

# Sequência Didática do gênero anúncio publicitário: uma abordagem enunciativo-discursiva

*Didactic Sequence of Genre Advertising Announcement: an account of experience*

**Eliane Pereira dos Santos**  

eliani-phb@hotmail.com

Universidade Federal do Maranhão - UFMA

**Maria Zuleide Silva Costa** 

zuleidepadua@hotmail.com

Universidade Estadual do Piauí - UESPI

## Resumo

Este artigo é fruto de experiência em uma escola privada, no município de Parnaíba-PI, em turmas de alunos de 8º ano do Ensino Fundamental. Temos como objetivo relatar uma experiência com sequência didática no ensino de Língua Portuguesa, a partir do gênero discursivo anúncio publicitário. Analisamos uma sequência didática que teve como fio norteador das atividades um texto retirado de livro didático e quatro textos produzidos pelos alunos. O relato das atividades está ancorado tanto na teoria dialógica quanto em modelos de sequências didáticas voltadas para o ensino de gêneros discursivos. Utilizamos como principais autores: Bakhtin (2003[1979]), (2015[1934-1936]), Schneuwly, Dolz (2004), Lopes-Rossi (2015), Rojo (2013). Dentre outros resultados, destacamos o fato de o trabalho com a sequência didática permitir ao aluno conhecer a função social do gênero textual e seus aspectos composicionais, temáticos e estilísticos, e ainda, destacamos o envolvimento dos alunos nas atividades, por serem sequenciadas, planejadas, colaborativas e conectadas com práticas de leitura e de escrita de textos reais.

## Palavras-chave

Sequências didáticas; Ensino; Anúncio publicitário

## Abstract

This article presents a study held in a private school, in the city of Parnaíba-PI, with students of the 8th grade of elementary school. We aim to report an experience with a didactic sequence in the teaching Portuguese, from the discursive genre public announcement, and to analyze a didactic sequence that had as a guiding thread a text taken from the textbook and four texts used by the students. The relationship of activities is anchored both in dialogical theory and in the models of didactic sequences aimed at teaching discursive genres. We used as main authors: Bakhtin (2003 [1979]), (2015 [1934-1936]), Schneuwly, Dolz (2004), Lopes-Rossi (2015), Rojo (2013). Among other results, we highlight the fact of working with a didactic sequence that allows the student to know the social functions of the textual genre and its compositional, thematic and stylistic aspects, and also, we highlight the involvement of students in activities, by sequenced, planned, collaborative and connected with reading and writing practices of real texts.

### FLUXO DA SUBMISSÃO

Submissão do trabalho: 06/07/2020

Aprovação do trabalho: 30/08/2020

Publicação do trabalho: 25/09/2020



10.46230/2674-8266-12-4065

### COMO CITAR

DOS SANTOS, Eliane Pereira; COSTA, Maria Zuleide Silva. Sequência Didática do gênero anúncio publicitário: uma abordagem enunciativo-discursiva. **Revista Linguagem em Foco**, v.12, n.2, 2020. p. 314 - 332. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/linguagememfoco/article/view/4065>.

Distribuído sob



**Keywords**

Didactic sequences; Teaching; Advertisement

**Introdução**

Para o desenvolvimento de competências de bons leitores e escritores, é preciso adotar metodologias de ensino que contemplem o uso dos gêneros discursivos em situações reais de uso. Contribuir para formação de sujeitos capazes de usar a língua materna de forma competente, requer metodologias que extrapolem o ensino da gramática normativa, que permitam ao aluno perceber os sentidos do texto decorrentes do uso da linguagem.

As atividades de leitura e produção textual da sequência didática foram voltadas para o gênero anúncio publicitário, contemplando os quatro eixos do ensino de Língua Portuguesa: oralidade, leitura, produção de texto e análise linguística. Primeiro, foi feita a leitura de vários textos pertencentes ao gênero anúncio publicitário, textos divulgados na internet, televisão, revista, livro didático. Depois das atividades de leitura, os alunos realizaram atividades de produção textual, cada aluno produziu um texto, tendo em vista as características do gênero, já estudadas.

As análises dos resultados das atividades desenvolvidas na intervenção tiveram como principal abordagem a teoria dialógica, no tocante as concepções de gêneros do discurso e relações dialógicas. Alinhados a essa abordagem teórica, contemplamos nas análises dos textos produzidos pelos alunos a discussão sobre sequências didáticas, com base, principalmente em Schneuwly, Dolz (2004) e em Lopes-Rossi (2015), aspectos multissemióticos dos textos, a partir de Rojo (2013). Recorremos a Antunes (2003) com discussões sobre os quatro eixos de ensino de Língua Portuguesa: oralidade, leitura, escrita e análise linguística.

A escola campo onde aconteceram as atividades – Escola Arco-Íris – pertence à rede privada de ensino. Adota o sistema montessoriano. Uma escola como boa estrutura física e tecnológica. Possui um número pequeno de alunos por sala, em média 15, favorecendo um ambiente propício para o ensino de leitura e produção textual. A seleção do gênero anúncio publicitário foi motivada pela relação entre o momento de *black friday* que estava acontecendo no comércio nacional, sendo tema de discussão entre os alunos, e pelo conteúdo do livro didático a ser trabalhado, que era o gênero anúncio e análise linguístico-estilística de verbos no modo imperativo. Vale ressaltar que a análise linguístico-estilística

leva em consideração aspectos enunciativo-discursivos para atualização dos sentidos, não se restringindo, portanto à materialidade linguística.

## 1. Algumas considerações sobre linguagem e ensino de língua materna

A concepção que se tem de linguagem é determinante das metodologias empregadas para o ensino de leitura e de produção textual. Conforme Doretto e Beloti (2011), desde a chegada dos jesuítas no Brasil até a década de 80 do século passado, o ensino de língua portuguesa no Brasil passou por uma série de transformações. E mais, recentemente, com o advento da *internet*, houve novas mudanças nas práticas de interação e comunicação. O surgimento dos gêneros digitais tornou o texto menos linear, mais multissemiótico. Essas mudanças apontam para a necessidade de novas metodologias de ensino.

Quando pensamos, no trabalho com a Língua Portuguesa, além da própria concepção de ensino e aprendizagem, a concepção de linguagem é de suma importância, uma vez que seu reflexo está presente em outros conceitos relacionados à educação, como, por exemplo, os de língua, gramática, sujeito, texto e sentido, leitura, produção textual, oralidade, variedade linguística [...]. (DORETTO; BELOTI, 2011, p. 89-90)

Essas transformações foram marcadas por mudanças de concepções de linguagem, aspectos ideológicos, mudanças sociais, ou seja, as metodologias usadas para o ensino de língua materna são organizadas a partir de determinadas visões de mundo sobre a língua. Na contemporaneidade, cada vez mais se busca enfatizar práticas sociais de leitura e de escrita voltadas a partir de perspectiva interacionista da língua.

Ao longo do tempo, a evolução da concepção de linguagem tem guiado metodologias de ensino de língua materna, que contemplem a linguagem como interação, dentro de uma abordagem enunciativo-discursiva. O foco do ensino, antes voltado para a linguagem como expressão do pensamento e instrumento de comunicação, passou a adotar uma abordagem de reflexão sobre o uso social da língua.

Bakhtin/Volochinov (2010), em defesa de uma abordagem enunciativo-discursiva da língua fazem uma crítica ao objetivismo abstrato e ao subjetivismo idealista. Conforme os autores, a língua é sempre de caráter intersubjetivo, portanto, social. Assim, colocam-se contra o subjetivismo idealista, corrente segundo a qual, a consciência era o nascedouro da linguagem.

Do mesmo modo, colocaram-se contra a corrente filosófica que abstraía o

falante, considerando a língua em sua imanência, autossuficiente em si mesma. Para os autores, a língua segue um caminho inverso do subjetivismo idealista, por nascer no meio social. Mas, também não se alinham ao objetivismo abstrato, pois segundo eles, sendo a linguagem intersubjetiva, acontece na alteridade entre os sujeitos falantes, e não abstraída do uso. Portanto, o centro da língua não é nem o falante individual, nem sistema abstrato da língua, mas o meio social.

Tendo o meio social como sendo o nascedouro da linguagem (BAKHIN, 2015), ao falar sobre o estilo no gênero romance, sugere uma estilística sociológica, que tem o gênero como fio condutor do estudo da linguagem. O autor critica tanto o objetivismo abstrato, quanto o ideologismo por terem sido colocados numa relação dicotômica, de separação, ambos abstraindo a linguagem do aspecto social. Nesse sentido forma e conteúdo eram vistos separadamente. Tratando desse divórcio entre ‘formalismo abstrato’ e ideologismo abstrato, o autor esclarece:

Essa ideia determinou também que nos apoiássemos na ‘estilística do gênero’. O fato do estilo e da linguagem terem se separado do gênero acabou redundando consideravelmente num estudo que privilegiava os tons harmônicos individuais e tendenciais do estilo, ignorando porém, seu tom social de base. (BAKHTIN, 2015, p. 21)

É preciso um olhar que reconheça a natureza social da linguagem para organização de metodologias de ensino que vá além da forma da língua e da forma do gênero discursivo. Na estilística do gênero, os recursos gramaticais são selecionados a partir do contexto extraverbal, ou seja, as formas gramaticais também são formas de estilo. Para (BAKHTIN, 2015, p. 57): “A política interna do estilo (a combinação de elementos) é determinada por sua política externa (pela relação com a palavra do outro)”.

A partir da citação do autor compreendemos que as escolhas linguísticas, da língua em uso, são sempre antecidas por uma valoração apreciativa que determina como efetivar materialmente o dito. Essa valoração apreciativa tem de um lado o falante e do outro o destinatário. Além do falante e do destinatário, o próprio gênero discursivo é um grande orientador das escolhas linguístico-estilísticas, e ainda a orientação do gênero discursivo.

Conforme Bakhtin (2003), os gêneros do discurso são entidades sócio-históricas e culturais, por meio dos quais acontecem todas as formas de comunicação e interação, mesmo nas situações mais simples de interação, como em uma saudação, por exemplo. A natureza social do gênero o coloca entre a mudança

e a inovação, de modo que são possíveis de adaptação e mudança conforme os usos feitos pelos falantes a partir de determinadas necessidades sociais. “Os gêneros são formas relativamente estáveis de enunciados”. São estáveis em seus três elementos constitutivos – tema, estilo e forma composicional.

De acordo com Volochínov (2013), o estilo às relações dialógicas, à valoração apreciativa, à relação entre falante e destinatário. Desse modo, o estilo não é apenas o estilo individual, mas o estilo geral ou social guiado pelo gênero discursivo, pelas formas de interação. Ele defende que toda forma linguística colocada em uso, também é, antes de tudo, uma forma estilística, devendo ser estudada em sua relação com o meio social.

O estilo é o homem; e nós podemos dizer; o estilo são pelo menos dois homens, ou mais exatamente, é o homem e seu grupo social na pessoa de seu representante ativo – o ouvinte, que é o participante permanente do discurso interno e externo do homem. O estilo não é puro, assim como a linguagem também não é (VOLOCHÍNOV, 2013, p. 97).

Para (BAKHTIN, 2015), o estilo são as escolhas linguísticas perpassadas por uma valoração apreciativa, de um sujeito falante que tem no outro e no gênero a motivação necessária para fazer suas escolhas. Ao estudar o estilo do gênero comentário online, (SANTOS, 2019) argumenta:

Os nomes não são inocentes, desinteressados no uso da linguagem, ao contrário carregam sentidos, e se colocam como potencialidade para novas valorações, atualizações em diferentes situações de comunicação. Portanto uma escolha linguística ou lexical não é apenas uma materialidade verbal, mas sim, uma atitude capaz de expressar um juízo de valor. (SANTOS, 2019, P. 367)

Bakhtin (2003, p. 299) explicita: “O enunciado é pleno de tonalidades dialógicas, e sem levá-las em conta é impossível entender até o fim o estilo de um enunciado”. Segundo o mesmo autor, antes de escrevermos ou falarmos, nosso pensamento, desde o início, já foi afetado por valores de verdade, mentiras, alegrias, tristezas, admiração, etc. O material verbal é secundário às valorações apreciativas, não tem sentido em si mesmo, é um recurso técnico para efetivar um projeto de dizer. Alinhando-se a essa orientação, (SANTOS, 2012, p. 258) argumenta a favor de que a reflexão sobre os aspectos linguísticos deve ser secundária à compreensão da dimensão sociodiscursiva:

[...] faz-se necessário seguir uma ordem metodológica para o estudo de língua, em que se parta da interação verbal (dimensão sociodiscursiva) para, a partir daí, fazer

a análise linguística no que se refere a melhorar o texto em seus aspectos linguísticos, dentro de um contexto funcional, em que se busca uma reflexão sobre a língua e não, apenas, a memorização de regras soltas sem significação para a prática de produção textual e desenvolvimento da linguagem do aluno. (SANTOS, 2012, p.258)

Seguindo uma orientação da estilística do gênero, a análise linguística é feita com inteira conexão com aspectos sociais, haja vista que a atualização ou produção de sentidos não toma a forma linguística isolado do contexto extraverbal como autossuficiente, mas ao contrário, ela passa a ser vista como material capaz de expressar valoração apreciativa, intenção, relação de diálogo com outras palavras, ou seja relações de sentido que não estão fechados no sistema abstrato da língua, mas que nascem e se fortalecem no contexto extraverbal, desde o início.

## **2. Sequências didáticas**

A discussão sobre sequências didáticas trouxe grande contribuição para o ensino de língua materna. A partir de estudos acerca dos gêneros discursivos, (DOLZ, NOVERRAZ e SCHNEUWLY, 2004) formularam um modelo didático que tem por objetivo contemplar atividades que envolvem o desenvolvimento de habilidades de produção textual e análise linguística. O modelo dos referidos autores propõe uma situação inicial na qual o gênero é apresentado por meio da leitura de um texto, depois os alunos são levados a uma produção inicial que servirá de parâmetro para avaliar o que já foi aprendido e como potencializar essa aprendizagem. Para isso, temos três módulos de atividades necessárias para os alunos chegarem a uma produção final com qualidade, demonstrando superação de dificuldades manifestadas na produção inicial.

Em consonância com os autores acima, (LOPES-ROSSI, 2011) apresenta um esquema de sequência didática que visa organizar e sequenciar as atividades a serem desenvolvidas em sala de aula, tendo como foco o desenvolvimento de habilidades de escrita de um gênero discursivo. Esse esquema divide-se em três etapas: leitura para conhecimento do gênero, produção textual e divulgação. Na primeira etapa temos a leitura de textos para apropriação das características típicas do gênero discursivo. A segunda é constituída de uma série de atividades que envolvem pesquisa do tema, planejamento, escrita e revisão. A terceira etapa trata de dar funcionalidade ao texto, pondo-o em circulação, conforme as características típicas de circulação de cada gênero. Entendemos que o esquema de sequência didática proposto pela autora possa ser usado para trabalhar gêneros

de diferentes esferas da comunicação.

Lopes-Rossi (2015), ao discutir a produção escrita de gêneros discursivos por meio de sequências didáticas, ressalta a importância de não confundir tipologias textuais com o conceito de gêneros, e que muitos gêneros podem apresentar tipologias argumentativas. Segundo ela, a argumentação deve ser solicitada a partir de um gênero, como o anúncio publicitário, por exemplo:

A 'argumentação' também é uma necessidade cotidiana. No entanto, como as outras formas de organização do discurso (ou tipos textuais), não é solicitada como tal. Realiza-se e pode ser identificada em diferentes gêneros discursivos como: anúncio publicitário, artigo jornalístico de opinião, resenha [...]. (LOPES-ROSSI, 2015, p.136)

Como se pode perceber na citação, para a autora a argumentação realiza-se nos diferentes gêneros discursivos. O anúncio reflete muito bem a argumentação em função do gênero, uma vez que tendo o propósito comunicativo de convencer o outro, tem uma organização linguístico-estilística para atender a esse fim. Cada palavra, cada imagem busca a adesão do leitor/ouvinte, levando em consideração o público, o meio de circulação, a intenção do autor, as características do gênero, o produto ou ideia divulgado, o suporte, e outros aspectos enunciativo-discursivos.

As sequências didáticas proporcionam uma organização metodológica daquilo que será ensinado em torno de um gênero, a fim de que o aluno possa se apropriar das características e função social do gênero, tornando-se eficiente no seu uso em diferentes práticas de comunicação. De acordo com (LOPES-ROSSI, 2011), o aluno precisa ter contato com diversos textos pertencentes ao gênero a fim de que possa se familiarizar com seus aspectos temáticos, estilísticos e composicionais. (KOCHE; MARINELLO, 2015) colocam como etapa de seu modelo de sequência didática o item: práticas de análise da linguagem e reflexão linguística. Os aspectos linguísticos são estudados em função do texto, portanto não são meio em si mesmo, mas recursos para construção dos efeitos de sentidos pretendidos.

### **3. Relato de experiência sobre sequência didática do gênero anúncio publicitário**

As análises que seguem relatam experiências de ensino em torno de se-

quências didáticas com o gênero discursivo anúncio publicitário. O relato é feito à luz da teoria dialógica, no que se refere à ideia de gêneros discursivos, valoração apreciativa, contexto extraverbal, aspectos linguístico-estilísticos, dentre outros conceitos. Durante a realização das atividades, não seguimos um modelo específico de um dado autor. Contudo, os modelos de sequência didática apresentados lançam luz sobre a organização processual das atividades desenvolvidas com os alunos da educação básica, e conseqüentemente orientam o relato aqui apresentado.

O primeiro passo da sequência didática foi colocar o aluno em contato com o gênero a ser estudado, para isso selecionamos vários textos pertencentes ao gênero anúncio publicitário divulgados em diferentes meios de comunicação (televisão, internet, revistas, jornais e de livros didáticos), a fim de que os alunos se apropriassem das características do gênero a partir de leituras e discussões.

Analisamos aspectos relativos a características da esfera publicitária, a linguagem persuasiva, aspectos multissemióticos (linguagem verbal e não verbal). A oralidade foi bastante explorada, iam surgindo questionamentos, respostas discussões em torno dos textos lidos. Após algumas aulas, explorando o gênero em diferentes espaços de circulação, recorremos a um texto retirado de um livro didático, e que traz em destaque o uso de verbos no modo imperativo:

**Figura 1**



Fonte: livro didático: texto e interação: uma proposta de produção textual a partir de gêneros e projetos (CEREJA & MAGALHÃES, 2013).

O texto da imagem 1 está no livro de (CEREJA & MAGALHÃES, 2013), foi analisado coletivamente na sala de aula. Durante a leitura e interpretação, destacamos a relação semiótica entre as imagens e os verbos empregados no texto, refletimos sobre a função social de indução do leitor ao consumo, os meios de comunicação onde geralmente circulam, a função desse texto no livro didático,

dentre outros aspectos.

Ressaltamos que antes de recorrermos ao livro didático, o gênero anúncio foi amplamente estudado em outros suportes, tais como televisão, revistas jornais online. Como explicita (LOPES-ROSSI, 2011), é necessário que na escola sejam respeitadas as características de circulação dos gêneros. Contudo, entendemos que isso não significa que não possamos trabalhar com textos do livro didático, haja vista que muitas vezes, ele pode ser o material didático mais acessível aos alunos, portanto, o que devemos evitar é uma restrição a esse recurso.

Os anúncios lidos, como o texto I, por exemplo, foram pontos de partida para conhecimento das características do gênero antes das produções textuais. Para aproximar os alunos da função social do gênero, antes de apresentar o texto, pedimos que eles trouxessem para sala de aula material escolar, como esses presentes no anúncio I. Isso serviu de motivação para leitura e discussão do texto. Na sequência didática, procuramos trabalhar os quatro eixos do ensino de língua materna.

A oralidade foi explorada, com questionamentos tais como: Onde textos como esse costumam ser divulgados? Qual a relação da imagem com as palavras escritas? Quais pessoas costumam se interessar por esses produtos? Por que os produtos foram colocados num espaço branco? Com quem o autor do anúncio fala? Qual a intenção do autor? Qual a função social do texto? Por que a última palavra está em negrito? Depois de questões como essas, os alunos foram levados a refletir sobre a relação do gênero anúncio publicitário e o emprego de verbos no imperativo. Convergindo com (ANTUNES, 2003), que diz ser o valor de qualquer regra gramatical derivado de sua aplicabilidade, de sua funcionalidade na comunicação real, procuramos trabalhar a gramática a partir da sua função no texto.

A segunda etapa da sequência didática foi a de produção textual. Depois dos alunos se apropriarem das características temáticas, estilísticas e composicionais do gênero, foram motivados a produzirem seus próprios anúncios. Conforme enuncia (BAKHTIN 2003, P.282-283):

A língua materna – sua composição vocabular e sua estrutura gramatical – não chega ao nosso conhecimento a partir de dicionários e gramáticas, mas de enunciações concretas [enunciados concretos] que nós mesmos ouvimos e nós mesmos produzimos na comunicação discursiva viva com as pessoas que nos rodeiam.

Como motivação para a produção escrita, pedimos que os alunos levassem para sala de aula algum material que gostariam de vender para que fosse

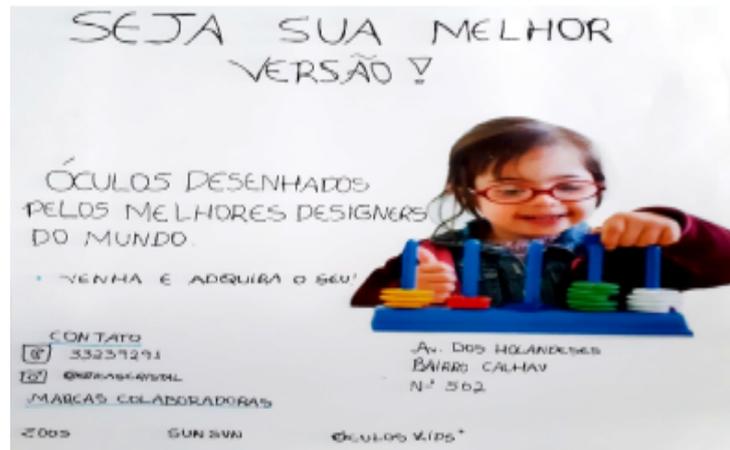
desenhado como imagem no anúncio, ou para aqueles que preferissem poderiam recortar imagens já prontas. Criamos uma situação de produção textual, na qual cada um teria que vender um produto, imaginando um público leitor para seu anúncio.

Desde o início da produção, levamos em consideração a importância da réplica antecipada do outro, selecionando as palavras e imagens mais adequadas para convencer, induzir um suposto público leitor a comprar o produto. Essa orientação é alinhada à ideia bakhtiniana de que a fala do destinatário influencia o falante. (Bakhtin, 2003, p. 306) afirma: “A escolha de todos os recursos linguísticos é feita pelo falante sob maior ou menor influência do destinatário e da resposta antecipada.” Foi perceptível que ter um grupo de destinatários definido, membros do grupo do *whatsApp* da turma, foi de grande relevância tanto para as escolhas linguístico-estilísticas quanto para os produtos a serem vendidos nos anúncios publicitários.

Os alunos foram incentivados a fazerem um esboço inicial, que passou por uma revisão junto com a professora, momento no qual eles revelaram preocupação e interesse em fazerem os reajustes necessários, e somente depois começaram a produzir a versão final do texto. Essa etapa da produção foi ancorada nas orientações de (ANTUNES, 2003, p. 54): “A escrita compreende etapas distintas e integradas de realização (planejamento, operação e revisão), as quais, por sua vez, implicam da parte de quem escreve uma série de decisões”.

Nesse mesmo sentido, (LOPES-ROSSI, 2011, p. 69) sugere uma série de atividades durante a atividade de escrita, dentre elas: “produção da versão final, incluindo o suporte para circulação do texto”. Segundo a autora, deve haver a publicação do texto, tornando-a mais próxima possível das características da circulação real do gênero. Sabendo que há diferenças entre o funcionamento real do gênero e o gênero enquanto objeto de ensino na escola, precisamos fazer certas adaptações para favorecer um ensino que contemple ao máximo as características reais dos gêneros. Dos anúncios produzidos selecionamos quatro para nossas análises:

Figura 2



Fonte: acervo pessoal da pesquisadora.

Em todos os textos produzidos pelos alunos podemos observar uma linguagem persuasiva, que tenta convencer o leitor a adquirir o produto divulgado; textos multissemióticos, que apresentam coerência entre material verbal e imagens; informações necessárias para o texto cumprir a sua função social de anúncio publicitário. Para (ROJO, 2013, p. 19), os textos multissemióticos: “[...] envolvem diversas linguagens, mídias e tecnologias [...]”. Considerando as diferentes linguagens no gênero anúncio, (MAGALHÃES, 2005, p. 240) afirma: “Um ponto de destaque nos textos publicitários é certamente seu hibridismo inerente na relação entre o escrito, o oral e o visual”. Os alunos utilizaram imagens como estratégias de persuasão, a fim de tornar o anúncio mais atrativo e com maior poder de convencimento. É interessante explicitar que procurar as imagens que melhor se adequassem aos anúncios que estavam produzindo não foi tarefa fácil. Eles recorreram com frequência à professora e aos colegas de sala para pedir opiniões sobre quais imagens usarem.

No texto II, o aluno usa uma linguagem apelativa, construindo uma imagem positiva da loja “Óticas cristal”, dizendo que são “óculos desenhados pelos melhores designers do mundo” e uma imagem positiva daquele que adquire o produto: “Seja sua melhor versão!” Interessante ressaltar que a imagem escolhida pelo aluno é semelhante a um material montessoriano existente na escola. Isso aponta para a relação entre o conhecimento de mundo do aluno e a construção do seu texto, para um conhecimento extralinguístico.

No tocante aos aspectos linguísticos, podemos destacar a forma verbal usada no imperativo, é uma marca não apenas gramatical no anúncio II, mas

estilística, característica da função social do texto. Ela carrega uma entonação de convite, ordem, desejo de um autor que visa à adesão de um destinatário ao que está sendo vendido. Todas as escolhas linguísticas são marcadas por essa alteridade entre o eu e o outro, pela intenção do falante, pela réplica antecipada, pelas relações dialógicas ou relações de sentido que marcam o enunciado antes, durante e depois da fala. A réplica antecipada permite ao falante imaginar como seu discurso será percebido e apreciado pelo ouvinte. Isso lhe permite fazer certas escolhas e não outras, em função dos efeitos de sentidos pretendidos.

Analisemos outro texto produzido por aluno. Vale observar a data em que os textos foram produzidos, coincide com a *black friday*, momento no qual o comércio se volta para promoções e os consumidores são constantemente incentivados a comprar.

Figura 3



Fonte: acervo pessoal da pesquisadora.

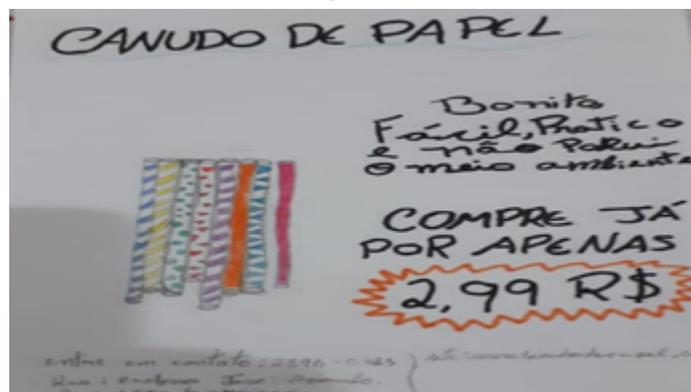
Como mostra o texto III, o aluno recorreu a essa temática do momento para divulgar o seu produto, trazendo uma realidade social, vivida naquele momento, para o seu texto. Interessante perceber a relação de coerência entre o jogo de cores com a situação social a partir da qual aconteceu a divulgação: (sexta-feira negra), por isso o fundo escuro. O aspecto multissemiótico do texto contribui para construção dos sentidos, indo além do material linguístico, havendo, portanto, um cruzamento de linguagens que mistura cores, desenhos e materialidade linguística proporcionando o elo entre linguagem e aspectos sociais.

O aluno usa diferentes linguagens – verbal e não verbal – para tornar seu texto com maior poder de persuasão, deixando em cores destacadas as informa-

ções mais importantes. No enunciado: “Corra!!! Já está acabando!!!”, temos uma estratégia de uso muito recorrente no gênero anúncio, que é tentar convencer o possível consumidor de que ele pode ficar sem o produto se demorar a comprar. A argumentação também é voltada para o preço e para a ideia de passagem do tempo, haja vista que a *black friday* é uma estratégia de venda do comércio num curto prazo, com preços menores que o de mercado. O documento oficial de orientação sobre o Ensino de Língua Portuguesa Brasil (2018), destaca a importância do campo midiático-jornalístico para o fortalecimento de uma conscientização crítica e seletiva do aluno frente às informações e apelo ao consumo.

As escolhas linguísticas e de imagens feitas pelo aluno revelam a natureza sócio-discursiva empregada na constituição dos sentidos do texto. Como dito por Bakhtin (2015), o gênero discursivo determina muita das escolhas feitas pelo falante. Por isso é necessário antes da produção, o aluno ter apreendido as características temáticas, estilísticas e composicionais do gênero. Entretanto, essa aquisição das características só acontecerá de forma eficiente na escola quando houver metodologias voltadas para o uso, para questões relevantes da função social do gênero discursivo.

Figura 4



Fonte: acervo pessoal da pesquisadora.

Nesse anúncio, o autor argumenta a favor da venda de seu produto, apelando para preservação do meio ambiente, tentando sensibilizar o leitor a adquirir o produto pela beleza, praticidade de uso e por ser ecologicamente correto. Nomes carregados de entonação e valoração apreciativa. O “bonito” não é apenas uma classe gramatical, um adjetivo, mas uma argumentação para convencer o outro, um nome carregado de uma carga cultural que dialoga com uma voz do senso comum que tem a beleza como algo desejado. O autor visa sensibilizar o

leitor para valores da contemporaneidade como praticidade e respeito à natureza.

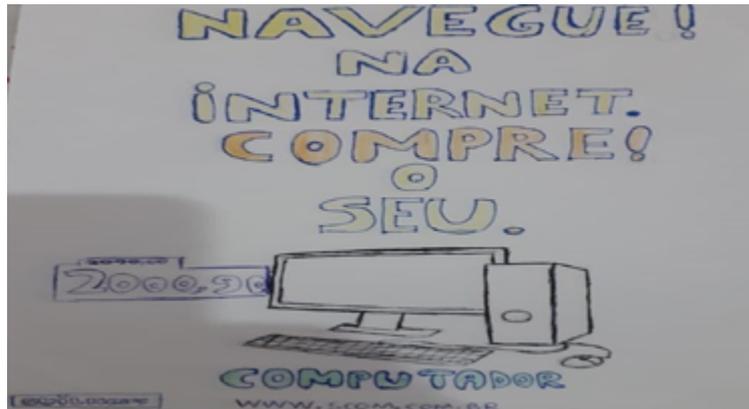
Ele continua argumentando usando o nome “apenas” em: *compre já por apenas* [...] para convencer o leitor de que o produto está barato frente aos argumentos expostos. Ao dizer que os canudos são de papel, o aluno não apenas informa, mas manifesta sua valoração sobre a preservação do meio ambiente, mantém uma relação dialógica de confronto contra a indústria de canudos de plásticos, que são mais agressivos ao meio ambiente. Nas escolhas linguístico-estilísticas feitas no texto IV podemos observar vários pontos de vista, dentre eles: valorização do meio ambiente, do belo, do prático, do produto mais barato, valorização do mercado virtual, com a possibilidade de compra na internet.

Ainda podemos destacar o uso do recurso linguístico-estilístico advérbio “já” que indica não apenas a ideia de tempo, mas uma escolha que funciona como elo entre as características do produto e o preço. Se a língua funciona assim, carregada de valorações apreciativas, não tem relevância ensinar, por exemplo, o conceito ou sentido do advérbio ou de qualquer outra forma linguística, fora do uso.

O destaque em cor diferente dada ao preço funciona como um atrativo para que essa informação não deixe de ser percebida. Tudo que é dito e a forma como é dito é carregado de uma valoração, de uma intenção. Como dito por (BAKHTIN/ VOLOCHINOV, 2010) não há neutralidade ideológica na linguagem. No anúncio publicitário, todas as escolhas são feitas para convencer o outro, fazendo parte de uma cadeia dialógica que visa à resposta do destinatário. O outro está presente na réplica antecipada, é a sua possível compreensão responsiva que direciona o falante na organização do seu enunciado. Esse enunciado é marcado pelo estilo do falante e pelo estilo do gênero, é individual e social ao mesmo tempo.

O contexto na teoria bakhtiniana é parte constitutiva do texto, enquanto relações dialógicas. Como podemos observar, nos anúncios, temos a voz do falante, do interlocutor, da esfera comunicativa da qual o gênero faz parte, do senso comum, da contemporaneidade, dentre outras. O anúncio que segue é muito característico dessa voz contemporânea guiada em muitas de suas atividades pela mídia digital.

Figura 5



Fonte: acervo pessoal da pesquisadora.

Nessa conexão cultural com a mídia digital na contemporaneidade, na maioria dos anúncios produzidos foi colocado além de um endereço físico um endereço virtual, ou apenas um virtual, convergindo com a realidade contemporânea de compra e venda que tem a internet como grande espaço de comercialização. Isso revela o contexto extraverbal influenciando as marcas estilísticas do gênero e até o estilo individual do falante, que faz suas escolhas linguísticas a partir dessa nova configuração cultural.

No texto V, o falante usa a forma verbal “navegue” indicando o local onde o produto está disponível “Navegue Na internet compre!” O verbo navegar é carregado de uma intenção, de um valor ideológico, que expressa o desejo do enunciador de convencer o seu interlocutor a adquirir seu produto, podemos ver essa forma verbal como uma marca linguístico-estilística do discurso contemporâneo, de uma voz social que diz ser a internet o lugar de compra. O falante traz para seu texto um contexto extralinguístico que dá sentido à palavra “navegue”. Ele considera como interlocutor as pessoas que fazem compras pela internet, por isso o endereço eletrônico, o uso da forma verbal “navegue”. Como dito por Santos; Alves Filho (2012):

[...] ao escrever ou falar para um ouvinte ou para um dado grupo, leva em conta o conhecimento que este tem acerca do que está sendo dito, percebendo que nem tudo precisa ser dito verbalmente. O posicionamento valorativo do autor sempre está ancorado sobre o que já foi dito antes sobre o conteúdo do seu enunciado. (SANTOS; ALVES FILHO, 2012, p. 149)

Os recursos linguísticos e semióticos usados no anúncio foram selecionados a partir de uma valoração de alguém que faz parte da contemporaneidade

da comunicação digital, do comércio virtual. O autor do texto V emprega a expressão “navegue”, para se referir a uma ação no espaço digital. A partir dessa palavra ele convida o leitor a procurar o produto anunciado – o computador –. Esse uso extrapola o sentido dicionarizado, e é seu conhecimento de mundo sobre o uso das novas tecnologias na contemporaneidade digital que o permite a atualização do sentido.

As escolhas linguísticas do falante também são escolhas estilísticas, são feitas a partir das vivências, das experiências do falante, das interações sociais das quais ele participa. Temos que considerar que os anúncios foram produzidos por alunos de uma escola da rede privada, e que são de famílias de boa condição socioeconômica. As compras feitas pela internet fazem parte da sua vivência, os produtos e valores divulgados também fazem parte de seu contexto. Se fossem alunos de famílias de baixa renda, provavelmente os produtos a serem divulgados seriam outros. No anúncio IV, o aluno divulga canudos, um objeto muito característico da vida social de quem mora na cidade, de quem costuma frequentar lanchonetes. Embora seja um produto barato, geralmente não é muito presente na vida das pessoas menos favorecidas economicamente. Já o texto V divulga um computador, produto muito comum na vida desses alunos.

Assim, percebemos que os textos revelam falantes de respostas, e que essas respostas são elo de uma grande comunicação, ou seja, todas as falas se inserem num contexto social, os anúncios surgem como resposta a uma proposta de produção textual na escola, contudo, possuem características temáticas estilísticas e composicionais dos anúncios publicitários de circulação real. Cabe à escola criar estratégias que aproximem a leitura e a produção textual aos usos reais dos gêneros, somente assim, estaremos formando bons leitores e escritores, capazes de usar os recursos linguísticos como meio e não como fim em si mesmo.

Como atividade final da sequência didática, fizemos a exposição dos textos em um varal na sala de aula, a fim de que todos pudessem apreciar os textos produzidos. Também deixamos como sugestão a socialização via *whatsApp* entre os alunos no grupo da turma e com familiares. Assim, acreditamos ter trabalhado nessa sequência didática as etapas de leitura, produção e divulgação, contribuindo para o desenvolvimento de habilidades de leitura e produção de texto que permitem ao aluno ler com criticidade, sendo capaz de perceber ideologias, argumentação e ideias implícitas. Na escrita, incentivamos a seleção de recursos linguísticos conforme aspectos tais como: intenção do falante, função social do gênero e, interlocutor.

## Considerações finais

O ensino de Língua Portuguesa com sequências didáticas é produtivo na medida em que as ações de planejamento, avaliação e autoavaliação são elaboradas levando em consideração o conhecimento prévio dos alunos e avanço nas atividades propostas. A metodologia possibilitou grande envolvimento dos alunos nas atividades, uma vez que, além de contemplar o ensino da língua em uso, constituiu-se de atividades interligadas e contínuas, rompendo com a tradição fragmentada de metodologias tradicionais que restringem o ensino a aspectos isolados da gramática normativa.

Os anúncios produzidos revelam aspectos sociais relacionados à vida dos alunos, tais como: a escolha dos produtos anunciados, conhecimentos e valorações apreciativas que apontam para a realidade socioeconômica dos alunos, ou seja, nas escolhas linguístico-estilísticas estão expressos aspectos da vida social da qual os alunos fazem parte. Outro ponto importante a destacar foi a importância da sequência didática para o ensino/aprendizagem das características do gênero. Os textos lidos proporcionaram a sistematização de algumas características do gênero anúncio publicitário, tais como; recorrência de verbos no imperativo, linguagem persuasiva e multissemiótica.

Ressaltamos que embora o uso de sequência didática tenha sido produtivo para a realização das atividades com o gênero anúncio na sala de aula, o tempo destinado às atividades foi insuficiente, haja vista que, há uma certa exigência da família para o cumprimento dos conteúdos presentes no livro didático. Outro ponto a ressaltar, é que em alguns momentos tivemos que repensar certas atividades para não correr o risco de priorizar a análise linguística, já que era o foco principal dos encaminhamentos do livro didático. A busca por anúncios em seus suportes reais de uso possibilitou ampliar as discussões acerca da função social do gênero anúncio, das estratégias de argumentação para convencer o outro.

As discussões dos alunos sobre o evento *black friday* se constituíram como motivação para o estudo do gênero anúncio. Partindo desse tema, foi possível uma reflexão sobre certas estratégias de vendas e de argumentação para influenciar o público alvo. O estudo do gênero nos possibilitou perceber a importância do destinatário para a organização das estratégias de argumentação.

As atividades foram muito produtivas, entretanto, vale ressaltar que, principalmente, na última etapa – divulgação dos anúncios –: a situação de “faz de conta”, ou de transposição didática, na qual é produzido o anúncio, tornou-se

mais evidente. Mesmo os alunos tendo como meio de divulgação de seus textos o aplicativo *whatsApp*, eles não se mostraram tão empolgados nessa etapa. Entendemos que isso se deve ao fato de saberem que seus anúncios não atingiriam um público real, portanto, não teriam efetivamente uma resposta por parte de um leitor em situação real de uso. Diante disso, acreditamos ser eficiente o ensino desse gênero a partir de uma situação que envolva efetivamente atividades de compra e venda dos produtos anunciados.

Como já dito, as atividades foram realizadas em uma escola da rede privada de ensino com condições muito favoráveis ao ensino de leitura e produção textual, tanto pela estrutura física e tecnológica da escola, quanto pelo perfil de alunos, geralmente provenientes de um ambiente letrado e tecnológico, com boas condições socioeconômicas. Assim, questionamos: será que em uma escola da rede pública de ensino da mesma cidade –Parnaíba-PI – as discussões sobre a *black friday* teriam sido, da mesma forma, motivação para o estudo do gênero anúncio? Quais teriam sido os produtos selecionados pelos alunos para serem vendidos? Quais histórias de vida estariam por traz dessas escolhas? Esses questionamento podem ser vistos como desdobramentos para continuidade da pesquisa.

## Referências

- ANTUNES, I. **Aula de Português: encontro e interação**. São Paulo: Parábola, 2003.
- BAKHTIN, M. M. **Os gêneros do discurso**. Trad.: Paulo Bezerra. São Paulo: editora 34, 2003 [1979].
- \_\_\_\_\_. **Teoria do Romance I: a estilística**. Trad.: Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2015 [1934-1936].
- BAKHTIN, M. M. (VOLOCHÌNOV, V.N.). **Marxismo e filosofia da linguagem**. Trad. Michel Lahud & Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 2010 [1929-1930].
- BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília: MEC, 2018. Disponível em: [http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNC\\_C\\_20dez\\_site.pdf](http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNC_C_20dez_site.pdf). Acesso em: 22 de dezembro de 2019.
- CEREJA, W. R.; MAGALHÃES, T. C. **Texto e interação: uma proposta de produção textual a partir de gêneros e projetos**. São Paulo: Atual, 2013.
- KOCHE, V. S.; MARINELLO, A. F. **Gêneros textuais: práticas de leitura escrita e análise linguística**. Rio de Janeiro: vozes, 2015.
- LOPES-ROSSI, M. A. G. Gêneros discursivos no ensino de leitura e produção de textos. In: **Gêneros textuais: reflexão e ensino**. Editora Cabral e Livraria Universitária, 2002

KARWOSKI, A. M.; LOPES-ROSSI, M. A. G. Aspectos teóricos e sequências didáticas para a produção escrita de gêneros discursivos. **Letras & letras**. v. 31, n. 3, p. 132-157, dez.2015.

MAGALHÃES, I. Análise do discurso publicitário. **Revista da Abralín**. vol. 4, nº 1 e 2, p. 231-260, 2005.

ROJO, R. Gêneros discursivos do círculo de Bakhtin. In: **Escol@ conectada**: os multiletramentos e as TICs. São Paulo: Parábola Editorial, 2013.

SANTOS, E. P. Gêneros discursivos: uma abordagem dialógica da linguagem. **Revista FSA**. Teresina - nº 9, p. 243-259, 2012.

\_\_\_\_. Estilo e marcas linguísticas: duas faces de um mesmo enunciado. **Matraga**. Rio de Janeiro, v.26, n.47, p.360-376, mai./ag. 2019

SANTOS, E.P; ALVES FILHO, F. Relações dialógicas e a construção do sentido no gênero comentário online. **Revista FSA**. Teresina, v. 9, n. 2, art. 10, pp. 144-160, 2012

SCHNEUWLY, B.; DOLZ, J. **Gêneros orais e escritos na escola**. São Paulo; Mercado de Letras, 2004.

VOLOCHINOV, V.N. Discurso na vida e discurso na arte. In: **A construção da enunciação e outros ensaios**. Trad.: João Wanderley Geraldí. São Paulo: Pedro & João editores, 2013 [1926].

## Sobre os autores

**Eliane Pereira dos Santos** - Doutorado em Linguística; Professora adjunta do Curso de Linguagens e Códigos- Língua Portuguesa da Universidade Federal do Maranhão (UFMA); Parnaíba-PI; E-mail: eliani-phb@hotmail.com; <http://lattes.cnpq.br/0807465867124729>; <https://orcid.org/0000-0002-0515-4143>

**Maria Zuleide Silva Costa** - Especialista em Língua Portuguesa e Literatura; Professora da Educação Básica (Escola Arco-Íris); Parnaíba-PI; Email: zuleidepadua@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-8474-4140>