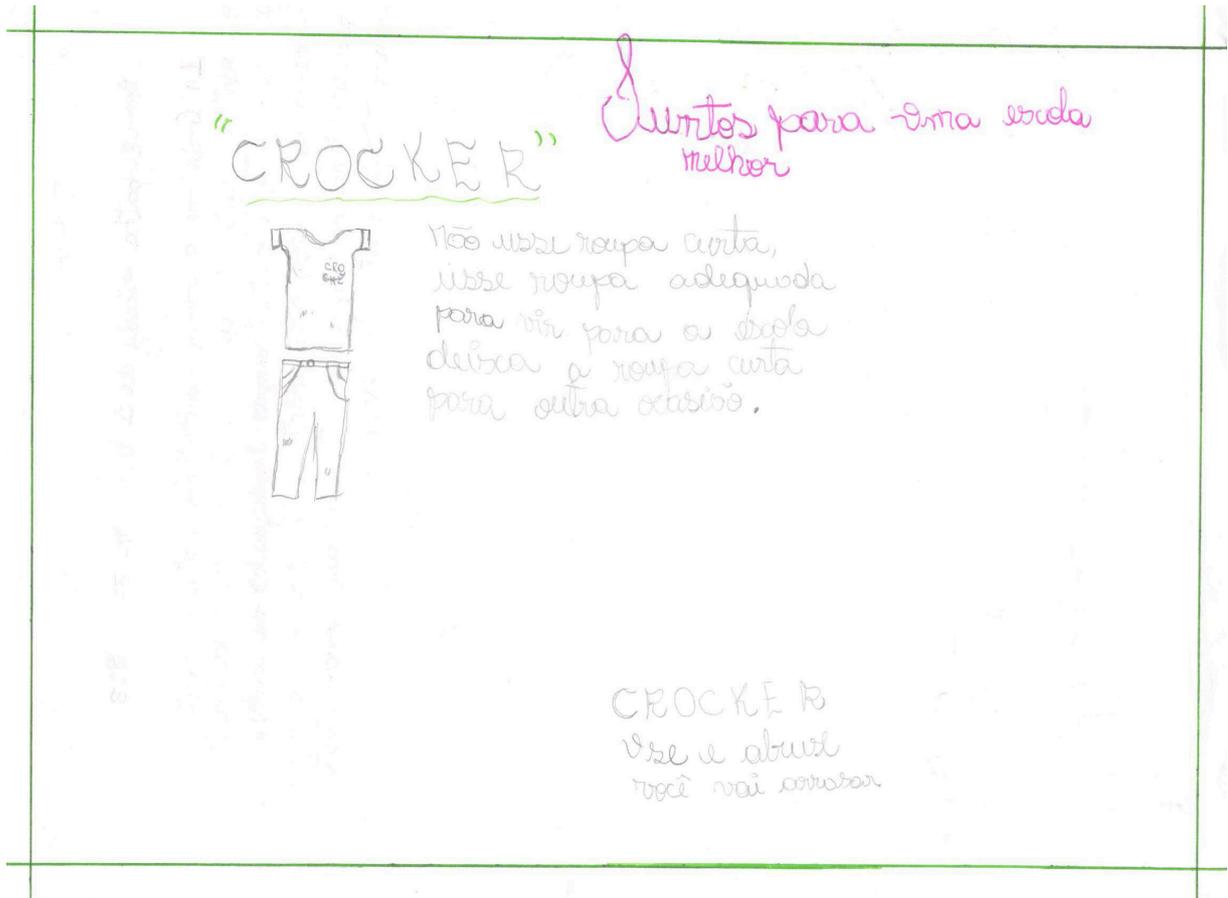
Linguisticamente, dentre os recursos usados pelos alunos, destacam-se o uso do próprio substantivo *princesa* como se fosse um adjetivo, ligado à beleza e à inocência, além do adjetivo *bonita* e do adjetivo *adequadas*. A combinação desses três elementos não é aleatória, pois ajuda a caracterizar o referente *mulher*, contrapondo-o àquilo que é inadequado para a escola, que é a vulgaridade, na visão dos produtores do anúncio. A palavra *vulgar* (grafada *vugar*) também aparece no discurso, estabelecendo a contraparte negativa, ou aquilo que a menina não deve trazer para o ambiente estudantil.

Outro fator a ser destacado são os verbos no imperativo, típicos do gênero estudado. Trata-se dos verbos *valorize* e *sinta*, ambos com a partícula reflexiva *se*. A compreensão dos traços do gênero pelos estudantes fica bem evidenciada por meio desse recurso linguístico, em que os autores remetem os comportamentos de valorizar e sentir ao receptor da mensagem. Ambos os verbos, ligados ao convencimento, são de cunho mais subjetivo, já que lidam com valores e sentimentos, como é comum em publicidades.

Do ponto de vista das imagens, característica imprescindível dos anúncios, a autora optou por apresentar aquilo que seria a roupa ideal, ligada ao universo feminino. A figura que combina uma camiseta e uma bermuda é aquilo que representa a vestimenta básica para frequentar as aulas, o que se vê também pela explícita referência à escola, uma vez que se lê Cícero, que é o nome da unidade escolar, na parte de cima do traje.

Desse último fator depreendemos a compreensão de que o gênero tem um uso social, não se desligando da realidade. Os gêneros, como já se viu em Bakhtin (1997), representam a língua efetivamente usada, dentro desse ou daquele campo da atividade humana. Assim, o anúncio produzido trouxe a dimensão do uso real da língua, ao envolver os estudantes em algo que, naquele momento, era de fundamental importância na vida escolar. Em vez das propostas de ensino desvinculadas das situações discursivas, nosso trabalho propôs-se a contemplar o gênero em sua funcionalidade social mais plena, intento que parece ter sido cumprido na produção supramencionada.

Figura 25 - Texto 2 produção final.



Fonte: Dados do autor desta pesquisa.

No texto 2: Crocker, o autor usou todos os elementos aprendidos em aula em relação à construção de seu argumento. O slogan “Juntos para uma escola melhor” traz a ideia trabalhada em aula, se a roupa curta na concepção do grupo gestor e de alguns pais de alunos deixa o ambiente desarmônico, devemos nos unir para juntos fazer uma escola melhor.

No texto argumentativo, essa linha de raciocínio continua, observe: “Não use roupa curta, use roupa adequada para vir a escola deixo a roupa curta para outra ocasião”, o escritor admite que há um tipo de roupa adequada ao ambiente escolar e que a roupa curta é permitida em outro momento.

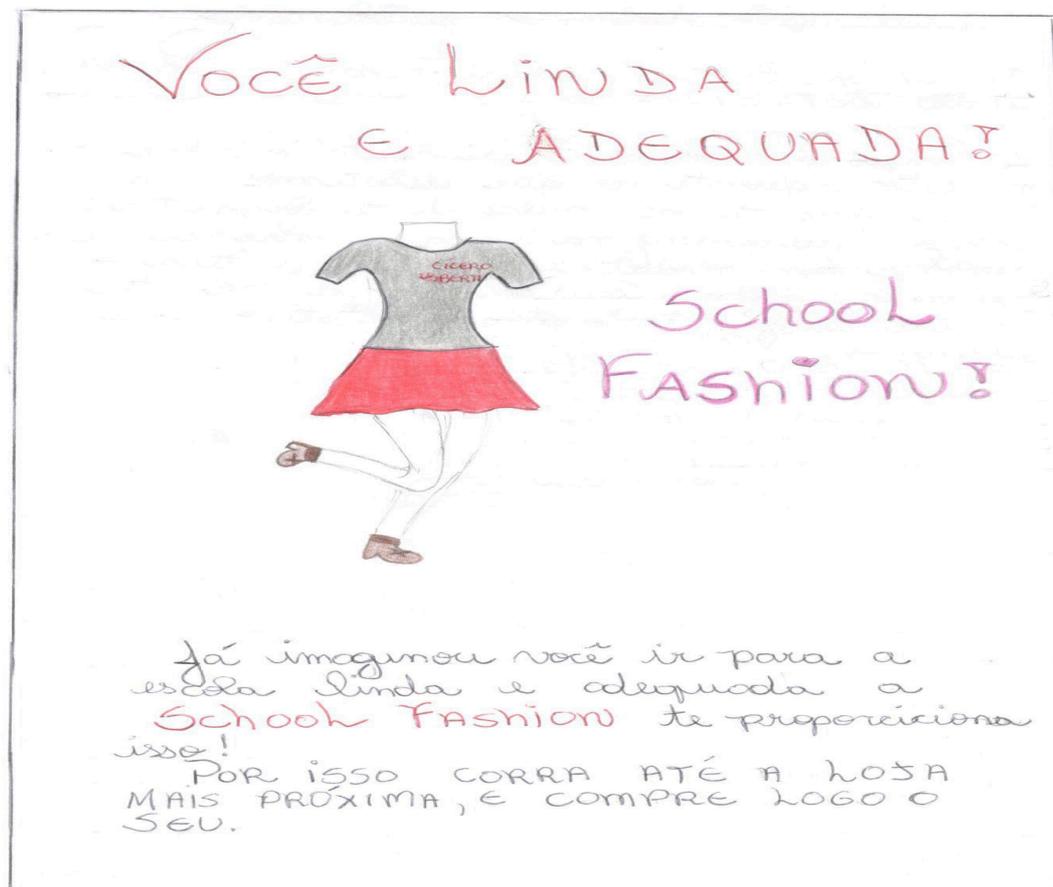
Notamos que no plano da ortografia, o escritor mantém o padrão ao grafar o verbo usar no imperativo como “use” no texto argumentativo, porém abaixo verificamos que o autor grafou corretamente o verbo na frase “use e abuse você vai arrasar”, tanto ele escreve de acordo com a norma o verbo usar no imperativo, quanto ele grafou corretamente o verbo abusar no imperativo e no infinitivo, demonstrando, portanto, que provavelmente foi um caso de desatenção ao escrever o vocábulo.

Passemos agora a explorar a linguagem não verbal: o uso da imagem faz remissão ao mundo tradicional conhecido por eles, apenas calças e uma camiseta como uniforme, a marca “Crocker” é um neologismo. Constatamos que se trata de um uniforme tradicional e pelos conceitos discutidos em sala é coerente com o tema solicitado, mas as imagens revelam que a aluna explorou apenas o universo masculino, pelo fato de ter desenhado uma calça e uma camiseta, algo que nos remete a refletir, uma vez que quando se trata de roupas inadequadas ao ambiente escolar, a maioria das imagens no universo da internet remete a roupas femininas.

Quanto ao uso social, o texto traz todas as características desenvolvidas durante a SD, como slogan, marca, texto argumentativo e imagem evidenciando que há o domínio sobre a construção composicional do gênero (BAKHTIN, 1997). O anúncio faz remissão à ideia de coletividade ao citar “Juntos para uma escola melhor”, algo potencializado quando o ser humano está inserido no contexto escolar. Enfim, o conjunto textual foi bem desenvolvido e contemplou os recursos aprendidos.

Passemos agora ao texto 3: School Fashion!

**Figura 26 - Texto 3 produção final.**



Fonte: Dados do autor desta pesquisa.

No texto 3: School Fashion!, no âmbito da escolha lexical, o autor se dirige ao leitor por meio do pronome você, fica nítido que o público alvo deste anúncio são as meninas da escola devido à escolha dos adjetivos “linda” e “adequada”.

Constatamos o texto argumentativo “Já imaginou você ir para a escola linda e adequada a School Fashion te proporciona isso! Por isso corra até a loja mais próxima, e compre logo o seu.” O autor do texto trabalha, no nível argumentativo, com a junção das ideias dadas por esses adjetivos, um paradigma difícil de ser equacionado quando o público alvo são os adolescentes. Para realizar essa difícil tarefa, o escritor inicia a construção de seu argumento pelo mundo da imaginação ao escrever “já imaginou[...]”.

No texto há uma leitura possível que se aproxima da ambiguidade na junção do substantivo escola com o adjetivo *linda*, não sabemos quem é linda, o receptor ou a escola, observe: “Já imaginou você ir para a escola linda[...]” o que poderia ter sido resolvido com a troca do adjetivo posposto ao verbo ir, a frase ficaria assim “Já imaginou você ir linda para a escola...”. Contudo, não há, de fato, a ambiguidade porque o modificador adjetivo "linda" é coordenado com o item, com mesma função sintática e semântica, "adequada". Como atrelar "adequada" à escola acarretaria um problema de seleção semântica, conseqüentemente e imediatamente, resta a ele - junto com o seu par coordenado - o núcleo pronominal (você).

Também para convencer o leitor a comprar o uniforme, o texto traz o verbo no imperativo afirmativo “compre”, enfatizando a ação que o leitor deverá executar após ter tido contato com o anúncio, outro modo verbal utilizado no texto foi o indicativo “imaginou”.

Mais um aspecto da escolha lexical que não poderíamos deixar de trazer, relaciona-se ao estrangeirismo que é muito comum no gênero anúncio publicitário, apesar de não termos trabalhado durante a SD, o autor cria o nome “School Fashion!” que em tradução livre é Escola de Moda, ou seja, o aluno acionou seus conhecimentos de língua inglesa e do próprio gênero desenvolvido para compor o anúncio solicitado em aula.

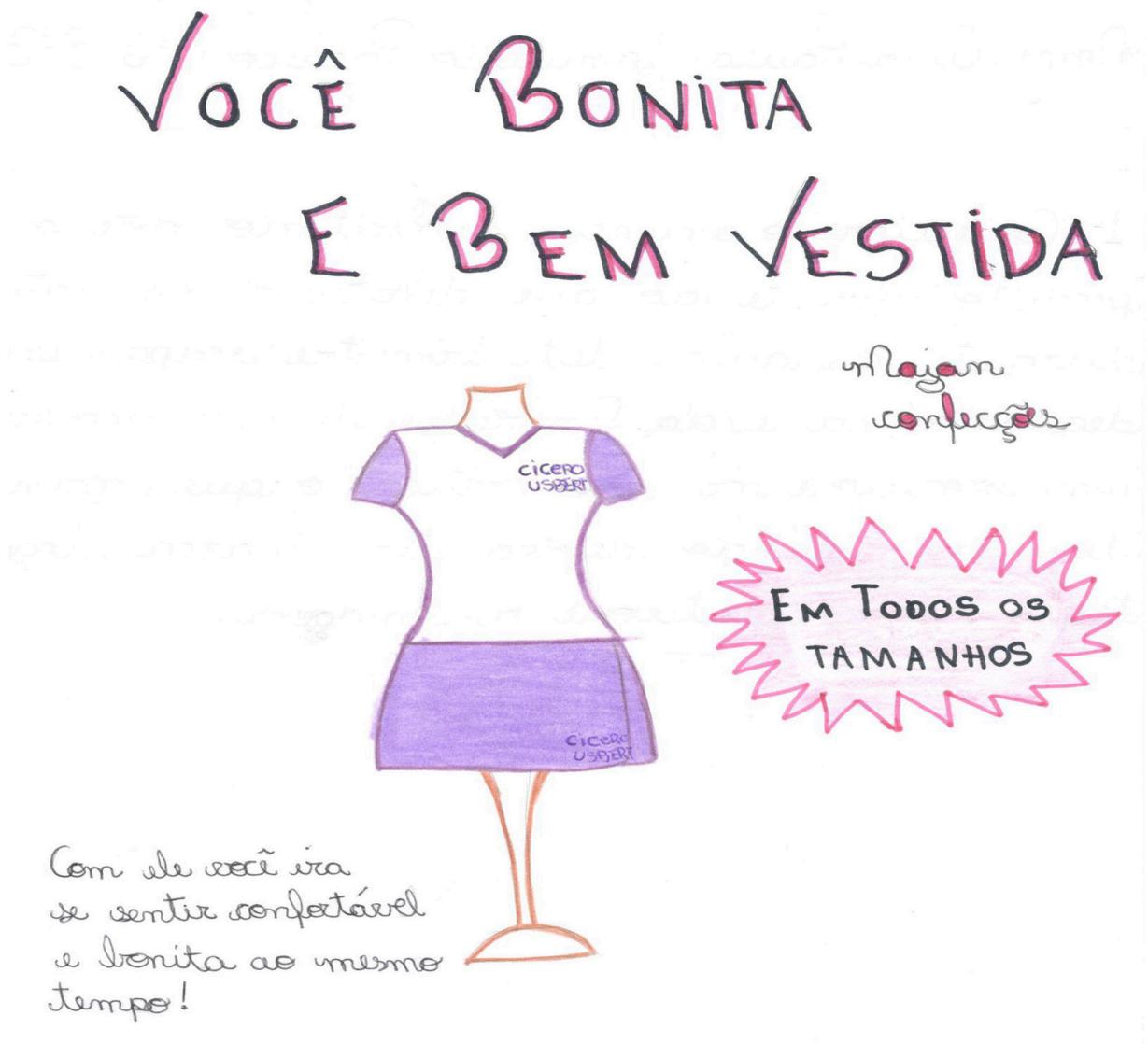
No plano da linguagem não verbal, a imagem, averiguamos que o uniforme desenhado é bem atraente, está em um manequim e na camiseta está escrito o nome da unidade de ensino Cícero Usberti, porém, ao analisarmos o tema roupas inadequadas, o tamanho da saia poderia ser inadequado, basta compará-lo ao tamanho do manequim, a cor vermelha remetaria ao sensual de não seria aprovado justamente pela cor e tamanho, pois a

cor da escola é o azul e o branco<sup>18</sup> e os alunos sabem disso. Contudo, poderíamos ter ressaltado essa informação quando trabalhamos o uso da imagem na SD.

Quanto ao uso social, o anúncio cumpre com a funcionalidade devida ao gênero requisitado ao instigar a venda de produto. Ele convida o leitor ao universo da aquisição de uma peça de roupa: o uniforme e faz isso ao envolvê-lo com maestria de recursos verbais e não verbais. O texto trouxe elementos desenvolvidos durante a SD como slogan “Você linda e adequada”, marca School Faschion!, texto argumentativo como visto e a imagem, ou seja, a construção composicional (BAKHTIN, 1997) foi bem desenvolvida.

O anúncio a seguir: Majan Confeções.

Figura 27 - Texto 5 produção final.



<sup>18</sup> Verifique nas fotos em anexo que a cor predominante na escola são o azul e o branco.

Fonte: Dados do autor desta pesquisa.

Este anúncio traz algo semelhante ao anterior (School Faschion!). Quanto à escolha lexical, o texto trabalhou com o pronome de tratamento você, e como no texto School Faschion este também remete ao público feminino, a escolha lexical do adjetivo “bonita” comprova nossa informação. Há também conectivo aditivo “e” somando a ideia anterior à “bem vestida”, ou seja, a futura compradora deste uniforme não estará apenas vestida, mas bem vestida.

Outro atrativo à futura compradora desta roupa é o conforto, comprovamos que no texto argumentativo “Com ele você irá se sentir confortável e bonita ao mesmo tempo!”, o autor, mais uma vez, enfatiza que a leitora se sentirá bonita, mas traz o adjetivo “confortável”, usa o termo “ao mesmo tempo” como condição diferenciadora para o produto a venda, a escritora do texto trabalha no plano da subjetividade e para isso faz uso dos adjetivos para persuadir. Temos também a informação “Em todos os tamanhos” como mais um atrativo a venda do produto.

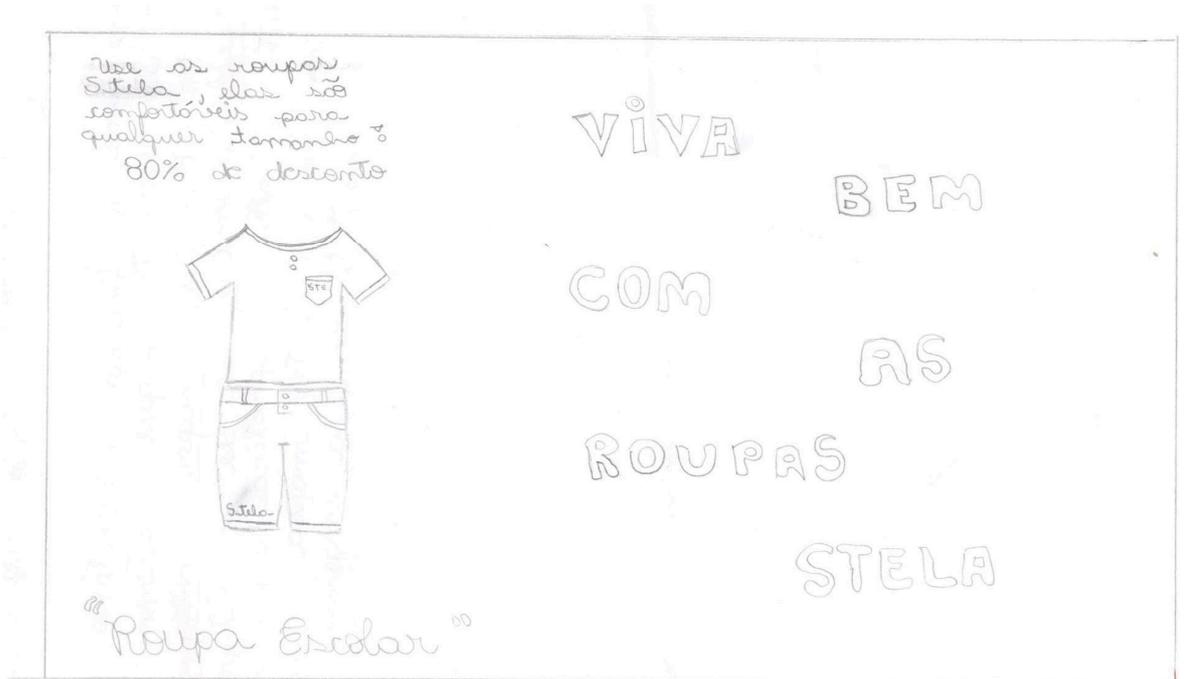
No plano ortográfico, a palavra “Cícero” referente ao nome da escola foi grafada sem o acento gráfico. Ela é uma proparoxítona, conforme Cunha e Cintra (2001, p. 55) e sabemos que todas devem ser acentuadas, ou seja, seria grafada com o acento agudo desta maneira: “Cícero”. Outro acontecimento neste texto é o verbo ir no modo indicativo, tempo futuro que está grafado sem acento “ira”. Cunha e Cintra (2001, p. 69) orientam que “Assinalem-se com acento agudo os vocábulos oxítonos que terminam em a aberto, e os semi-abertos[...]” como é acentuado “irá” o que não aconteceu, o vocábulo é um oxítono e os que são terminados em a devem ser acentuados

Quanto à imagem, o uniforme está em um manequim, que é um suporte de base única na cor alaranjada. Em relação ao tema tratado: roupas inadequadas à escola, constatamos que o tamanho da saia poderia ser um agravante, a cor, como citado anteriormente, também é um complicador à aceitação do grupo gestor da unidade de ensino, como mencionado as cores da escola são o azul e o branco. O uniforme deste anúncio traz o roxo como na saia e nas mangas da camiseta, é um conjunto muito bem desenvolvido, a gola da camiseta é em “V”, as curvas foram bem acentuadas.

Em relação ao uso social, o anúncio cumpre com a funcionalidade devido ao gênero anúncio publicitário, pois estimula a venda de um produto. O texto seduz quem lê a adquirir o produto: o uniforme feminino. A construção composição do gênero (BAKHTIN, 1997) foi construída de forma a atrair quem irá comprar.

Anúncio: Roupas Stela.

**Figura 28 - Texto 21 produção final.**



Fonte: Dados do autor desta pesquisa.

Este anúncio desenvolveu a parte linguística contemplando recursos estudados durante a SD. De início, ele persuade diretamente o leitor ao usar o verbo *usar* no imperativo afirmativo “use”, o verbo *viver* também ajuda na tarefa da persuasão ao ser conjugado no imperativo afirmativo “Viva”, constatamos que ambas as utilizações estão corretas do ponto de vista da gramática normativa use/viva. Outro aspecto notável é o domínio da pluralização que pode ser visualizado em “... elas são confortáveis...” e em “... as roupas Stela...”.

Averiguamos que há um elemento que foi constatado na primeira produção que é o número seguido da porcentagem. O aluno produziu o anúncio como o solicitado e ainda trouxe “80% de desconto”, como constatado essa frase faz remissão a anúncios de lojas, foi o único texto que foi escrito dessa forma.

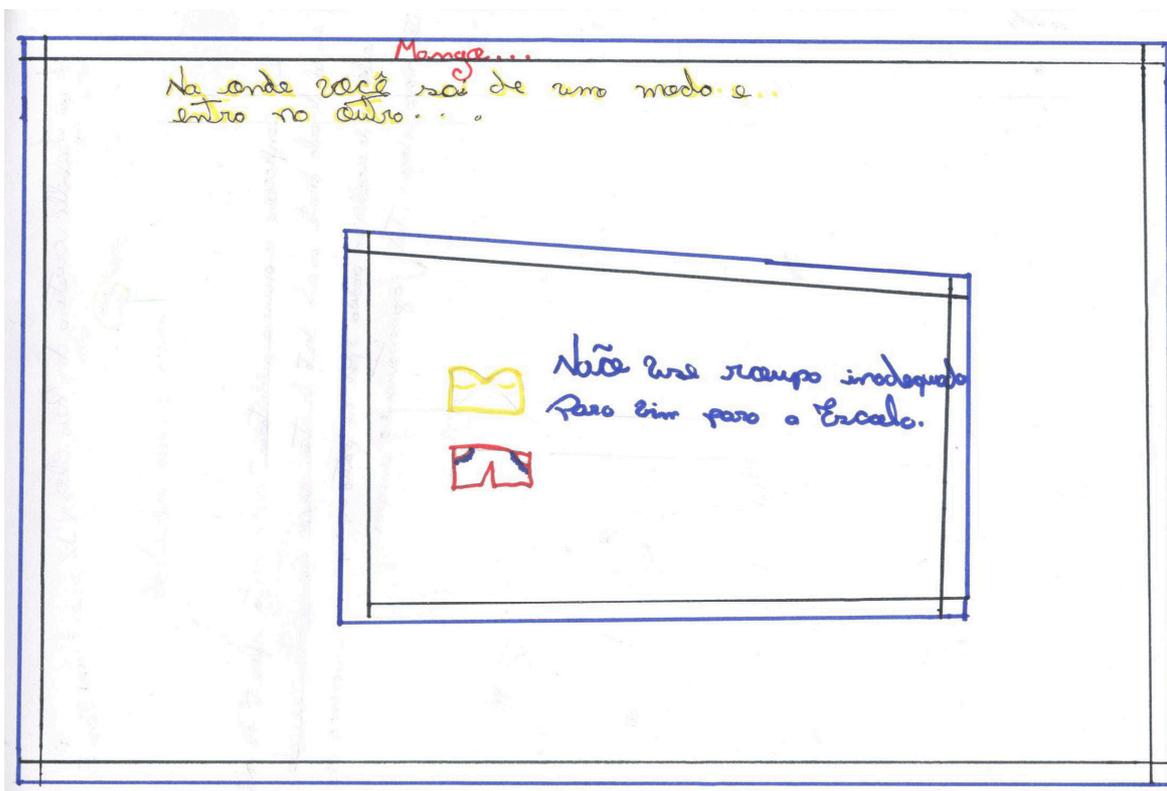
No texto imagético, a escolha é tradicional apontando para um uniforme composto por camiseta e bermuda. O desenho foi bem construído e possui detalhes como os botões na camiseta e na bermuda, a marca Stela na bermuda, mas na tentativa de escrever na camiseta

ficaram apenas as três primeiras letras “Ste”. Um desenho simples, apenas em branco e preto, esse aspecto poderia ser melhorado se a aluna tivesse utilizado de cores para maior realce, porém por se tratar de escola pública não sabemos se foi uma escolha estilística ou por falta de material (lápiz de cor), pois em aula anterior avisamos que iríamos realizar a produção final e utilizar de tais recursos.

Em relação ao gênero discursivo, partimos da afirmação que “Todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua” (BAKHTIN, 1997, p. 279). Sendo assim, este texto está conectado ao campo publicitário e cumpre a tarefa de divulgar um produto: “roupa escolar”, termos e usados no próprio texto. Enfim, a conexão dos elementos verbais e não verbais é harmônica e persuasiva.

Agora passamos ao anúncio: Mango

**Figura 29 - Texto 10 produção final.**



Fonte: Dados do autor desta pesquisa.

Neste anúncio, ao analisar a parte linguística, constatamos que se trata de um texto composto de três frases. A primeira é a marca “Mango...” grafada em cor vermelha e com reticências, essa frase se conecta a segunda frase “Na onde você sai de uma moda e entra na

outra”, a referência “sai de uma moda”. Se analisarmos o contexto em que trabalhamos a SD, o aluno autor se referiu a moda da roupa inadequada, é claro que é uma construção simples o que poderia dificultar ao leitor que não tem essa informação. Na continuação da frase “e entra na outra...” seguimos a mesma linha de raciocínio, ao entrar na outra (moda), veja que a frase é finalizada também por reticências, seguindo o mesmo padrão da primeira frase. A outra moda é a moda da roupa adequada, o que fica nítido com a terceira frase.

Na terceira frase “Não use roupa inadequada para vir para a escola.” o aluno enfatiza a ideia persuasiva trabalhada na segunda frase “sai de uma moda” a moda do inadequado que não deve ser adentrado no universo escolar. Ao comparar ambas, averiguamos que o aluno enquanto agente social possui o bom senso de comparar esferas sociais, pois afirma ao leitor que “sai de uma moda e entra na outra”.

Esse aspecto é mais bem entendido quando olhamos para o anúncio *lato senso* e constatamos que o autor construiu o que chamaremos de “meta-anúncio”, ou seja, há um anúncio dentro do outro, constatamos isso pelo uso das margens, e notamos que o mesmo padrão de cor é desenvolvido tanto na margem maior quanto na menor, são dois anúncios em apenas um.

Verificamos que o aluno não deixou claro o uso das imagens, parece que são dois shorts: um amarelo e um vermelho, desenhados de maneira muito simples. Isso poderia comprometer o anúncio quanto ao fato do leitor comparar ambas, não fica evidente o que é adequado e o não adequado. A leitura apresentada para a interpretação da imagem é "uma leitura possível", uma vez que a mesma imagem pode ser entendida como uma camiseta regata e uma bermuda, por exemplo.

Quanto ao gênero discursivo, há deslizes: faltaram elementos como slogan, como citado a imagem deveria ser mais bem desenvolvida. Por um lado este anúncio é genial e pelo outro não, se o autor tivesse elaborado ambos como todos os elementos, seria inusitado do ponto de vista da “transmutação” dos gêneros como afirma Marcuschi (2015, p. 21).

Figura 30 - Texto 13 produção final.



Fonte: Dados do autor desta pesquisa.

Neste texto, do ponto de vista linguístico, constatamos que quanto ao gênero anúncio ele traz o nome na parte inicial do texto “Anuncio!!”, algumas palavras escritas nos desenhos como “saia” e “causa” e o texto argumentativo “não use saia use causa não se mostra”. O autor não colocou outros elementos linguísticos como slogan, marca, por exemplo.

Na palavra “Anuncio” fica evidente a falta de acento agudo, pois a palavra é um paroxítono terminado em ditongo oral crescente. A palavra se refere à propaganda e o vocábulo sem acento é referente ao verbo anunciar que não é o caso.

Outra incoerência de acordo com a ortografia é a escrita da palavra “causa” que deveria ser calça. Identificamos como a palavra “causa” como vestimenta, porque está escrita no desenho que representa essa peça de roupa, ou seja, o sentido é conservado ao leitor do texto pelo fato de estar grafada sobre o desenho de uma calça.

Para Bakhtin esse fenômeno é explicado da seguinte maneira

[...] não lidamos com a palavra isolada funcionando como unidade da língua, nem com a *significação* dessa palavra, mas com o enunciado acabado e com um *sentido concreto*: o conteúdo desse enunciado. A significação da palavra se refere à realidade efetiva nas condições reais da comunicação verbal. É por esta razão que não só compreendemos a significação da palavra enquanto palavra da língua, mas também adotamos para com ela uma atitude responsiva ativa[...] (1997, p. 310)

Constatamos que nos apropriamos do sentido da palavra devido ao todo do texto, pois o vocábulo faz parte de um todo numa realidade discursiva, como explica Bakhtin (1997, p. 310) é por esse motivo que compreendemos o significado da palavra.

Quanto ao texto argumentativo, averiguamos o uso correto do verbo usar no modo imperativo negativo “não use saia”, também no texto argumentativo há uma ideologia misógina presente, uma vez que o enunciado traz a ordem de que o interlocutor não deve usar saia, mas a calça que representa a vestimenta masculina. Durante a SD, nunca desenvolvemos a ideia de que as meninas deixassem de usar peças de roupas femininas, porém a discussão orbitou em torno do bom senso em relação à maneira de se vestir.

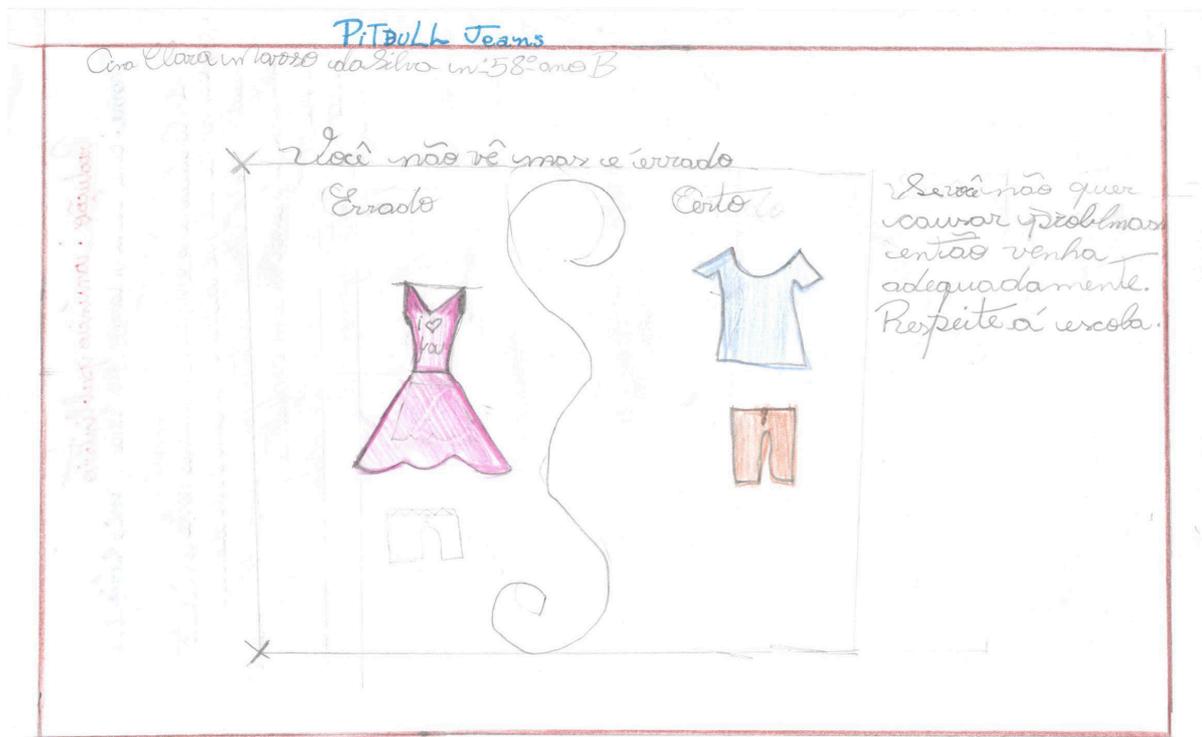
O autor desenvolveu as imagens que são representações de peças de roupas e escreveu em cada uma delas “saia, causa”. São representações muito simples, ao ponto de um desenho ser apenas identificado como saia devido à palavra grafada nele.

Quanto a cumprir a função social do gênero, o texto trouxe a mensagem de não usar a saia, mas não esclarece o porquê o leitor deve inferir essa razão. Caso se retirasse a palavra “Anuncio!!” dificilmente o leitor saberia a qual gênero o texto pertence, pois não trouxe alguns elementos básicos que o identificariam como slogan, marca.

Os próximos anúncios exemplificam textos que comparam o que seria um modelo certo com um modelo errado de roupa a ser usada na escola, são textos com a visão de mundo maniqueísta entre certo e errado, adequado e inadequado.

Observe o texto PitbuLL Jeans:

Figura 31 - Texto 4 produção final.



Fonte: Dados do autor desta pesquisa.

A construção linguística do texto 4 da produção final contempla a existência de dois mundos, um certo e outro errado no quadro comparativo e traz uma visão reducionista. Constatamos que o errado é uma roupa feminina, simbolizado pelo desenho de um vestido, e não é a representação de roupa curta, mas pode ser a representação de uma roupa considerada sensual por ser um vestido (ver o decote, por exemplo, em comparação com o outro modelo).

A visão do certo, do ideal, é uma a representação de roupa masculina: uma camisa e um short. O texto trouxe o slogan “Você não vê mas é errado”, que poderia ser interpretado como algo já tido por comum no universo escolar e não notado pelos alunos, ou seja, uma postura incorporada de maneira acrítica e com essa leitura o slogan convida à reflexão.

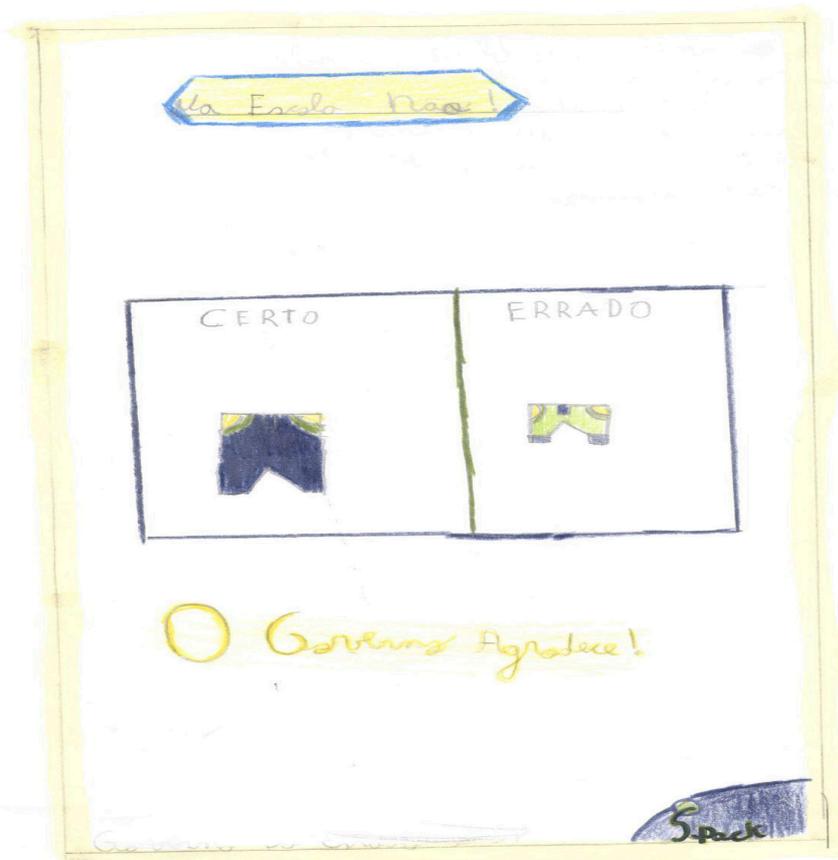
No texto argumentativo temos “Se você não quer causar problemas então venha adequadamente. Respeite á escola”, se compararmos a imagem ao texto argumentativo, ambos ao lado um do outro. Vamos notar uma inadequação em relação aos conceitos desenvolvidos durante a SD, porque a imagem trouxe uma vestimenta masculina muito pequena: short, o vestido é longo. O anúncio contemplou a marca do produto PitbuLL Jeans. Portanto o conjunto textual foi significativo ao que propusemos na SD.

As imagens são representações de um vestido de cor rosa, imagem estereotipada do feminino, a camiseta é na cor azul, também a identificamos como sendo a cor que mais simula o universo masculino, contudo é a cor identificadora da escola e o short que é de cor marrom. Todas as vestimentas estão em um quadro comparativo, como citado, entre o certo e o errado. O anúncio está contido numa moldura que faz a separação entre ele e o lugar onde será colocado formando o todo da composição que para Bakhtin (1997, p. 279) “são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação”.

A construção como um todo cumpre ao propósito do gênero propaganda, pois como o próprio nome traz “**Propaganda** é um termo abrangente, vem de propagar e inclui a propaganda política, a institucional, a ideológica” (CARVALHO, 2014, p. 14, grifo da autora) e o texto propaga a ideia de certo e errado, criando um mundo onde há separação, um mundo maniqueísta, sendo uma propaganda institucional, por fazer parte da esfera escolar.

Adentremos no texto: Na escola não!

**Figura 32 - Texto 16 produção final.**



Fonte: Dados do autor desta pesquisa.

Ao adentrar no universo composicional do texto “Na escola não!”, estamos inseridos na propaganda institucional (CARVALHO, 2014, p. 14). A construção linguística permeia o plano maniqueísta, pois há um quadro comparativo no texto, nesse existem dois modelos: o certo e o errado. No início propaganda há a frase “Na escola não!” e abaixo do quadro “O Governo Agradece!”. Nossa hipótese é de que se trazem elementos de propagandas veiculadas pelo governo, mas de maneira bem superficial e trouxe o texto argumentativo.

Quanto à parte da imagem, como mencionado, há um quadro, nele está escrito a palavra “certo”, logo abaixo há uma bermuda desenhada na cor azul, mais uma vez a representação da cor masculina ou a cor que simboliza a escola, ao lado há a escrita “errado” e logo abaixo dela o desenho de um short bem pequeno e na cor amarelo.

Apesar de ser uma construção simples, com pouca escrita e poucos desenhos, como um todo cumpre ao propósito do gênero propaganda, no sentido de propagar uma ideologia maniqueísta, um mundo separado entre o certo e o errado, um mundo que é construído a partir da esfera escolar<sup>19</sup>.

De posse da análise das produções finais, podemos associá-las ao que foi feito posteriormente: no dia cinco de abril de dois mil e dezesseis, montamos uma aula com o objetivo de conscientizar os alunos da importância social do gênero anúncio publicitário. Ao chegar à classe, explicamos que iríamos afixar os cartazes no espaço escolar, pois não teria sentido restringir a circulação das propagandas em sala de aula, uma vez que o objetivo de tê-las confeccionado foi para veicular a mensagem de conscientização sobre não usar roupas inadequadas na escola.

Depois de conversarmos com os alunos, deixamos claro que cada grupo pegaria seu cartaz e deveria percorrer a escola procurando um lugar adequado para a fixação do mesmo. Dissemos que antes de entrar em sala dialogamos com a diretora em exercício e com o coordenador do ensino fundamental, ambos concordaram que seria melhor distribuir os cartazes pelo espaço escolar, assim cumpririam a função de transmitir a mensagem e conscientizar os alunos sobre o tema tratado.

Fomos percorrer a escola e auxiliamos na colagem dos cartazes, tiramos fotos do momento, o Coordenador do Ensino Fundamental também se prontificou e colaborou em nossa atividade.

---

<sup>19</sup> Veja no anexo os textos nº 11 e nº 18 que cumprem a mesma função do texto nº 16 Na escola não! ao propagar um mundo dividido entre o certo e o errado.

**Figura 33 - Coordenador do Ensino Fundamental e Professor Ricardo.**



Fonte: arquivo pessoal do autor deste trabalho.

**Figura 34 - Alunos afixam cartazes no espaço escolar.**



Fonte: arquivo pessoal do autor deste trabalho.

Ao voltar para classe, os estudantes nos relataram que agora percebem com mais facilidade onde estão as propagandas e os diferentes suportes: televisão, internet, revistas, jornais, outdoors. E que se deparam constantemente com o gênero estudado.

Constatamos que, com o encerramento da construção do gênero discursivo anúncio publicitário, os alunos entenderam muito bem sobre os principais elementos desse texto, que é sincrético por unir linguagem verbal e linguagem não-verbal.

Sabemos que o ideal seria que a experiência não acabasse aqui e que o ensino desse gênero fosse proporcionado em mais momentos da vida escolar destes alunos – ensino em espiral – uma vez que tendo a fundamentação básica da propaganda, outros elementos devem ser aprofundados, mas isso é o ideal e a única certeza que temos foi o real proporcionado durante nossas aulas sobre o gênero.

Há aspectos gramaticais que devem ser proporcionados, porém essa abordagem viria em outro momento, por exemplo, poderíamos desenvolver o conceito de acento indicador de crase, averiguamos que o autor do texto 4 da produção final utilizou o acento de maneira diferente ao que seria usado.

Enfim, a ideia de se que ministrar aulas segundo a concepção bakhtiniana de linguagem: uma compreensão que trata a língua pela sua natureza social, que a vê como fundamentação das relações sociais. Constatamos que os alunos desenvolveram as atividades tendo como objetivo o desenvolvimento da propaganda, que o anúncio construído por eles teve um leitor real, ou seja, o texto cumpriu com a função social.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta dissertação, pudemos constatar que o trabalho com gêneros em sala de aula é fundamental para se obter ganhos relacionados com a estrutura linguística e a compreensão dos sentidos veiculados por diferentes gêneros de texto. Ao pedir a primeira produção discursiva sobre o gênero anúncio publicitário, ficou nítido que os alunos traziam uma determinada estrutura sobre o gênero abordado, comumente encontrada em lojas e folhetos de propaganda.

Ao desenvolver a SD, proporcionamos aos aprendizes o contato com outra estrutura, que contemplou slogan, marca, texto argumentativo e recursos gramaticais inerentes ao gênero discursivo. Dessa forma, trabalhamos com a gramática ao selecionarmos o uso dos verbos nos modos indicativo e imperativo e também desenvolvemos o como empregar bem uma imagem no gênero, ou seja, fornecemos um modo real de composição do gênero o anúncio publicitário.

Constatamos que o ganho obtido foi muito grande, afirmamos que a diferença entre a primeira produção e a última é que os alunos mostraram o tipo de gênero que dominavam. Esse primeiro modelo textual era referente a folhetos de lojas ou mesmo a propagandas com que tinham contato, porém, ao se deparar com outra estrutura, com mais elementos sobre o anúncio publicitário, houve o apropriamento do novo modelo proposto, demonstrando que é necessário ter contato e estudar a composição discursiva de um determinado gênero de maneira sistemática. Tal aspecto evidencia a importância em se trabalhar os gêneros discursivos em sala de aula, explorando sua estrutura de maneira ordenada.

Como mencionado, o conceito de municiar intelectualmente os estudantes professando a concepção bakhtiniana de linguagem, sendo ela a compreensão da língua pelo caráter social, ou seja, que percorre a base das relações sociais, afinal, como afirmou Bakhtin (1997), “a língua penetra na vida através dos enunciados concretos que a realizam”. Averiguamos que os alunos realizaram as atividades trazendo por objetivo o desenvolvimento da propaganda, que o anúncio construído por eles teve um leitor real e não apenas ideal como de costume, ou seja, o texto cumpriu com sua função social.

O propósito desta pesquisa não foi esgotar o assunto sobre o ensino linguístico tendo por fundamentação o uso dos gêneros discursivos, uma vez que foram trabalhados na SD apenas alguns aspectos. Este trabalho traz um exemplo, uma maneira de lidar com os textos no que diz respeito à sua função social. Enfim, os gêneros discursivos são uma ferramenta que

fornece instrumentos importantes para o ensino da leitura e escrita em sala de aula, uma vez que possibilitam o uso real da linguagem.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, A. S. **A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção**. 8 ed. Cotia: Ateliê Editorial, 1999.
- BAGNO, M (org.). **Linguística da Norma**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- BAKHTIN, M. M. 1895-1975. **Estética da criação verbal** / Mikhail Bakhtin [tradução feita a partir do francês por Maria Emantina Galvão G. Pereira revisão da tradução Marina Appenzellerl. — 2' cd. — São Paulo Martins Fontes, 1997.— (Coleção Ensino Superior).
- BATISTA, A. A. G. **Aula de Português – Discurso e saberes escolares**. São Paulo, Martins Fontes, 1997.
- BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais: Língua Portuguesa: ensino de primeira à quarta série**. Brasília: MEC, 1997.
- BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais: Língua Portuguesa: 3º e 4º ciclos do ensino fundamental**. Brasília: MEC, 1998.
- CAMACHO, R. G. **Da linguística formal à linguística social**. São Paulo: Parábola, 2013.
- CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elementos de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 2005.
- CERQUEIRA, J. M. **O imperativo nas propagandas**. Portal do professor, 2009. Disponível em: <<http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=13486>>. Acesso em: 11 jan. 2016.
- COSTA, Cristiane. **Educação, imagem e mídias**. 2. Ed. São Paulo: Cortez Editora, 2013.
- CUNHA, C; CINTRA, L.F.L. **Nova gramática do português contemporâneo**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.
- DOLZ, Joaquim; NOVERRAZ, Michèle; SCHNEUWLY, Bernard. **Sequências Didáticas para o oral e a escrita: apresentação de um procedimento**. In: SCHNEUWLY, Bernard; DOLZ, Joaquim et all. **Gêneros orais e escritos na escola**. 3. ed. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2013.
- FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2011.
- GERALDI, João Wanderlei. **A aula como acontecimento**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010. 208p.
- GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte&Ciência, 2009.

GUEDES, P.C.; SOUZA, J.M. **Não apenas o texto mas o diálogo em língua escrita é o conteúdo da aula de português.** In: NEVES, Iara C. B. et al. (org.). **Ler e escrever: compromisso de todas as áreas.** 4ª ed. Porto Alegre: EDUFRGS, 2000.

JESUS, Paula Renata Camargo de. Slogam publicitário é isso aí! Artigo Revista Imes, 2002. Disponível em: [http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/viewFile/787/643](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/viewFile/787/643)  
Acesso em: 07 março 2013.

KOCH, I. V; ELIAS, M. E. **Ler e escrever: estratégias de produção textual.** 2. Ed. São Paulo: Editora Contexto, 2015.

KOCH, I. V. **Argumentação e linguagem.** 4. Ed. São Paulo: Editora Cortez, 1984.

LERNER, Delia. **Ler e aprender na escola: o real o possível e o necessário.** Porto Alegre: Artmed, 2002.

MARCUSCHI, L. A. **Gêneros textuais: definição e funcionalidade.** In: DIONÍSIO, A. P; MACHADO, A. R; BEZERRA. M. A. (orgs). **Gêneros textuais e ensino.** São Paulo: Parábola, 2015.

MATOS, E. R. S; SALES, M. D. F. **O discurso publicitário como importante aliado nas aulas de língua portuguesa: uma proposta de análise e reflexão sobre o uso do imperativo na propaganda.** ANAIS - I Colóquio de Letras da FALE/CUMB, Universidade Federal do Pará - 20, 21 e 22 de fevereiro de 2014. Disponível em: <http://www.coloquiodeletras.ufpa.br/images/11%20EDIENIFER%20ROCHA-%20%20ENVIAR.pdf>>. Acesso em 10 dez 2015.

MIRANDA, Viviane Marques. **Análise de parte da Sequência Didática de língua portuguesa proposta no Caderno do aluno 7ª série/8º ano da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo à luz da teoria dos gêneros e dos PCNs.** 2014. Disponível em: <http://static.recantodasletras.com.br/arquivos/4672729.pdf?1391360361>>. Acesso em 17 fev 2016.

**Material de apoio ao currículo do estado de São Paulo: Língua portuguesa (Caderno do Aluno).** Secretaria da educação do estado de São Paulo, 2014.

NICOLIELO. B. **Desconstruindo os anúncios publicitários.** Revista Nova Escola. Disponível em: <http://revistaescola.abril.com.br/fundamental-2/desconstruindo-anuncios-publicitarios-cliche-linguagem-812917.shtml>>. Acesso em: 11 jan. 2016.

PANDIM, A. L. **Escola proíbe meninas de usar roupas curtas e recebe críticas, veja.** Disponível em: <http://mundoconectado.net/noticias/escola-proibe-meninas-de-usar-roupas-curtas-e-recebe-criticas-veja/>>. Acesso em: 07/03/16

POSSENTI, Sírio. **Por que (não) ensinar gramática na escola.** Campinas. ALB/Mercado de Letras, 2012.

São Paulo Faz Escola. **Caderno do Aluno**. Disponível em: <<http://www.rededosaber.sp.gov.br/portais/Default.aspx?tabid=1216>>. Acesso em 17 fev 2016.

SILVA, V. S; CYRANKA, L. F. M. **A língua portuguesa na escola ontem e hoje**. Revista Semestral da Faculdade da Educação. Linhas Críticas, Brasília, v. 14, n 27, p.271-277, jul/dez, 2009. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/fale/files/2010/06/A-l%C3%ADngua-Portuguesa-na-escola-LINHAS-CR%C3%8DTICAS.pdf>>. Acesso em 05 de outubro de 2015.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. 17 ed. São Paulo: Cortez, 2015.

## **ANEXOS**

### **Anexo A: Primeira produção**