



Uma abordagem discursiva do gênero anúncio publicitário no ensino de Língua Portuguesa

A discursive approach of the genre advertisement in Portuguese Language teaching

Conceição Maria Alves de Araújo Guisardi*
Maria Aparecida Resende Ottoni **

RESUMO: Vários estudos têm revelado a importância de se investir em uma abordagem discursiva de diferentes gêneros nas aulas de Língua Portuguesa da educação básica. Contudo, há ainda uma carência de proposições que levem em conta os vários modos semióticos que constituem esses gêneros e que possibilitem uma análise sistematizada desses modos em conjunto. Nessa perspectiva, apresentamos, neste artigo, uma proposta de ensino do gênero do discurso anúncio publicitário e um relato de sua aplicação, em uma turma de oitavo ano, de uma escola localizada na área rural do Distrito Federal. Tal proposta foi construída com base em pressupostos da Gramática do *Design Visual* (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) e na abordagem bakhtiniana de gêneros do discurso (BAKHTIN, 2003). Acreditamos que foi possível levar o aluno a perceber a atuação conjunta dos diferentes modos semióticos na construção de sentidos, as especificidades do gênero em foco e a importância da relação entre texto e contexto para a leitura e produção de textos.

PALAVRAS-CHAVE: Ensino. Gêneros do Discurso. Gramática do Design Visual.

ABSTRACT: Several studies have revealed the importance of investing in a discursive approach of different genres in Portuguese language classes in basic education. However, there is still a lack of propositions that take into account the various semiotic modes that constitute these genres and that allow a systematized analysis of these modes together. In this perspective, we present, in this article, a proposal of teaching of the genre of advertising speech and an account of its application, in an eighth-grade class, of elementary school, of a school located in the rural area of the Federal District. This proposal was constructed based on the assumptions of Visual Design Grammar (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) and on the Bakhtinian approach to discourse genres (BAKHTIN, 2003). We believe that it was possible to get the student to perceive the joint action of the different semiotic modes in the construction of meanings, the specificities of the genre in focus and the importance of the relation between text and context for the reading and production of texts.

KEYWORDS: Teaching. Genres. Visual Design Grammar.

* Doutoranda em Estudos linguísticos pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

** Doutora em Linguística pela Universidade de Brasília (UNB). Docente associada do Instituto de Letras e Linguística da Universidade Federal de Uberlândia.

1. Introdução

Com a intenção de promover situações que demonstrem a utilização da língua com propósitos comunicativos mais concretos, considerando-a como aquela que está ancorada em um contexto social, histórico e ideológico e que isso envolve aprendizes que precisam sustentar seus discursos em um projeto de dizer, é que apresentamos uma proposta didática de ensino do gênero anúncio publicitário.

Ressaltamos que os Parâmetros Curriculares de Língua Portuguesa (PCNLP) defendem o ensino de gêneros do discurso. Segundo os seus preceitos, devemos trabalhar uma diversidade deles em sala de aula. Além do que defendem os PCNLP, consideramos que qualquer orientação didática que vise desenvolver a competência discursiva¹ dos alunos deve ser circulada a fim de contribuir para o ensino de LP em nossas escolas da educação básica. Dessa forma, intentamos apresentar uma proposta didática de ensino, para que se some a outras produzidas, e, com isso, sirva de apoio aos professores das diversas escolas do nosso país.

É preciso lembrar que embora os PCNLP defendam o ensino de gêneros do discurso, ainda nos deparamos com muitas confusões que são feitas em relação ao que é um gênero do discurso ou gênero textual² e ao que é um tipo textual. Assim, pretendemos com esse artigo: esclarecer a diferença entre gênero do discurso e tipo

¹ Para Travaglia (2014, p.1), “de modo mais geral, a competência discursiva é definida como a capacidade do usuário da língua, que produz e compreende textos orais ou escritos, de contextualizar sua interação pela linguagem verbal (ou outras linguagens), adequando o seu produto textual ao contexto de enunciação. Este deve ser considerado seja em seu sentido restrito, que é a situação imediata em que a formulação linguística do texto acontece, seja em seu sentido amplo, que é o contexto sócio histórico e ideológico. Portanto, a competência discursiva representa o domínio das regras e princípios de uso da língua nas diversas situações” (*In*: Glossário Ceale. Disponível em: <http://ceale.fae.ufmg.br>).

² É preciso considerar que há pesquisadores que adotam a nomenclatura gênero do discurso ou gênero discursivo e outros que adotam gênero do texto ou gênero textual para se referirem ao mesmo objeto, como notícia, carta ao leitor, requerimento, receita etc. Adotamos a designação de gênero discursivo, uma vez que nos pautamos em uma abordagem sociodiscursiva, conforme Bakhtin (2003).

textual, apresentar nossa proposta didática, a análise do gênero escolhido para ser trabalhado, as produções dos alunos, bem como sua devida discussão.

Quanto ao gênero do discurso escolhido, negociamos com alunos do oitavo ano, de uma escola pública do Distrito Federal, zona rural, um trabalho com o anúncio publicitário. Eles escolheram esse gênero devido ao grande acesso que têm a ele, afinal, vivemos em uma sociedade do consumo, na qual inúmeros exemplares de anúncios publicitários são produzidos, distribuídos e consumidos diariamente. Tais exemplares são compostos por diferentes modos semióticos, os quais contribuem para convencer e persuadir os interlocutores. Além de se depararem com esse gênero nas diversas práticas sociais das quais os alunos fazem parte fora da escola, também encontram vários exemplares desse gênero nos livros didáticos.

Tendo em vista esse contato constante com anúncios publicitários e os efeitos sociais e causais que os textos provocam (FAIRCLOUGH, 2003), consideramos fundamental que se invista em propostas de leitura, análise e de produção desse gênero, que levem em conta as especificidades desse gênero.

Para a elaboração da proposta, pautamo-nos em pressupostos da abordagem sociodiscursiva de gênero, seguindo Bakhtin (2003), e da Gramática do Design Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), doravante GDV, mais especificamente nos postulados concernentes ao significado composicional. Escolhemos trabalhar com a teoria bakhtiniana, porque adotamos a concepção de linguagem como essencialmente dialógica e como uma forma de interação; e acreditamos que o ensino dos gêneros do discurso contribui para o desenvolvimento da competência discursiva do aluno, favorecendo sua inserção em diferentes esferas nas quais ele precisa fazer uso da leitura, da oralidade e da escrita e que uma proposta envolvendo os gêneros do discurso permite explorar a língua de uma maneira contextualizada, crítica e dinâmica. Em relação à escolha da GDV, ela se deve ao fato de acreditarmos que essa gramática oferece recursos e categorias descritivas para o estudo e análise de imagens,

que é um dos modos semióticos que compõem os mais diversos gêneros do discurso, de forma bem didática e coerente.

Enfim, organizamos este artigo em 05 (cinco) seções, além da introdução e das considerações finais. Na primeira, discorremos sobre os gêneros do discurso e seu ensino nas aulas de Língua Portuguesa; na segunda, sobre o gênero anúncio publicitário; e, na terceira, sobre a Gramática do Design Visual. Na quarta seção, apresentamos nossa proposta de ensino do gênero anúncio publicitário e, na quinta, o relato de sua aplicação, algumas produções dos alunos e nossas impressões sobre o que foi produzido.

2. Gêneros do discurso e seu ensino nas aulas de Língua Portuguesa

Os gêneros do discurso são conhecidos desde a Grécia Antiga (ROJO; BARBOSA, 2015) e sua multiplicidade pode ser muito produtiva nas aulas de LP da Educação Básica. Destacamos que tudo que enunciamos está organizado em um gênero. Eles atravessam nossa vida diária e organizam nossa comunicação, mas, muitas vezes, não nos damos conta disso. Na verdade, o tempo todo recorremos a uma infinidade de gêneros, como quando lemos um artigo de um jornal ou revista, escrevemos ou lemos uma receita, um bilhete ou quando preparamos uma comunicação oral para um evento. Sobre essa infinidade, Bakhtin (2003, p.262) argumenta que “a riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana”. Ressaltamos que fazemos uso dos gêneros do discurso que nos foram oferecidos sócio historicamente, o que não quer dizer que não seja possível acontecer uma transformação nesses gêneros, ou o surgimento de outros. Afinal, a linguagem é dinâmica, viva, concreta. Ela é uma forma de interação situada social e historicamente e a linguagem estabelece uma relação dialética com a sociedade, de modo que constitui a sociedade e é constituída por ela também (FAIRCLOUGH, 2001, 2003).

E, conscientes de que os gêneros circulam em várias esferas, nas mais diferentes situações de uso da língua, é que acreditamos que trabalhar com eles na esfera escolar é muito produtivo. Mas, para isso, entendemos que é preciso que o professor tenha, primeiramente, clareza do que é um gênero do discurso e de que tipo textual é diferente de gênero.

Os tipos textuais são, assim como os pré-gêneros para Fairclough (2003), “categorias com nível alto de abstração, que transcendem redes de práticas sociais e entram na composição de vários gêneros” (OTTONI, 2017, p. 29-30). A narração, a dissertação, a descrição, a exposição, a injunção são tipos textuais ou pré-gêneros e entram na composição de vários gêneros. Nós podemos, por exemplo, ter a descrição realizada em uma notícia, em uma reportagem, em um conto, em uma crônica, em um romance, em um relatório de viagem, em uma carta pessoal etc. Já os gêneros são formas relativamente estáveis de enunciados elaboradas pelos integrantes de cada esfera de utilização da língua. Conforme Bakhtin (1997, p. 280):

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

Para entender essa citação, é importante compreender a concepção de enunciação e de enunciado. De acordo com Assis (2014, p. 1):

O termo *enunciação* refere-se à atividade social e interacional por meio da qual a língua é colocada em funcionamento por um enunciador (aquele que fala ou escreve), tendo em vista um enunciatário (aquele

para quem se fala ou se escreve). O produto da *enunciação* é chamado *enunciado*. (...) sem o dizer, ou seja, sem a *enunciação*, não há o dito, isto é, não há o *enunciado*. A compreensão do *enunciado* – oral, escrito ou organizado por meio de múltiplas semioses (linguagens) – pressupõe sempre a situação de *enunciação*.

É importante também compreender que os

enunciados não são indiferentes entre si nem se bastam cada um a si mesmo; uns conhecem os outros e se refletem mutuamente uns nos outros. Esses reflexos mútuos lhes determinam o caráter. Cada enunciado é pleno de ecos e ressonâncias de outros enunciados com os quais está ligado pela identidade da esfera de comunicação discursiva. Cada enunciado deve ser visto antes de tudo como uma resposta aos enunciados precedentes de um determinado campo: ela os rejeita, confirma, completa, baseia-se neles, subentende-os como conhecidos, de certo modo os leva em conta. (BAKHTIN, 2003, p. 297).

Cada enunciado dialoga com outros enunciados e a eles respondem, pois, a linguagem, como dissemos, é essencialmente dialógica. E, nesse processo de dialogismo, temos a atitude responsiva. Segundo Bakhtin (2003, p. 271), “toda compreensão é prenhe de resposta.”. E essa resposta pode ser de concordância ou discordância total ou parcial com o que foi enunciado (BAKHTIN, 2003).

Além disso, é necessário compreender que na sociedade há várias esferas de atividade humana, como a jornalística, a acadêmica, a publicitária e que cada esfera tem a ela associado um conjunto de gêneros produzidos pelos seus integrantes. Nesse sentido, associados à esfera jornalística, por exemplo, temos: nota, notícia, reportagem, crônica, editorial, artigo de opinião, dentre outros gêneros; e à esfera acadêmica, resenha, artigo científico, ensaio, dissertação, tese etc.

Todos esses gêneros são caracterizados: a) pelo que é dizível em cada um (o conteúdo temático); b) pela construção composicional, ou seja, “determinados tipos de construção do conjunto, de tipos de seu acabamento, de tipos de relação do falante com outros participantes da comunicação discursiva com os ouvintes, os leitores, os

parceiros, o discurso do outro etc.” (BAKHTIN, 2003, p. 266), o que inclui a superestrutura do texto, a sua composição por tipos textuais, a sua dimensão, as linguagens que entram na sua composição, a sua constituição em prosa ou em verso; c) pela seleção de recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais e também por outras unidades semióticas, além do verbal, conforme Rojo (2013); d) pelas suas condições de produção e finalidades.

É preciso lembrar que, em relação ao ensino de gêneros, os Parâmetros Curriculares Nacionais de Língua Portuguesa (PCNLP) trazem a seguinte orientação: “É necessário contemplar, nas atividades de ensino, a diversidade de textos e gêneros, e não apenas em função de sua relevância social, mas também pelo fato de que textos pertencentes a diferentes gêneros são organizados de diferentes formas” (BRASIL, 1998, p. 23-24). Esse documento preconiza que o professor de LP deve trabalhar a maior variedade possível de gêneros que estão expostos aos estudantes, no dia a dia, e que são necessários para a atuação social.

A seguir, tecemos considerações sobre o gênero negociado em sala de aula: o anúncio publicitário.

3. O Gênero Anúncio Publicitário

Alguns pesquisadores tomam os termos anúncio publicitário e propaganda como sinônimos. Contudo, nós não os compreendemos assim, pois consideramos, como Benjamin (2001, p. 270), que:

Não se confundem publicidade e propaganda, embora, no dia a dia do mercado, os dois termos sejam utilizados um pelo outro. A publicidade tem um objetivo comercial (“*la finalité d’un rendement économique par le recrutement d’un public consommateurs*”), enquanto a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social. Fora isso, a publicidade além de paga, identifica um patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda. (grifos do autor)

Concordamos, também, com Silva (2015, p. 47), quando ela afirma que:

Consideramos o anúncio publicitário um gênero e anúncio propaganda, outro gênero. O que os distingue, essencialmente, são os seus propósitos. Verificamos que o primeiro tem uma finalidade comercial em levar indivíduos a consumirem alguma coisa, enquanto o segundo, [sic] tem como finalidade promover uma ideia, ação, sem o objetivo de venda.

Dessa forma, apesar de apresentarem semelhanças quanto à composição de elementos, diferem-se quanto aos objetivos.

Neste estudo, não nos deteremos na caracterização do gênero propaganda, pois nosso foco é o anúncio publicitário. Esse gênero é composto por recursos verbais e não verbais, ou seja, envolve uma mistura de imagens, palavras, sons, cores etc., contribuindo para a construção de efeitos de sentidos (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

Alguns recursos são muito empregados nesse gênero, tais como a composição por meio de um texto injuntivo, a escolha de atributos para o produto, a intertextualidade, o emprego de clichês e provérbios, etc. Trata-se de um gênero predominantemente constituído pelo tipo argumentativo, uma vez que objetiva persuadir o interlocutor a comprar determinado produto.

Ressaltamos que o anúncio publicitário se sustenta em uma argumentação icônico-linguística e tem como objetivo persuadir, seja de forma consciente, ou não, o interlocutor. Para isso, é utilizado um título atraente, um vocabulário adequado ao interlocutor que se pretende convencer, além da identificação do produto ou marca.

Assim, de uma maneira simples, podemos afirmar que sua estrutura se resume em: título ou slogan, corpo do texto, imagem, identificação do produto ou marca.

A todo instante, deparamo-nos com uma infinidade de anúncios publicitários, divulgados em *outdoors*, faixas, no rádio, na televisão, nas redes sociais, que buscam atrair a atenção do interlocutor. Para isso, os produtores dos anúncios procuram

construir um texto claro e objetivo, que estimule desejos, “venda sonhos” e instigue o consumidor/interlocutor a comprar.

De acordo com Santaella (2012, p. 137), “a publicidade³ se constitui em uma linguagem mista que, em geral, necessita de ambas as realidades para existir: visual e a verbal.”. E por que trabalhamos esse gênero em sala de aula? Porque os alunos se deparam o tempo todo com cartazes, folders, *outdoors*, os quais contêm anúncios publicitários, vendendo um produto e assumem uma atitude responsiva, pensando em uma visão bakhtiniana, diante daquilo que está sendo oferecido: olham com admiração, com desprezo, concordam, discordam, decidem comprar, decidem não comprar, ficam emocionados, ficam chateados, dentre outras respostas dadas ao que foi enunciado. A escolha do gênero anúncio publicitário se deu, também, pela possibilidade de problematizar a questão da criação de objetos de desejos para os consumidores e da construção de uma direção argumentativa que leva esses consumidores a pensar que precisam de determinado produto, que a aquisição dele pode lhes permitir que sejam incluídos em determinados grupos, que tenham uma sensação de poder, dentre outras questões relacionadas especialmente ao consumismo. Tudo isso deve ser muito discutido com crianças e adolescentes, principalmente.

³ Destacamos que muitos pesquisadores tratam a publicidade e o anúncio publicitário como sinônimos. Porém, acreditamos que o primeiro está atrelado à atividade enquanto o segundo é o gênero. Justificamos essa questão em diferenciar atividade de gênero, recorrendo a Travaglia et al, 2013, p. 3) que defendem que “os gêneros são instrumentos cuja apropriação leva os sujeitos a desenvolverem capacidades e competências individuais correspondentes aos gêneros. Tais capacidades e competências são capacidades e competências linguísticas e discursivas de construção e de escolha do gênero apropriado para a ação em dada situação social localizada. Já as atividades são ações mediadas por objetivos específicos, socialmente elaborados por gerações precedentes e disponíveis para serem realizadas, usando determinados instrumentos para este fim construídos”.

4. A Gramática do *Design Visual*

Kress e van Leeuwen (2006) desenvolveram um trabalho para análise de imagens, pautado nos pressupostos da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) de Halliday (1985/1994). De maneira resumida, a proposta de Kress e van Leeuwen é a de relacionar a noção defendida por Halliday (1989, 1994); Halliday e Matthiessen (2004, 2014), das metafunções, para o empreendimento de análises de estruturas visuais. Importa esclarecer que esses autores não estão preocupados em fazer correspondências de estruturas visuais com estruturas linguísticas. São as metafunções, de acordo com Halliday (1985, 1994), que evidenciam os propósitos da comunicação. São elas: (a) ideacional - representação das experiências do mundo; (b) interpessoal – diz respeito às relações sociais, aos papéis dos participantes; e (c) textual - expressão da estrutura e formato do texto, revela a composição do todo. (HALLIDAY, 1985, 1994; HALLIDAY; MATHIENSEN, 2004, 2014).

Kress e van Leeuwen defendem que, assim como a linguagem verbal, todos os modos semióticos realizam essas três metafunções, simultaneamente. Nesse sentido, os autores apropriam-se de construtos da LSF e, em uma releitura, apresentam, em sua GDV, os seguintes significados análogos às metafunções da LSF de Halliday (1985-1994) e Halliday e Matthiessen (2004, 2014): o significado representacional, análogo à metafunção ideacional; significado interativo, análogo à metafunção interpessoal e significado composicional, análogo à metafunção textual. Para o nosso trabalho, exploraremos apenas o significado composicional: o valor informacional, a saliência e o enquadre. Escolhemos explorar esse significado, neste recorte da pesquisa, porque acreditamos que ele é menos complicado do que os outros para os alunos do ensino fundamental compreenderem, além do fato de levarmos em consideração que os alunos produzirão seus anúncios, utilizando cores, dando destaque aos participantes da composição visual (saliência); enfim, os aprendizes deverão ficar atentos à disposição de todos os elementos que comporão suas produções.

Antes de explicarmos o significado composicional, é preciso esclarecer dois conceitos importantes para quem utiliza a proposta da GDV: participante representado e participante interativo. De acordo com Kress e van Leeuwen (2006, p. 48):

[...] existem dois tipos de participantes envolvidos em cada ato semiótico: participantes interativos (participantes do ato de comunicação, que falam e escutam ou escrevem e leem, produzem imagens ou as visualizam) enquanto os últimos são os participantes que constituem o assunto da comunicação; isto é, as pessoas, lugares e coisas (incluindo 'coisas' abstratas) representadas na e pela fala ou escrita ou imagem; os participantes sobre quem ou o que estamos falando ou escrevendo ou produzindo imagens⁴.

Em relação ao significado composicional, ele é responsável pelo formato do texto e pela disposição dos elementos em uma imagem. Estabelece a hierarquia dos elementos dentro de uma imagem entre os diferentes modos de representação da informação (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

No significado composicional, temos a considerar o valor informacional, a saliência e o enquadre. Quanto ao valor informacional, ele se refere aos elementos em sua disposição espacial e que são nomeados como dado e novo, ideal e real e centro/margem. Em relação ao dado e novo, trabalhamos com a disposição dos elementos à esquerda ou à direita do *layout* da página, isso levando em consideração a cultura ocidental, em que a direção da leitura e escrita de um texto é feita da esquerda para a direita. O que está localizado à esquerda é o que Kress e van Leeuwen (2006)

⁴ Nossa tradução de: [...] there are two types of participant involved in every semiotic act, interactive participants and represented participants. The former are the participants in the act of communication - the participants who speak and listen or write and read, make images or view them, whereas the latter are the participants who constitute the subject matter of the communication; that is, the people, places and things (including abstract 'things') represented in and by the speech or writing or image, the participants about whom or which we are speaking or writing or producing images. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p.48).

chamam de dado, o que já é conhecido pelo leitor ou colocado como algo conhecido; o que está localizado à direita é o novo que se caracteriza como algo desconhecido do leitor e que requer uma atenção diferenciada.

Com base na perspectiva de Kress e van Leeuwen (2006), para análise do valor informacional, podemos contar, também, com o superior, que representa o ideal, e o inferior, que representa o real e com o centro ou a margem da imagem.

O ideal, seguindo as concepções de Kress e van Leeuwen (2006), é a parte mais destacada, mais saliente, é o que deveria ser. O real é o que caracteriza o mais concreto, a informação que aponta a realidade, tida como a mais verdadeira. Em relação ao centro ou margem da imagem, são elementos de análise mais valorizados em culturas asiáticas, porque valorizam muito a questão da hierarquia.

Quanto ao centro da imagem, Kress e van Leeuwen (2006) afirmam que, na sociedade contemporânea, quando um elemento está disposto no centro ele agrega o valor da posição que ocupa. Ou seja, o centro representará o núcleo, “o miolo” da informação. Ainda em relação ao significado composicional, como já mencionamos, contamos também com o enquadramento e com a saliência.

O enquadramento, segundo Kress e van Leeuwen (2001, p. 214), é: “um elemento composicional de grande importância. Nele, podemos perceber a presença ou a ausência de uma linha divisória, sendo essa linha responsável por conectar ou desconectar os participantes”.

Por fim, quanto à saliência, ela pertence também ao sistema composicional da imagem. Kress e van Leeuwen (2006, p.179) apresentam uma explicação sobre essa categoria:

Saliência: os elementos (participantes, bem como sintagmas representacionais e interativos) são feitos para atrair a atenção do espectador em diferentes graus, como percebemos por fatores como colocação no primeiro ou segundo plano, tamanho relativo, contrastes

tonais, diferenças de valor (ou cor), de nitidez, etc. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p.177)⁵.

Enfim, podemos afirmar, baseando-nos na GDV, que a saliência é capaz de estabelecer relações hierárquicas entre os enunciados, por meio da leitura feita pelo interlocutor.

5. A proposta para ensino do gênero anúncio publicitário

A proposta apresentada tem como público-alvo alunos do ensino fundamental II, porém pode ser adaptada para outras séries, inclusive, ensino médio, de acordo com as necessidades dos professores.

Público-alvo: Oitavo ano

Quantidade de aulas: 5 (cinco) aulas (Não contando o tempo em que os anúncios ficarão expostos para serem avaliados pelos interlocutores na rede social Facebook. O professor analisará, de acordo com a realidade de sua turma, quanto tempo dará para a fase de circulação dos anúncios).

Objetivos: Proporcionar a maior quantidade de acesso aos gêneros do discurso, assim como defende os Parâmetros Curriculares Nacionais e promover discussões acerca da importância do verbal e não verbal que compõem os anúncios, contribuindo para a interpretação dos enunciados os quais os alunos têm acesso para leitura.

Estratégias:

Passo 1 - Solicitar aos alunos que tragam anúncios diversos, sejam eles publicados em foldêres, cartazes, jornais, revistas ou anúncios veiculados na internet, etc., discutir com eles sobre em que esses gêneros se assemelham com outros que eles já conhecem e elencar com eles as características do gênero que conseguirem identificar.

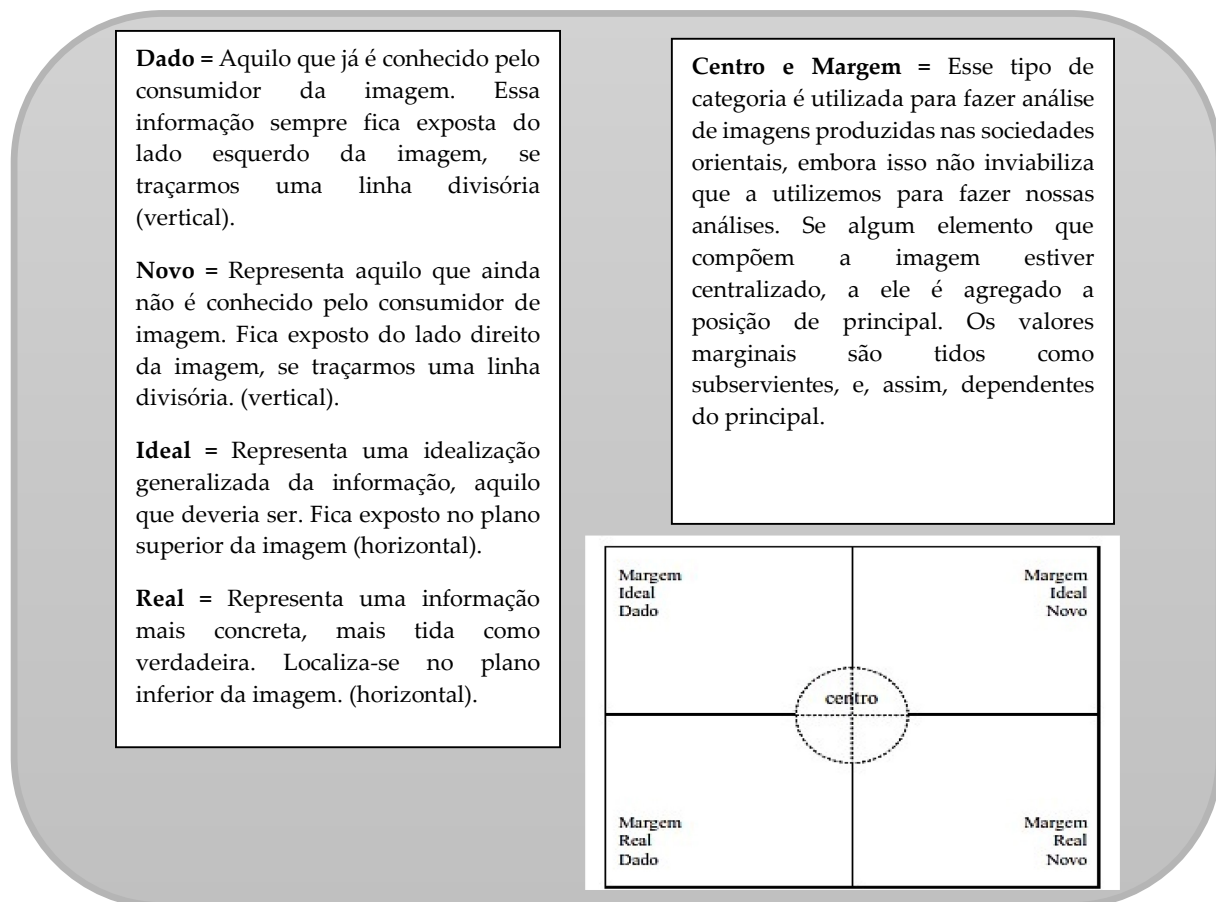
⁵ Nossa tradução de: Saliency: The elements (participants as well as representational and interactive syntagms) are made to attract the viewer's attention to different degrees, as realized by such factors as placement in the foreground or background, relative size, contrasts in tonal value (or colour), differences in sharpness, etc. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 177).

Partimos do pressuposto de que, sendo alunos de oitavo ano, eles já tenham tido acesso a uma certa diversidade de gêneros multimodais, tais como histórias em quadrinhos, charges, cartuns, receitas, seja por propostas didáticas aplicadas a eles, seja em livros didáticos ou em outras esferas dos quais eles fazem parte.

Passo 2 - Organizar os alunos em grupo e solicitar a eles que escolham um exemplar para análise, seguindo o roteiro 1 apresentado mais adiante.

Antes de os alunos analisarem o anúncio escolhido, é importante que o professor explique o significado composicional da GDV. Para isso, sugerimos os seguintes quadros resumitivos:

Quadro 1 – O valor informacional.



Fonte: as autoras. Baseado na GDV.

Quadro 2 – O enquadre e a saliência.

Enquadramento = Presença ou não de enquadre, realizado por linhas divisórias. Essas linhas se prestam à função de conectar ou desconectar partes das imagens.

Saliência = Representa a hierarquia dos elementos que compõem a imagem. Independentemente de onde a saliência esteja localizada, ela desperta a atenção do leitor/consumidor de imagens/interlocutor. Para isso, são usadas cores mais intensas ou mais suaves, brilho, perspectivas, tamanho dos participantes representados etc.

Fonte: as autoras. Baseado na GDV (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

Roteiro 1:

O professor deve solicitar que os alunos registrem as respostas em seus cadernos.

1. Escolham um dos anúncios que vocês trouxeram e respondam: O que faz com que acredite que o que escolherem é um anúncio publicitário?
2. Quem produziu o anúncio escolhido?
3. Para quem ele foi produzido?
4. Onde o anúncio escolhido foi circulado?
5. Com base na leitura e discussão dos anúncios que fizemos e na análise do anúncio que escolheu, o que pode ser dito em um anúncio publicitário? Sobre o que ele trata?
6. Como um anúncio publicitário pode ser estruturado?
7. Quais linguagens compõem os anúncios?
8. Quais são os tipos textuais que compõem o anúncio escolhido? Há um que predomina?
9. Dê outro título e discuta com seus colegas se essa mudança provocou o mesmo efeito de sentido.
10. As palavras escolhidas chamaram sua atenção? Por quê?
11. Que tipo de letra é utilizado?
12. O anúncio dá destaque às cores?
13. Quais são as escolhas verbais utilizadas para dialogar com o interlocutor/participante interativo?
14. O que é prometido nos enunciados do anúncio? Para esta questão, deverá seguir as seguintes orientações:
 - Divida a imagem da forma que permita uma melhor análise e comente.
 - Se a imagem permitir, sem prejudicar a informação, uma divisão com uma linha vertical, você deverá analisar o dado e o novo.
 - Se a imagem permitir, sem prejudicar a informação, uma divisão com uma linha na horizontal, analise o real e o ideal.
 - Se a informação principal estiver centralizada ou na margem, deverá fazer comentários acerca dessa disposição.

15. Você acredita que o anúncio que escolheu favorece que o participante interativo (leitor/consumidor de imagens) tenha uma proximidade com o participante representado (elementos que compõem a imagem, podendo ser pessoas ou coisas)? Comprove sua resposta.
16. O que está mais destacado na imagem do anúncio? (saliência).
17. Você acredita que os participantes da imagem (participante representado) estão conectados (enquadramento)?
18. Por que o anúncio foi produzido? Você adquiriria ou não o produto anunciado?



Professor: De acordo com Bakhtin (2003) é preciso levar em consideração as condições de produção do gênero, seu conteúdo temático, sua construção composicional e seu estilo. As condições de produção podem ser explicadas assim: o que produziu, quem produziu, para quem produziu e onde foi circulado. Isso está contemplado nas questões de 1 a 4. Quanto ao conteúdo temático, contemplamos com a questão 5. Para explorarmos a construção composicional, contamos com as questões 6,7,8. E em relação ao estilo, as questões 9,10,11,12, 13. Para exploração da GDV, temos as questões 13, 14,15, 16, 17. Por meio da última questão (questão 18), contemplamos os propósitos do gênero. Professor, caso considere necessário, utilize outros anúncios para que os alunos tenham uma preparação maior para produzirem seus próprios anúncios. No caso da série em que foi aplicada a proposta, os alunos já tinham produzido outros gêneros multimodais em outros bimestres, facilitando assim, a exploração do gênero anúncio publicitário.

Passo 3 - Produzindo um anúncio publicitário - Promovendo um concurso

- Solicitar aos alunos que produzam seus próprios anúncios de forma a persuadir o consumidor a comprar o produto oferecido. Eles deverão produzir seus anúncios de forma impressa e depois tirarem fotos para publicarem nas redes sociais.
- Para comprovar que o produto atraiu o consumidor, os alunos deverão tirar fotos dos anúncios, postarem na rede social *Facebook*. (Sugerir aos alunos que marquem a professora para que ela acompanhe ou destinar um outro aluno para fazer isso, caso acredite que o aluno acompanhará o processo com muita cautela e fazendo as devidas anotações. Quem for acompanhar, deverá verificar qual anúncio tem mais curtidas, comentários e compartilhamentos).



Professor: Você pode solicitar aos alunos que produzam anúncios para circularem na TV, no rádio ou na própria internet. No trabalho desenvolvido, por diferentes razões, a produção foi feita em papel e depois fotografada para publicação no Facebook. A rede social Facebook aparece na nossa proposta como um suporte de gêneros, para que possamos dar visibilidade às produções dos alunos e termos condições de avaliá-las.

- Para saber se o anúncio foi convincente, as respostas dos interlocutores precisam ser positivas, ou seja, se adquiririam ou não o produto. As curtidas que ocorrerem por meio de *emoticons* (o não verbal como modo de comunicação) servem de referência também, pois um coração pode indicar que gostou e um rosto chorando pode indicar que não gostou.

Passo 4 - Após a identificação do anúncio mais persuasivo, os alunos serão convidados a se reunirem em grupos para outra discussão. Será apresentado um roteiro a eles a fim de direcionar o debate e contemplar mais aspectos das teorias escolhidas para o presente trabalho (teoria dos gêneros do discurso e a GDV). Segue o roteiro:

Roteiro 2:

1. Para qual tipo de leitor/consumidor ele foi produzido?
2. Quais as estratégias utilizadas por seus colegas para fazerem circular a produção deles?
3. Você concorda que o anúncio mais comentado/curtido/compartilhado se configura de fato como um anúncio publicitário? Explique.
4. Quais os temas que podemos discutir por meio do anúncio escolhido como o vencedor do concurso?
5. O que o aluno fez que mais chamou a atenção do interlocutor (participante interativo)?
6. Você compraria o produto? Acredita que o verbal, em conjunto com o não verbal, colaborou para convencer você a adquirir ou não o produto?
7. Você acredita que o que foi exposto (participante representado) dialogou com o participante interativo? Como?
8. O que mais está em destaque no anúncio (saliência)?
9. Você percebeu um enquadramento no anúncio ou as imagens estavam desconectadas?
10. Por que você acha que o anúncio X foi o mais comentado? As cores, o brilho e a perspectiva tiveram alguma contribuição para isso?



Professor: Fazendo uma relação com as teorias escolhidas, as questões 1 a 4 foram feitas sustentadas nos pressupostos bakhtinianos. E, para exploração do significado composicional da GDV, temos as questões 5 a 10.

Passo 5 - Avaliação:

Solicitar aos alunos que coleem em seus cadernos o anúncio produzido e oferecer a eles uma cópia do anúncio vencedor do concurso. Pedir aos aprendizes que respondam as seguintes questões:

Roteiro 3:

1. A atividade colaborou para compreender com qual finalidade é feito um anúncio publicitário?
2. Como o que eu aprendi em sala pode cooperar para que eu analise melhor os produtos que vou adquirir?
3. O que deve compor um anúncio publicitário, segundo seu ponto de vista, para realmente convencer o consumidor?
4. Como você avaliaria a produção do seu colega? (se o seu anúncio foi o vencedor do concurso, avalie a sua própria produção e justifique por que o seu anúncio foi escolhido, o que você acredita que chamou a atenção do observador/leitor).

6. O relato da aplicação da proposta para o ensino do gênero anúncio publicitário

Apresentamos, de forma bem objetiva, como se deu o passo a passo da atividade. Solicitamos, aos alunos, que trouxessem anúncios publicitários para fazermos algumas discussões acerca do gênero. Eles trouxeram vários anúncios e discutimos muito sobre eles, porém, expomos aqui apenas os aspectos mais importantes do que foi anotado durante o debate promovido e nossa discussão mais densa dar-se-á a partir das produções dos alunos.

Principais considerações acerca do anúncio 1

Figura 1 – Anúncio 1.



Fonte: anúncio levado para a sala de aula pelos alunos.

Em relação ao anúncio 1, os alunos, em sua maioria, interpretaram que o Banco do Brasil servia a todos, independentemente de ser artista ou não, de estar doente, ou não. Eles disseram que o anúncio do Banco do Brasil foi produzido para qualquer brasileiro, o que é materializado no anúncio por meio da escolha “BOMPRATODOS”

e que isso era reforçado pelo não verbal: as cores da bandeira nacional no plano de fundo: verde, amarelo, azul e branco. Os alunos identificaram que a linha amarela que enquadra o rosto do ator foi incluída para demonstrar que o Banco do Brasil estava apoiando o ator, estava ali protegendo, amparando, *na época em que ele fazia um tratamento de câncer*; que tudo ali estava conectado. Ou seja, independente do que você esteja passando, o que é bom para você é o Banco do Brasil, e isso é reafirmado pelo verbal: “BOMPRATODOS.”

Quanto à construção composicional do gênero, os alunos elencaram que ele é constituído do símbolo do anunciante (símbolo do Banco do Brasil), do slogan “BOMPRATODOS” e da imagem do ator. Todos esses elementos desempenham importante papel no anúncio, pois a logomarca coloca em destaque o anunciante e, conseqüentemente, todos os produtos que ele representa e quer vender; a imagem do ator contribui para a construção de uma representação de que o banco pode tornar felizes até mesmo pessoas que estão passando por grandes dificuldades em suas vidas; o slogan constitui elemento de identificação do banco por parte dos interlocutores, os quais passam a associar o slogan ao anunciante.

Principais considerações acerca do anúncio 2

Figura 2 – Anúncio 2.



Fonte: anúncio levado para a sala de aula pelos alunos.

Por meio do anúncio 2, continuamos explorando a GDV. Foi sugerido aos alunos que traçassem uma linha, no sentido vertical, e que não olhassem para a imagem do leão disposta à direita (valor informacional novo). Pedimos a eles que apontassem a informação nova, aquilo que era a novidade e a partir do que surgiu a novidade. Os alunos afirmaram que é comum (valor informacional dado) ver pessoas com cabelos como “jubas de leão”, mas que a Seda prometia que seus cabelos ficassem lisos (o novo). Perguntamos a eles o que era mais importante nessa imagem. Embora alguns tenham respondido que era o leão com o cabelo liso, muitos alunos (principalmente, as meninas) responderam que eram os produtos Seda. Foi discutido com eles que realmente eram os produtos, pois é ali que está a saliência, ou seja, o maior destaque da imagem, inclusive localizada no centro. Nesse caso, então, o participante principal é o produto.

O não-verbal exerce, no anúncio, um papel fundamental, pois os alunos visualizaram o que o produtor da imagem promete por meio do verbal “cabelo armado e **com** frizz; cabelos com volume controlado **sem** frizz”.

A escolha vocabular com/sem dá a ideia de solução, você com cabelos desalinhados ficará com cabelos alinhados. Isso remeteu para uma outra discussão, também, pois algumas alunas disseram que existem padrões de beleza que elas não gostam e que apreciam seus cabelos com volumes e que não usariam o produto. Notamos uma questão de identidade, de não romper com questões que talvez sejam a representação daquele sujeito, muitas vezes, identificando-se com seus parentes, suas origens, inclusive pelo próprio cabelo. Então, são questões que devem ser tratadas com muita cautela e que o ensino de gêneros em sala de aula abre espaço para essas discussões. É importante ressaltar que quando discutimos com os alunos sobre o enquadramento, os alunos responderam que o participante representado tinha uma relação bem próxima com eles (participante interativo). Foi explicado aos alunos que

isso se deve ao que a GDV nomeia como *close-up*⁶. Por meio do *close-up* é que podemos sugerir que acontece uma afinidade entre os participantes.

Principais considerações acerca do anúncio 3

Figura 3 – Anúncio 3.



Fonte: anúncio levado para a sala de aula pelos alunos.

Neste anúncio de venda de um carro, os alunos explicaram que o não verbal teve função essencial, já que o atrativo é a imagem do carro, pois o enunciado “vende-se” não traz muitas informações. O modelo do carro é que desperta o interesse do consumidor, mesmo que não se saiba o preço ainda. Os alunos afirmaram que, com um carro desse, eles se tornariam poderosos e que poderiam ter a namorada que quisessem. Então, iniciou-se uma outra discussão acerca de colocarem a mulher em uma posição de interesse por bens materiais. Discutimos sobre o papel conquistado pelas mulheres na atualidade, etc. Trata-se de um anúncio que foi ponto de partida para várias discussões, tais como relação de poder, condições econômicas, papel da mulher na atualidade, dentre outros temas.

⁶ É importante sempre ressaltar que a turma em que foi aplicada a proposta já conhecia alguns conceitos da GDV, pois outras propostas já tinham sido aplicadas a eles. Destacamos, também que, embora não tenhamos mencionado o termo *close up*, anteriormente, ele foi mencionado na análise devido a um questionamento dos alunos. Como esse termo aparece mais quando lidamos com o significado interativo da GDV (isso não impossibilita que ele apareça na categoria enquadre, do significado composicional), aconselhamos ao professor que decidir trabalhar com os termos tal como são usados na GDV, que pesquise sobre os outros significados. Sugerimos a leitura da Gramática do Design Visual e da dissertação de mestrado: *Leitura e produção de histórias em quadrinhos: Uma proposta de multiletramentos pautada na gramática do Design Visual e em aulas do Portal do professor* (2015). Nessa dissertação, apresentamos todos os significados traduzidos, já que a GDV está em inglês e não tem tradução ainda para o Português.

Principais considerações acerca do anúncio 4

Figura 4 – Anúncio 4.



Fonte: anúncio levado para a sala de aula pelos alunos.

Continuamos a explorar o verbal e o não verbal por meio do anúncio 4. Temos um anúncio com a participação de uma modelo muito conhecida, Gisele Caroline Bündchen. Alguns estudantes interpretaram que: ‘Se você usa Pantene, você fica tão poderosa quanto à modelo’. Outros alunos alegaram que era apenas para enganar o consumidor, pois a modelo devia ter passado horas no salão e depois ter tirado as fotos para o anúncio. Eles registraram que, ao contrário do anúncio da Seda, a participante principal nesse anúncio está representada pelos cabelos da modelo, pelo brilho, volume e como estavam bem destacados, ou seja, apontaram a saliência da imagem.

Em relação ao dado e ao novo, como os alunos já estavam familiarizados com esses termos da GDV, novamente, foi pedido a eles que traçassem uma linha no sentido vertical, dividindo a imagem. Justamente por isso, muitos dos alunos chegaram à conclusão de que eram os produtos Pantene que garantiam o poder, pois eles tinham como dado, uma modelo com cabelos sedosos e como novo, a informação não conhecida, ou seja, os produtos Pantene. Assim, a Pantene era a responsável pelo cabelo tão bonito da Gisele Caroline Bündchen. Perguntamos aos alunos para quem esse anúncio foi produzido. Podemos afirmar que quase toda a turma deu a seguinte resposta: “Para as mulheres que querem ficar com os cabelos sedosos”.

Perguntamos, também, onde costumava aparecer esse anúncio, eles responderam que na televisão, em revistas e em *outdoors*. Ao serem questionados se adquiriam esses produtos, muitos estudantes disseram que não, pois tinham certeza de que os cabelos não ficariam iguais ao da modelo, mesmo que o argumento representado no verbal dialogasse com eles: “Eu experimentei e decidi, e você?”. Obviamente, a interrogação feita teve como intenção persuadir o consumidor de imagens (participante interativo), porém, acreditamos, pelas respostas dos alunos, que não foi tão convincente, haja vista que muitos deles responderam que não adquiriam o produto. Outros temas dialogaram com o tema do anúncio, como por exemplo, foram discutidas questões de desigualdades no que se refere aos salários de grandes artistas e de jogadores de futebol, comparado com o salário de outras classes de trabalhadores. Reforçamos o tanto que o ensino de gênero torna-se dinâmico, pois além dos temas que emergem, outros gêneros vão sendo trabalhados, tal como o debate, diário (eles registravam o dia a dia das nossas discussões), dentre outros.

Principais considerações acerca do anúncio 5

Figura 5 – Anúncio 5.



Fonte: anúncio levado para a sala de aula pelos alunos.

Este anúncio vende os produtos da Caixa de uma forma implícita. Primeiro, o leitor se depara com a preocupação que o banco tem com o planeta: “Se cada um fizer o seu papel, todos vão viver em um mundo melhor.” Foi discutido em sala que o banco

atrai os clientes porque procura vender uma imagem, primeiro, antes de vender o produto. Ou seja, melhor escolher um banco que se preocupa com questões ambientais. Esse tipo de anúncio atrai o consumidor pela prática em que o banco demonstra estar engajado. Os alunos, após algumas considerações da professora acerca do gênero, perceberam, claramente, essas intenções. Ao perguntarmos aos estudantes se eles sabiam para quem tinha sido produzido o anúncio, tivemos respostas tais como: “para todos os clientes da caixa.”; “para qualquer um que queira abrir uma conta.”, “para clientes dos bancos rivais mudarem de banco.”.

Como já tínhamos discutido anúncio de outro banco (anúncio 1), os alunos afirmaram que tanto a caixa como o banco do Brasil queriam vender a imagem que se preocupava com questões que iam muito além de ter clientes: Um banco garantia que era bom para todos e outro se preocupava com questões ambientais. Uma informação importante que não podemos deixar de mencionar é que quando foi pedido para analisarem o valor informacional, a informação nova é dada pelo verbal: “Se cada um fizer seu papel, todos vão viver em um mundo melhor.” Observem que na parte da informação dada, temos o papel representado pelo imagético, um papel amassado, que demonstra o caos ambiental do mundo. Porém, é utilizado o verbal para trazer a informação nova. Isso fez com que discutíssemos com os estudantes a importância da atuação em conjunto dos diferentes modos semióticos. Em sala de aula, conseguimos notar como é importante escolher uma teoria adequada para aplicarmos uma proposta, haja vista que os alunos perguntaram que mesmo a informação nova sendo constituída pelo verbal, se eles poderiam analisar utilizando as categorias da GDV que foram explicadas a eles. Foi explicado que sim, pois estávamos lidando com um gênero multimodal e que era uma excelente oportunidade de verificar o verbal e o não verbal atuando em conjunto.

Muitos outros anúncios foram discutidos, porém, para este trabalho, trouxemos apenas os cinco que mais resultaram em discussões em sala de aula. Daremos foco,

agora, para a produção dos alunos, no caso, para os anúncios vencedores do concurso que foi proposto a eles. De início, vamos apresentar um relato da aplicação da atividade.

Foi explicado sobre o gênero anúncio publicitário aos alunos, a partir dos anúncios que eles apresentaram. Os alunos trouxeram muitos anúncios que são circulados na internet. Fizemos as perguntas do primeiro roteiro a eles (**ver passo 1 da proposta**). Por meio dos anúncios, promovemos várias discussões. Perguntamos sobre as condições de produção dos anúncios escolhidos. Tratamos da escolha vocabular, do uso de determinados verbos (o verbo no imperativo configurando no texto injuntivo), da construção composicional); sobre as escolhas do produtor do anúncio (estilo), instigamos o diálogo com outros temas além do que estava sendo evidenciado no anúncio (conteúdo temático). Exploramos, também, a GDV, por meio da localização espacial dos enunciados, por meio das cores, do enquadre e por meio da saliência. (**ver passo 2 da proposta**).

Partimos, então, para o concurso de anúncio publicitário (**ver passo 3 da proposta**). Foi solicitado aos alunos que produzissem seus próprios anúncios de forma a persuadir o consumidor (interlocutor/participante interativo). Para comprovar que o produto atraiu o consumidor, os alunos tiraram fotos dos anúncios, postaram em suas redes sociais; no caso o *Facebook* foi o escolhido. Foi sugerido que os alunos marcassem a professora na postagem para que ela acompanhasse cada curtida, comentário e compartilhamento dos anúncios.

A fim de saber se o anúncio foi convincente, foi explicado aos aprendizes que seria verificada a atitude responsiva dos amigos deles na rede social *Facebook*, ou seja, quem compartilhou, quem comentou, o que comentou, se adquiriria o produto ou não, se concordavam com o que estava sendo enunciado ou não.

Após a identificação do anúncio mais persuasivo, os alunos foram convidados a se reunirem em grupos para uma outra discussão. Foi apresentado a eles um outro

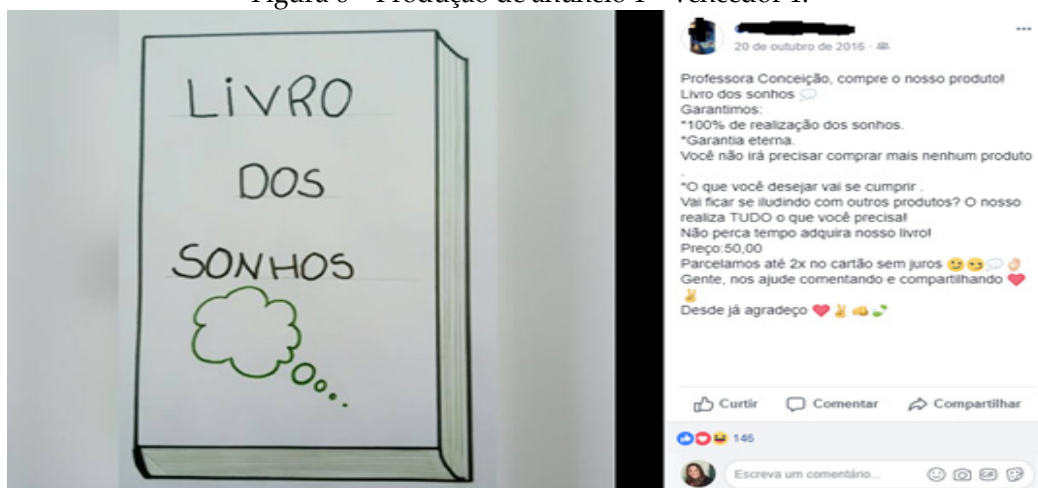
roteiro (roteiro 2), a fim de direcionar o debate e contemplar mais aspectos das teorias escolhidas por nós. Eles responderem a todo o roteiro. Os aprendizes valorizaram as produções dos colegas e ressaltaram o que mais chamou a atenção no anúncio escolhido, o que estava mais destacado, o que o seu colega apresentou de novo e que alguns elementos até se assemelhavam uns com os outros, mas que outros tornavam diferente a produção. **(ver passo 4 da proposta).**

Por fim, foi solicitada uma avaliação da proposta aplicada pela professora **(ver passo 5 da proposta)**. Assim, pedimos aos alunos que colassem, em seus cadernos, o anúncio produzido e foi dado a eles uma cópia colorida do anúncio vencedor do concurso. Pedimos a eles que respondessem umas questões **(roteiro 3)**. A maioria dos alunos considera o anúncio vencedor do concurso como o mais bem elaborado, como aquele que mais chamou a atenção do leitor. Poucos alunos alegaram que o anúncio venceu porque os colegas tinham pedido aos professores e colegas que comentassem, compartilhassem. Mas, a maioria relatou que o anúncio realmente despertou a atenção e que tinha sido muito bem pensado. Os alunos elogiaram também os desenhos dos colegas, as cores utilizadas e a articulação do verbal com o não verbal como estratégia eficaz na persuasão do interlocutor.

6.1 Algumas produções dos alunos e nossas impressões sobre o que foi produzido

Sabemos que um anúncio não se destina a um único interlocutor, dessa forma, o nome da professora foi marcado em cada postagem, apenas para que ela tivesse condições de acompanhar as produções dos alunos. Foi dito a eles que deveriam deixar a publicação no modo de visualização “público” ou “amigos” e que conferissem sempre, pois em nenhum momento poderiam deixar na opção “somente eu”. Se assim fizessem, a professora não teria como acompanhar a produção.

Figura 6 – Produção de anúncio 1 – vencedor 1.



Fonte: produção dos alunos.

O anúncio prometia 100% da realização dos sonhos, oferecia uma garantia eterna e, após adquirir o produto, você não precisaria comprar mais nenhum outro, pois esse supriria todos os seus desejos. Os aprendizes usaram estratégias de persuasão, tais como: “vai ficar se iludindo com outros produtos: O nosso realiza TUDO que você precisa”. Eles utilizam vocábulos otimistas, tais como: “supriria” todos os seus desejos; O nosso “realiza”; “100%” de realização. Notamos que, ao fazerem a escolha vocabular, eles usam a palavra “tudo” em maiúsculo, a fim de reforçar que, ao adquirir esse produto, você não precisa se preocupar com mais nada, inclusive que não será mais preciso nem gastar com quaisquer outros. Oferecem um preço justo⁷ e a possibilidade de parcelamento no cartão, sem juros.

No campo do não verbal, utilizaram *emoticons* como se dissessem “eu gosto de você”, ou “amei isso” (coração), “é nós aqui” (símbolo dos dedos); força (por meio do desenho representando o soco). Além disso, na produção do anúncio, utilizaram corretamente o balão e o rabicho que representam o sonho. A parte não verbal do anúncio é simples, mas os aprendizes recorrem a outras estratégias, para realmente

⁷ Consideramos o preço justo, levando em consideração que outros alunos pediam valores bem mais altos por seus produtos.

convencerem os interlocutores, tais como: preço, parcelamento, promessa de sonhos realizados, etc. Assim, eles conseguiram 146 curtidas, 79 compartilhamentos e 140 comentários. Dentre esses comentários, eles conseguiram despertar a atenção de professores, colegas do ensino médio, de membros de suas famílias, de suas igrejas, etc. Portanto, consideramos um trabalho que foi capaz de envolver diferentes esferas. Eles conseguiram evidenciar diferentes atitudes responsivas dos participantes, ao concordarem em adquirir o produto, ao elogiarem as produções etc.



Mesmo conscientes de que era uma forma dinâmica de ensinar o gênero, que os alunos não estavam produzindo na posição de publicitários, as pessoas que visualizaram, compartilharam, curtiram, comentaram. Acreditamos que o fato de ter sido explicado a eles os propósitos do gênero negociado com eles, de mostrar para eles que o verbal e o não verbal comunicam, de discutir temas dizíveis por meio do gênero, proporcionou ao aprendiz a possibilidade de construir uma produção, fazendo escolhas necessárias, marcadas pelo estilo.

A seguir, algumas respostas dadas ao enunciado do anúncio:

Figura 7 – Produção de anúncio 2 – vencedor 2.



Fonte: produção dos alunos.

O grupo que produziu esse anúncio recorreu a situações da contemporaneidade para despertar a atenção do interlocutor: a correria do dia a dia, a falta de tempo. Sabendo da dificuldade que os professores têm para preencherem a grande quantidade de diários, eles prometem, por meio de um robô, o auxílio a essas atividades. Prometem um produto de última geração. Mas, não é só isso, o robô também auxilia nas tarefas de casa, pois ele é capaz de lavar, cozinhar e passar. Fazem uma escolha vocabular para tranquilizar o consumidor: “Não se preocupe, resolvemos seu problema.” Conseguiram por meio do anúncio, a aprovação de um consumidor-alvo: os professores, levando em consideração que foi muito comentado por eles. Os alunos produtores do anúncio deixaram claro que a intenção era chamar, primeiramente, a atenção de seus professores, que postaram imediatamente porque sabiam que tinham vários professores como amigos em suas redes sociais. Os professores comentaram acerca do que foi oferecido, despertando uma discussão sobre as dificuldades de preenchimento de diários, devido à carga de trabalho. Em relação a

isso, em sala, foi discutido que os professores pegam grandes cargas para complementar o salário. Assim, também, surgiu o tema desvalorização dessa classe trabalhadora. Acreditamos, também, que essa produção, que promete ajudar ao professor, partiu da discussão do anúncio da Pantene, em que eles acabaram discutindo como há uma disparidade dos salários no nosso país, discutiram sobre o salário de jogadores de futebol e acabaram comentando que o professor trabalhava muito e recebia bem menos. Todas essas discussões partiram dos alunos e fazem parte de um crescimento que eles estão vivenciando, devido ao fato de eles já terem participado de outras propostas envolvendo os gêneros e que têm motivado a discussão de diferentes temas em sala de aula.

Os aprendizes deram, também, depoimentos de como é difícil realizar as tarefas de casa, como lavar e passar. Muitos alunos relataram que tinham de ajudar em casa, que só fazem as tarefas da escola depois que terminam as tarefas de limpeza da casa. Alguns estudantes disseram que faltou colocar que o robô, por ter sido denominado como inteligente, deveria fazer as tarefas escolares, também, o que imediatamente teve a discordância da professora. Os alunos sorriram diante dessa consideração, mas avaliaram como uma excelente produção, disseram que o desenho (representação do não verbal) foi muito bem feito e o que mais se destacou na imagem foram os olhos em tamanho como se fosse de desenhos de personagens do gênero mangá⁸, ou seja, olhos grandes.

⁸ Acreditamos que eles desenvolveram essa atividade com mais facilidade por já terem trabalhado outros gêneros antes desse, em outro bimestre, tais como o mangá e as histórias em quadrinhos. Isso explica também a escolha correta dos alunos ao usarem o balão de sonhos na produção 1.

Figura 8 – Produção de anúncio 3.



Fonte: produção dos alunos.

Muitos anúncios, além dos expostos neste trabalho, geraram bastante discussão em sala. E, no caso do anúncio 3, figura 8, a discussão fora da sala envolveu principalmente os professores da escola, que foram os interlocutores que mais comentaram esse anúncio, na rede social Facebook.

O grupo de alunos optou por fazer um *spray* para combater alunos indisciplinados. Além da criatividade no anúncio, eles promoveram uma possibilidade de discussão acerca do tema indisciplina na escola. Os alunos tiveram o anúncio aprovado pelos professores, pais, diretores, menos pelos colegas, justamente, por isso, apesar de terem sido criativos, não conseguiram a aprovação, não conseguiram persuadir os colegas. Isso se deve ao tema escolhido. O aluno que se considera indisciplinado não compartilharia essa produção, ou aquele que, mesmo que não seja, tem um colega que é, portanto, foi uma produção feita realmente para os professores. No campo do não verbal, utilizaram corações para simbolizar que é um produto que os professores iriam amar e usaram destaca texto, na cor verde, para

chamar a atenção (saliência) para o nome do produto. O grupo conseguiu 39 curtidas, 7 compartilhamentos e 20 comentários, quantidade inferior ao anúncio sobre o livro dos sonhos e sobre o robô inteligente.

Gostaríamos de expor e comentar todos os trabalhos, porém, como se trata de um breve estudo, apontamos aqueles que foram os escolhidos no concurso e o que despertou o envolvimento de outros professores nas atividades.

7. Considerações finais

Os resultados apontam que quando se trata de uma proposta de ensino de gêneros do discurso, há um longo caminho a percorrer, mas ficou evidenciado um crescimento gradativo nos aprendizes, principalmente no que diz respeito à interpretação dos diferentes modos semióticos. Acreditamos, também, que foi possível fazer com que o aluno percebesse que a relação entre texto e contexto é fundamental para que ele consiga ler, interpretar e produzir. Que é importante saber para quem queremos produzir, o que vamos produzir e como isso será circulado.

Notamos, ainda, que outros gêneros do discurso emergiram durante a aplicação da proposta, tais como debates (quando um novo tema era discutido), os diários (registro diário das atividades) e questionários (questões dos roteiros). Dessa forma, os alunos seguiram uma rotina em que se depararam com outros gêneros para concluir suas produções. A questão do tema, dimensão do gênero do discurso, também, foi muito ressaltada, pois em vários momentos foram evidenciados temas que dialogavam nos anúncios. Foi possível, também, percebermos aspectos referentes à construção composicional e ao estilo. Inclusive, graças a esses elementos, que os aprendizes puderam defender o produto que estavam oferecendo.

Enfim, acreditamos que a teoria dos gêneros do discurso (BAKHTIN, 2003) e os pressupostos da Gramática do Design Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) deram conta de sustentar nossa proposta. É certo que os alunos não produziram anúncios

como profissionais da esfera publicitária, mas eles puderam ter um acesso mais próximo ao gênero, além da simples visualização de anúncios expostos em *outdoors*, livros didáticos, dentre outros suportes. Tiveram a oportunidade de trabalhar com as categorias da GDV, evidenciando a importância da disposição dos elementos em uma imagem, puderam usar cores diversas para explorarem a saliência, mas, acima de tudo, tiveram a oportunidade de compartilhar saberes com seus familiares, professores, colegas, discutindo os mais variados temas. Tudo isso, acreditamos, ter sido suficiente para demonstrar a importância de se trabalhar os gêneros do discurso nas aulas de língua Portuguesa na educação básica, para buscarmos um fazer pedagógico que não esteja calcado na metalinguagem, mas em propostas que ressaltem a língua em uso, a articulação de diferentes linguagens na produção de sentidos e o uso responsivo dessas linguagens às questões sociais nas práticas sociais que as requerem. Enfim, esperamos que a nossa proposta, somada a outras disponíveis, possa contribuir para o ensino de gêneros em aulas de Língua Portuguesa em escolas da educação básica do nosso país.

Referências Bibliográficas

ASSIS, J. A. Enunciação/enunciado. *In*: FRADE, I. C. A. da S.; VAL, M. da G. C.; BREGUNCI, M. das G. C. (org.). **Glossário Ceale de termos de Alfabetização, leitura e escrita par educadores**. Belo Horizonte: CEALE/Faculdade de Educação da UFMG. 2014. p. 1. Disponível em: <http://ceale.fae.ufmg.br/app/webroot/glossarioceale/verbetes/textos-multimodais>.

Acesso em: 14 ago. 2016.

BARTHES, R. A retórica da imagem. *In*: **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. *In*: BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BENJAMIN, A. H. de V. *et al.* **Código de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 7.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

BRASIL, Ministério da Educação. Secretaria da Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais**: terceiro e quarto ciclos do Ensino Fundamental - língua portuguesa. Brasília: MEC/SEF, 1998.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Coord. trad., revisão e pref. à ed. bras. de Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FAIRCLOUGH, N. **Analysing discourse**: textual analysis for social research. London/New York: Routledge, 2003. DOI <https://doi.org/10.4324/9780203697078>

GUISARDI, C. M. A. de A. **Leitura e produção de histórias em quadrinhos**: uma proposta de multiletramentos pautada na Gramática do Design Visual e em aulas do Portal do Professor, 2015. 255 f. Dissertação de mestrado. (Mestrado Profissional em Letras). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2015.

HALLIDAY, M. A. K. **An introduction to functional grammar**. 1.ed. London. Edward Arnold, 1985.

HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood. **An introduction to functional grammar**. 2 ed. London: Edward Arnold, 1994.

HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIESSEN, C. **An introduction to Functional Grammar**. 3 ed. London: Hodder Arnold, 2004.

HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIESSEN, C. **An introduction to Functional Grammar**. 4 ed. London: Routledge, 2014. DOI <https://doi.org/10.4324/9780203783771>

KRESS, G.; LEEUWEN, T. van. **Multimodal discourse**: the modes and media of contemporary communication. New York: Oxford University, 2001.

KRESS, G.; LEEUWEN, T. van. **Reading Images**: the grammar of visual design. London: Routledge, 2006. DOI <https://doi.org/10.4324/9780203619728>

OTTONI, M. A. R. um estudo sobre o gênero oral entrevista em telejornais. **Revista Olhares e Trilhas**, v. 19, n. 2, p. 25-65, 2017. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/olharesetrilhas/article/viewFile/40255/21547>. Acesso em: 20 fev. 2018.

ROJO, R. H. (org.). **Escol@ Conectada**: os multiletramentos e as TICs. São Paulo: Parábola Editorial, 2013. 215 p.

SANTAELLA, L. **Leitura de imagens**. (Coleção Como eu ensino). São Paulo: Melhoramentos, 2012.

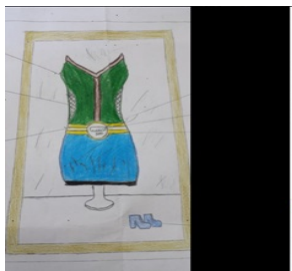
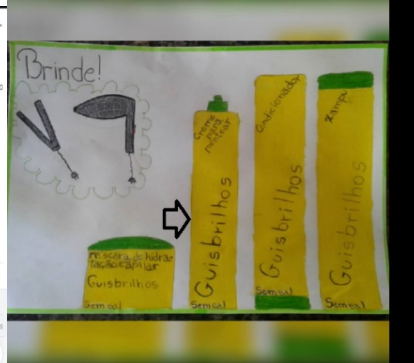
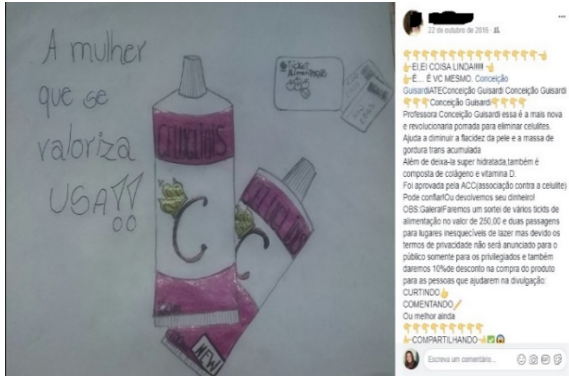
SILVA, C. C. **Os gêneros anúncio publicitário e anúncio de propaganda**: uma proposta de ensino ancorada na Análise de Discurso Crítica, 2015. 154 f. Dissertação de mestrado (Mestrado Profissional em Letras). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2015.

TRAVAGLIA, L. C. *et al.* Gêneros orais-conceituação e caracterização. *In*: SIMPÓSIO NACIONAL DE LETRAS E LINGUÍSTICA E SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE LETRAS E LINGUÍSTICA, 4, 2013. Uberlândia. **Anais...** Uberlândia: EDUFU, v. 3, n. 1, p. 1-8, 2013. Disponível em: http://www.ileel.ufu.br/anaisdosilel/wp-content/uploads/2014/04/silel2013_1528.pdf. Acesso em: 31 jan. 2018.

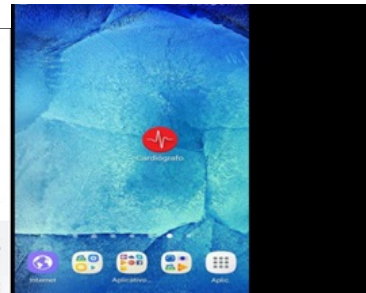
TRAVAGLIA, L. C. Competência discursiva. *In*: FRADE, I. C. A. da S.; VAL, M. da G. C.; BREGUNCI, M. das G. C. (org.). **Glossário Ceale de termos de Alfabetização, leitura e escrita para educadores**. Belo Horizonte: CEALE/Faculdade de Educação da UFMG. 2014. p. 1. Disponível em: <http://ceale.fae.ufmg.br/app/webroot/glossarioceale/verbetes/competencia-discursiva>. Acesso em: 20 fev. 2018.

Anexos

Mais produções dos alunos:



Inédito! Vendo um vestido nunca visto em nenhum lugar do mundo Criado para facilitar a vida das mulheres. Ele é equipado com um comando de voz super avançado, ele muda de cor com o seu comando também equipado com um tecido muito forte e apenas 500 contatos... com Guisardi e Conceição Guisardi.



Conceição Guisardi adquira logo nosso produto e se a senhora quer ir ao médico para medir seus batimentos cardíacos ele precisa ir mais... Com o nosso produto ele precisará enfrentar filas enormes e nem gastando dinheiro Adquira de graça na play store Se ele gostar retiramos a licença do produto Ajude comentando e compartilhando obrig



Professora Conceição, nosso produto vai trazer o bem para sua saúde, porque nosso óleo de coco é um ótimo produto para emagrecer, e também para a pele ficar mais lisa e macia. E também, se a senhora tiver filhos que estão precisando, poderá usar nosso produto da forma que tem pretendido beber, e nas refeições. Nosso produto vai te ajudar muito, não compre produto que diz que traz benefícios, mas não traz. O nosso óleo de coco é puro e naturalmente da natureza. Com três semanas já pode usar uma balança e o peso que a senhora sempre quis perder, agora estará perdendo, e se sentirá muito feliz. E agora, depois do produto que a senhora usou a senhora vai ficar parecendo uma modelo! em Tabatinga

Artigo recebido em: 30.04.2018

Artigo aprovado em: 19.06.2018