

UM ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DIDÁTICO-PEDAGÓGICAS DOS PROFESSORES DA EDUCAÇÃO BÁSICA NO PROFLETRAS: O TRABALHO COM O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO ¹

A STUDY OF DIDACTIC-PEDAGOGICAL STRATEGIES OF BASIC EDUCATION TEACHERS IN PROFLETRAS: WORKING WITH THE GENRE ADVERTISING

Nathalia Maria Torres da Silva²

Orientador: Clecio dos Santos Bunzen Junior³

RESUMO

A presente pesquisa analisa e descreve como são propostas as práticas com o gênero anúncio publicitário, frisando suas implicações pedagógicas-didáticas no desenvolvimento da formação docente, com base em materiais produzidos pelos professores do Programa de Mestrado Profissional em Letras (PROFLETRAS) das unidades do estado de Pernambuco. A relevância deste estudo parte do pressuposto de que a inclusão dos gêneros textuais na prática docente propicia uma formação dialógica e que permite a compreensão plena do gênero enquanto integrante fundamental da sociedade e comunicação. Sendo assim, o texto não deve estar dissociado das competências linguísticas, as quais geram uma percepção continuada e efetiva no aluno, sendo incluído, no que diz respeito à criticidade e reflexão, no trabalho docente. Para atingir esse objetivo, propomos utilizar uma metodologia qualitativa. Assim, a esse respeito, trazemos o apoio teórico de Bakhtin (1992, 2003), Bunzen (2006), Geraldi (2006, 2014), Koch e Elias (2006), Marcuschi (2005), Rojo (2005), Schnewly e Dolz (2004), Soares (2006), Travaglia (2006), além das proposições do discurso publicitário de Grillo (2004), entre outros autores que serviram de base para a fundamentação e tratamento dos dados. Os resultados preliminares apontam que o trabalho com o gênero anúncio publicitário ainda é pouco explorado, embora sua idealização já tenha obtido maiores proporções, em decorrência dos avanços tecnológicos. Com isso, uma formação baseada na integração entre eixos de ensino e nos aspectos do gênero como ação social contempla seu propósito comunicativo e suas interações particulares, o que amplia a noção discursiva do gênero discutido.

Palavras-chave: gêneros discursivos; anúncio publicitário; Profletras.

ABSTRACT: The present research aims to analyze and describe how practices with the genre Advertising are proposed emphasizing their pedagogical-didactic implications in the development of teacher education based on materials produced by teachers of the Professional Master's Program in Languages - (PROFLETRAS). The relevance of this study is based on

¹ Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Curso de Letras- Português vinculado ao Departamento de Letras, do Centro de Artes e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, com orientação do(a) Prof. Dr. Clecio Bunzen.

² Graduanda da Licenciatura em Letras/Português da Universidade Federal de Pernambuco.

³ Prof. Dr. do Departamento de Ensino e Currículo (DCE) do Centro de Educação da Universidade Federal de Pernambuco.

the assumption that the inclusion of textual genres in our teaching practice provides a dialogical formation and allows for a full understanding of the genre as a fundamental part of society and communication, thus it should not be dissociated from linguistic competencies, which generate a continuous and effective perception in the student, working, regarding criticality and reflection, in conjunction with teaching work. To this end, I bring theoretical support from Bakhtin (1992, 2003), Bunzen (2006), Geraldi (2006, 2014), Koch and Elias (2006), Marcuschi (2005), Rojo (2005), Schneuwly and Dolz (2004), Soares (2006), Travaglia (2006), in addition to the propositions of advertising discourse by Grillo (2004), among other authors who served as the basis for data treatment. Preliminary results indicate that the work with the genre Advertising is still underexplored, although its conceptualization has already gained greater proportions, due to technological advances. Therefore, an education based on the integration between teaching axes and aspects of the genre as a social action encompasses its communicative purpose and its particular interactions, which expands the discursive notion of the discussed genre.

Keywords: Discursive genres; Advertising; Profletras.

1 INTRODUÇÃO

Em nosso cotidiano, lidamos com diversas atividades humanas nas quais circulam e são produzidos os mais variados gêneros discursivos. Levando isso em consideração, o conceito de texto foi se expandindo e passou a abranger várias manifestações da linguagem. Assim, em todas as modalidades de ensino, o trabalho com os gêneros discursivos é uma das formas de interpretar a língua de forma dinâmica e contextualizada, além de possibilitar ao aluno e à aluna apropriar-se de uma postura mais crítica e pensante em relação ao mundo escrito percebido à sua volta.

A Base Nacional Comum Curricular (Brasil, 2018) chama atenção ao papel da escola de formar estudantes com a capacidade de observar criticamente a realidade e, conseqüentemente, criar problemas e soluções por meio da criatividade. Nesse sentido, é notório que os avanços tecnológicos vêm exigindo novos paradigmas pedagógicos que busquem o desenvolvimento de uma melhor compreensão do processo de ensino e de aprendizagem. Entretanto, na prática, ainda é comum vermos professores que dizem ensinar com base nos gêneros discursivos, mas acabam trabalhando o gênero como um mero pretexto do ensino gramatical, deixando de lado a função social da linguagem e as práticas de letramento.

A BNCC de 2018 afirma explicitamente que o uso do gênero “anúncio publicitário” não pode se limitar ao texto para mídia impressa, buscando o maior número possível de formas concorrentes. O documento ainda ressalta que o foco de tais atividades em sala de aula deve ser ler, ouvir, discutir, analisar e produzir em formas orais e escritas, bem como utilizar as várias mídias consumidas atualmente.

Dentro dessa perspectiva, os dados sobre o ensino de língua portuguesa na educação básica ainda são bastante defasados em relação à compreensão das habilidades de leitura e escrita. De acordo com Soares (2004, p. 20):

[...] passamos a enfrentar esta nova realidade social em que não basta apenas saber ler e escrever, é preciso também fazer uso do ler e do escrever, saber responder às exigências da leitura e da escrita que a sociedade faz continuamente.

Nesse cenário, o gênero anúncio publicitário se apresenta como um riquíssimo meio de abranger além das variadas formas de emprego das estruturas linguísticas, envolver uma análise holística que considera não apenas o texto em si, mas também o contexto social, as finalidades comunicativas, os recursos linguísticos e a interação entre produtores e receptores do discurso publicitário, possibilitando ao aluno desenvolver os diversos eixos de ensino, como oralidade, escrita e análise linguística, além de aumentar a capacidade de interpretação e o gosto pela leitura. Além disso, o gênero é uma oportunidade para analisar a recepção, gravação, produção e distribuição de materiais essencialmente articulados no letramento midiático, a exemplo de noticiários televisivos, *podcasts*, artigos *online*, vídeos educativos, campanhas publicitárias, *posts* em redes sociais e conteúdo audiovisual veiculado em plataformas de *streaming*, considerando novas formas de texto publicitário.

Posto isso, é essencial reconhecer que a publicidade não se limita a uma comunicação unilateral dos anunciantes para os consumidores. É um processo dinâmico no qual os leitores, espectadores e telespectadores não são apenas receptores passivos, mas também participantes ativos. Isso ocorre porque a publicidade está constantemente presente em diversos momentos ao longo do dia. Isso nos evidencia a linguagem como um fenômeno dialógico, onde o significado é construído através do intercâmbio contínuo de ideias e interpretações entre os diversos participantes da comunicação. Dessa forma, no trabalho com os gêneros discursivos, os(as) alunos(as) estimularão a capacidade de ler nas entrelinhas, desmistificar as intenções, desenvolver uma fruição estética do seu próprio pensamento quando em contato com todo e qualquer texto, pois o conceito de gênero discursivo não se limita a considerar apenas aspectos

estruturais ou formais do texto. Neste trabalho, a análise se deterá no gênero Anúncio Publicitário, buscando um estudo das estratégias didático-pedagógicas, relativas a esse gênero, de professores da educação básica, que também são mestrandos do Programa Profissional de Pós-Graduação em Letras (PROFLETRAS), com turmas dos anos finais do ensino fundamental. A pesquisa é orientada por uma abordagem qualitativa e documental, tendo em vista que o objeto de estudo em questão são os materiais produzidos pelos professores da educação básica (mestrandos e mestrandas) para a obtenção do grau no âmbito das unidades do –PROFLETRAS do estado de Pernambuco (UFPE, UFAPE e UFRPE).

Considerando essa conjuntura, a pergunta que guia este estudo é: como as práticas com o gênero anúncio publicitário são propostas pelos discentes do programa PROFLETRAS e quais suas implicações pedagógico-didáticas para o ensino de língua portuguesa? O gênero foi se desenvolvendo como uma aposta, uma ferramenta didática envolvente para os alunos, devido à sua presença constante em apresentações de grupos e em atividades sugeridas em sala de aula, além da facilidade de acesso e das possibilidades de análises e produções. É importante ter em mente que os gêneros do discurso têm um papel no desenvolvimento social e acadêmico do sujeito, pois são textos com objetivos sociais específicos e com funções cruciais para a capacidade de uma pessoa viver em sociedade por meio da interação.

Nesse sentido, o trabalho justifica-se a partir da necessidade de averiguar a inserção dos gêneros discursivos, tendo como foco o anúncio publicitário como objeto de ensino. É de extrema importância um enfoque, para a prática docente, um estudo que considere porquê, como é e para quê trabalhar este gênero em sala de aula. Parte-se, portanto, da compreensão de que o uso dos gêneros traz novas possibilidades de ensino e de aprendizagem, além de possibilitar ao aluno apropriar-se de uma postura mais crítica e pensante em relação ao mundo à sua volta. Ou seja, é um meio riquíssimo de compreender as mais variadas formas de empregos das estruturas linguísticas e conteúdos temáticos, possibilitando ao aluno o desenvolvimento de diversas competências, como a oral, a textual, a linguística, a interativa, a crítico-reflexiva, entre outras, além de aprimorar o gosto pela leitura e ampliar sua capacidade interpretativa.

Assim, urge analisar e descrever, por meio de uma análise documental dos materiais produzidos pelos professores do PROFLETRAS — oferecido em rede nacional —, que atuam na educação básica pública, como se dão as práticas didáticas e pedagógicas com o gênero anúncio publicitário. Diante das preocupações já mencionadas, torna-se cada vez mais

pertinente a necessidade de verificar/repensar/criar práticas pedagógicas que orientem o trabalho dos docentes em sala de aula, a fim de que sejam obtidas novas estratégias e que alcancem novos rumos no que diz respeito ao ensino de língua portuguesa. Para tanto, trazemos como objetivos específicos: a) compreender como se dá a prática pedagógica e como surgem as problemáticas nas dissertações de mestrado das unidades do PROFLETRAS do estado de PE com o gênero anúncio publicitário; b) investigar como os materiais didáticos de LP produzidos pelos(as) mestrandos(as) do programa Profletras atenderam às particularidades, aos usos e às formas desses gêneros, concebendo uma formação integral do sujeito nas competências de leitura e de escrita; e c) analisar de que modo é feito o tratamento com os eixos de ensino envolvendo esse gênero nas produções das dissertações.

Subdividimos este estudo em 5 seções. Na próxima, a 2, traremos o aporte teórico que fundamentou a análise da pesquisa — isto é, um estudo das estratégias didático-pedagógicas dos professores da educação básica e do programa Profletras. Posteriormente teremos, no tópico 3, a descrição dos procedimentos metodológicos adotados para a realização deste estudo. A seção 4 foi dedicada às análises voltadas às categorias estabelecidas e, nela, ainda apresentamos nossa reflexão a partir dos resultados encontrados. Por fim, na seção 5, evidenciamos as nossas considerações finais no que concerne à pesquisa.

2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Partindo da definição textual de gêneros como práticas sociocomunicativas que existem de uma forma específica, com uma função específica, em determinadas esferas de atuação humanas (Koch; Elias, 2006), ancorados também na concepção de gêneros proposta por Bakhtin (1992, p. 262), o qual discorre que cada esfera de utilização da língua elabora seus “tipos relativamente estáveis enunciados, sendo isso que denominamos de gêneros do discurso”, discutiremos acerca dos aspectos teóricos e práticos do trabalho com textos de circulação social em sala de aula. Assim, a linguagem se destaca como espaço de construção discursiva, vinculada aos diversos contextos sociais, sendo manifestada de maneira ideológica, heterogênea e opaca. Nesse sentido, trazemos a concepção de linguagem que segue essa mesma linha de pensamento. Sobre isso, Travaglia (2006, p. 23) discorre:

A linguagem é pois um lugar de interação humana, de interação comunicativa pela produção de efeitos de sentido entre interlocutores, em uma dada situação de

comunicação e em contexto sócio-histórico e ideológico. Os usuários da língua ou interlocutores interagem enquanto sujeitos que ocupam lugares sociais e ‘falam’ e “ouvem” desses lugares de acordo com formações imaginárias (imagens) que a sociedade estabeleceu para tais lugares sociais.

Dessa forma, o(a) aluno(a) é incentivado(a) a utilizar a língua de forma autônoma e reflexiva, em situações comunicativas reais. Além disso, a abordagem comunicativa valoriza as diferentes variantes linguísticas presentes na língua portuguesa, entendendo que elas são reflexo da diversidade cultural e social do país. Ainda sobre essa abordagem, é imprescindível ressaltar que a escolha dos gêneros a serem trabalhados em sala de aula deve levar em conta não só sua relevância social e cultural, mas também as necessidades e interesses das turmas, visando sempre a uma aprendizagem significativa e contextualizada.

Parte-se, portanto, a esse respeito, de estudos como os de Marcuschi (2005), Geraldi (2006, 2014), Koch e Elias (2006), Bakhtin (1992, 2003), Soares (2006), Bunzen (2006), Travaglia (2006), Schneuwly e Dolz (2004), entre outros que serviram de base para reflexão e para prática com uma proposta educacional mais desafiadora.

A BNCC de 2018, documento que apresenta oficialmente o discurso sobre o ensino de língua portuguesa no Brasil, destaca a importância do ensino de gêneros discursivos como forma de desenvolver a competência comunicativa dos alunos. Ela sugere que o ensino de língua deve estar centrado no uso da língua em diferentes contextos sociais, levando em consideração as diversas formas de produção textual e os objetivos comunicativos envolvidos.

Para Geraldi (2014), ao priorizar as relações sociais e a formação de sujeitos éticos, a escola deve se concentrar em construir um ambiente que permita a produção de conhecimento em conjunto, promovendo a colaboração, a empatia e a compreensão mútua. Em vez de tentar cobrir todos os aspectos do conhecimento em um currículo, a escola deve enfatizar a capacidade dos alunos de analisar criticamente e compreender o mundo em que vivem. De acordo com a perspectiva apresentada por Bakhtin (2003), o enunciado é reflexo das condições específicas e das finalidades de cada esfera social, não apenas pelo seu conteúdo temático e estilo verbal, mas também pela seleção dos recursos linguísticos, como o vocabulário, as expressões idiomáticas, a gramática e, sobretudo, pela sua construção composicional.

Essa perspectiva ressalta a complexidade da linguagem e da comunicação humana, enfatizando a importância de considerar o contexto social e as finalidades comunicativas ao interpretar e produzir enunciados. Dessa forma, é fundamental que a prática docente se

preocupe em apresentar aos alunos não só as estruturas linguísticas dos gêneros textuais, mas também as diferentes formas de organização composicional e as condições de produção em que cada gênero é utilizado, a fim de que eles possam desenvolver suas habilidades comunicativas de forma eficaz e adequada.

O anúncio publicitário é um gênero discursivo bastante presente na sociedade contemporânea e, diante disso, é importante que o(a) aluno(a) compreenda como a linguagem é empregada nesses textos. É preciso que ele perceba que, por trás do discurso aparentemente simples, há visões e concepções de mundo que podem influenciar nossa posição em relação aos fatos do mundo. Ademais, é preciso reconhecer que os anúncios são um gênero discursivo com características próprias e marcantes, mas que não possuem marcas linguísticas estereotipadas desde o início, tornando-os plásticos e informais. Apesar disso, é possível identificar algumas características que lhe são próprias. Ao abordar anúncios em sala de aula, é necessário considerar essas particularidades e propor estratégias para que os alunos possam percebê-las. Eles também são um gênero discursivo com texto multimodal, o que significa que combinam diferentes modos semióticos, como linguagem escrita, linguagem matemática, imagens e sons.

Schneuwly e Dolz (2004) destacam que a interação social é fundamental para o desenvolvimento da capacidade de linguagem. Eles argumentam que essa capacidade se desenvolve quando os membros da sociedade dominam os modelos de práticas de linguagem e adotam estratégias explícitas para que os aprendizes também possam se apropriar desses modelos. O gênero anúncio publicitário é escolhido como um instrumento de desenvolvimento das capacidades de linguagem individuais, especialmente as capacidades ligadas à argumentação, por meio de formas verbais e visuais. Além disso, a autenticidade do gênero anúncio publicitário, como um texto real que se transforma constantemente, torna-o rico em aspectos sociais, históricos e culturais, o que possibilita uma grande exploração pedagógica, tanto no que diz respeito a aspectos linguísticos quanto culturais. Por isso, o estudo desse gênero textual pode ajudar na ampliação do vocabulário, no estudo da sintaxe e na compreensão das ambiguidades, veiculadas por meio do encontro entre o texto verbal e o visual, além de inserir o(a) aluno(a) em práticas do cotidiano.

A publicidade também pode ser vista como um instrumento de poder, já que os anunciantes têm o poder de criar e destruir imagens e reputações, prometendo e negando, a depender de seus interesses e objetivos comerciais. É importante reconhecer que a publicidade

não apenas nos convida a agir por ela, mas também nos direciona a olhar para ela, influenciando, assim, a nossa percepção do mundo e moldando nossos desejos e necessidades. É necessário ir além e ensinar os alunos a compreender a relação entre os diferentes elementos que compõem um gênero discursivo, como a intenção comunicativa, o público-alvo, o contexto social e cultural e os recursos linguísticos e multissemióticos utilizados.

Ao compreender a linguagem como uma atividade humana socialmente situada e contextualizada, os alunos podem desenvolver uma maior competência comunicativa e uma capacidade crítica para analisar e produzir diferentes tipos de gêneros discursivos, incluindo anúncios publicitários. Dessa forma, o ensino de gêneros discursivos pode contribuir para o desenvolvimento de habilidades linguísticas e cognitivas importantes, como a argumentação, a percepção semiótica e o senso crítico.

Sob esse viés, a discussão estabelecida aqui evidencia que o ensino de gêneros discursivos pode ser desenvolvido de forma progressiva e sistemática, começando pelos gêneros mais simples e familiares aos alunos e avançando para gêneros mais complexos e desafiadores. É preciso propiciar um momento para que os alunos tenham a oportunidade de praticar a produção e a análise de diferentes gêneros discursivos ao longo do tempo, de forma a consolidar suas habilidades e desenvolver uma compreensão mais ampla e profunda dos recursos semióticos utilizados em cada texto.

Dessa forma, a pesquisa visa a contemplar os modos como são propostos os trabalhos com o gênero anúncio publicitário. Percebe-se uma preocupação em trazer para o espaço de sala de aula diversos gêneros que circulam em diferentes esferas comunicativas. Como bem escreveu (Rojo, 2005, p. 154):

Considerar e relacionar no momento de produção textual noções de interação verbal, comunicação discursiva, língua, discurso, texto, enunciado e atividade humana é fundamental para que a noção de gêneros seja aprendida sem ser reduzida à estrutura.

Assim como também propôs (Bunzen, 2009, p.107):

Uma das questões centrais para compreender um projeto didático autoral é o processo de seleção curricular, que envolve a escolha de saberes, conhecimentos, práticas, textos e discursos que são legitimados e transformados em objetos a ensinar.

Logo, torna-se essencial que o professor desenvolva nos alunos a capacidade de compreender e analisar textos multimodais, em especial anúncios publicitários, para que possam entender as mensagens que são transmitidas e pensar criticamente sobre a sociedade em que vivem. Em consonância com o referido autor, pontuamos que é fundamental uma abordagem cuidadosa e fundamentada para a prática docente no que se refere ao ensino de gêneros discursivos em sala de aula e que tenha uma compreensão clara do porquê, como e para que ensinar gêneros discursivos, a fim de garantir que o ensino seja coerente com as novas concepções de ensino de língua portuguesa.

3 METODOLOGIA

A pesquisa é de cunho qualitativo, visando a coletar dados para análise da prática docente de língua portuguesa por meio dos materiais produzidos pelos(as) mestrandos(as) do ProfLetras. A utilização do método qualitativo de pesquisa justifica-se por seu caráter exploratório, pois possibilita compreender o contexto em toda a sua complexidade e analisar respostas e situações de forma a compreender plenamente o fenômeno ou situação que está em foco no estudo (Cardoso; Oliveira; Ghelli, 2015).

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, optamos por uma pesquisa documental para diagnosticar nossas análises e práticas. Uma pesquisa desse cunho é de grande importância para a sociedade, visto que os trabalhos produzidos ao longo do tempo proporcionam novas fontes de informação, além de novas fontes de conhecimento que podem resultar no aperfeiçoamento de novos documentos. Segundo Gil (2002, p. 62-63), a pesquisa documental traz algumas vantagens por ser uma “fonte rica e estável de dados”: não envolve custos elevados, não requer contato com os sujeitos da pesquisa e permite uma leitura completa das fontes. Segundo o autor, é comparável à pesquisa bibliográfica, e o que as distingue é a natureza das fontes, que são materiais que ainda não passaram por tratamento analítico ou que ainda podem ser reelaborados, de acordo com os objetivos do estudo.

Os dados que compõem o *corpus* desta pesquisa foram coletados a partir de atividades propostas pelos professores da educação básica, que também são mestrandos, desenvolvidas no âmbito do Programa Profissional de Pós-Graduação em Letras nas unidades do estado de Pernambuco: unidade UFPE (campus Recife), unidade UPE (Nazaré da Mata e Garanhuns), e unidade UFAPE (Garanhuns). Com o objetivo de melhorar a qualidade do ensino no país, o

PROFLETRAS busca formar/capacitar professores de língua portuguesa para a prática da docência. Atualmente, é oferecido e apoiado por mais de 45 (quarenta e cinco) instituições de ensino superior público do Sistema de Universidades Abertas do Brasil (UAB). O ingresso no programa se dá por meio da prova nacional de acesso ao PROFLETRAS, que consiste em um exame com questões objetivas e discursivas, atendendo aos requisitos previstos no edital. A escolha dos documentos, conforme as ideias expressas por Kripka, Scheller e Bonotto (2015, p. 245):

[...] consiste em delimitar o universo que será investigado. O documento a ser escolhido para a pesquisa dependerá do problema a que se busca uma resposta portanto não é aleatória a escolha. Ela se dá em função dos objetivos e/ou hipóteses sobre apoio teórico. É importante lembrar que as perguntas que o pesquisador formula ao documento são tão importantes quanto o próprio documento, conferindo-lhes sentido.

Torna-se necessária a divulgação dos dados identificados a partir da diagnose que busca verificar a problemática questionada para esta pesquisa, considerando a relevância de se discutir como o trabalho com os gêneros discursivos, em especial o gênero anúncio publicitário, aparece nas práticas pedagógicas propostas pelos(as) professores(as) mestrando(as) em sala de aula. Nesse cenário, defendemos uma formação docente que busque questionar e propor práticas escolares que ampliem as possibilidades do seu fazer pedagógico para uma melhor compreensão de suas ações como mediador de conhecimentos. É nesse sentido que se fez importante a escolha do programa PROFLETRAS para ser campo de pesquisa, já que, assim como descrito pela CAPES (2023):

[...] professores de Língua Portuguesa voltados para a inovação na sala de aula, ao mesmo tempo que, de forma crítica e responsável, possam refletir acerca de questões relevantes sobre diferentes usos da linguagem presentes contemporaneamente na sociedade. Esse professor precisará responder aos desafios educacionais do Brasil contemporâneo, considerando princípios fundamentais da construção de uma educação linguística que vise a práticas sociais mediadas pela linguagem.

Partindo para nossa análise, propomos que a coleta de dados seja por meio dos artigos/cadernos/sequências didáticas, de diferentes tipos de pesquisas desenvolvidas no PROFLETRAS, disponíveis nas seguintes plataformas digitais: Plataforma Sucupira e Periódicos Capes. O critério de inclusão que conduziu a seleção dos materiais deu-se pelo seguinte aspecto: pesquisas desenvolvidas dentro das unidades que atendem às extensões do

PROFLETRAS no estado de Pernambuco. Além disso, essas pesquisas deviam envolver o trabalho com gêneros textuais dentro do campo publicitário midiático. É imprescindível citar que também foram utilizados alguns critérios de exclusão, como materiais que trabalham com gêneros fora do campo investigativo proposto; materiais que, apesar de estarem nas plataformas selecionadas, não se enquadram como pesquisas realizadas no PROFLETRAS; e trabalhos com data de publicação anterior a 2015 e publicados em 2024 também foram desconsiderados.

Ainda nessa primeira etapa, após recolher os materiais nos repositórios, foram elaboradas duas categorias — inicialmente, (1) a **categoria didática** e (2) a **categoria do discurso publicitário**, proposta por Sheila Grillo (2004) — para darmos início às análises. Nessa perspectiva, adota-se o modelo de análise dos gêneros discursivos publicitários, no qual Grillo (2004) afirma que grande parte da valorização do trabalho com gêneros vem do discurso ser concebido como de natureza dialógica e o enunciado como a concretização do dialogismo, visto que ele só é possível por conta de um autor e da conseqüente posição desse sujeito. Assim, torna-se importante levar os textos advindos da mídia para o ensino da língua portuguesa, bem como levantar aspectos dos enunciados de certos textos, um enunciado não é apenas uma unidade de comunicação isolada, mas um evento comunicativo situado em um contexto social e histórico específico. Além disso, considerar a heterogeneidade constitutiva do discurso, o que significa que cada enunciado contém vestígios de vozes anteriores, múltiplas perspectivas e diferentes formas de linguagem.

Para a realização das análises, seguiram-se algumas fases, em consonância com as categorias detalhadas. Os procedimentos adotados foram divididos em três etapas:

Quadro 1 – Procedimentos de análise

ETAPA 1	Identificação dos materiais que se enquadrassem no contexto de inclusão e a compreensão de como se deu a prática pedagógica e de como surgiram as problemáticas nos trabalhos selecionados, juntamente com a classificação em (1) a categoria didática e (2) categoria do discurso publicitário proposta por Sheila Grillo.
ETAPA 2	Descrição dos seguintes aspectos: (a) como chamam: publicidade ou propaganda?; (b) em qual(is) eixo(s) de ensino foi trabalhado o gênero em questão?; e (c) qual foi o tipo de material proposto e qual sua forma de organização?
ETAPA 3	Análise do resultado da aplicação/análise de uma proposta com gênero anúncio publicitário nos referidos materiais selecionados. Em específico, nesse momento, será avaliado a proposta contida nos materiais, o desenvolvimento das atividades sob os

	usos e formas do gênero em questão concebendo uma formação integral do sujeito nas competências de leitura e escrita.
--	---

Fonte: elaborado pela autora (2024)

Diante do quadro de procedimentos de etapas, importa frisar que, realizadas essas ponderações, almeja-se prosseguir para alcançar a resposta para o problema desta pesquisa: como as práticas com o gênero anúncio publicitário são propostas pelos docentes do programa PROFLETRAS e quais suas implicações pedagógico-didáticas para o ensino de língua portuguesa? Por fim, será desenvolvida uma próxima seção, na qual estarão os resultados para apresentarmos as discussões provindas dessa análise.

Para a descrição, foi realizada a coleta das dissertações de mestrado. Conforme os critérios de inclusão, a busca foi realizada com as publicações do período de 2015 a 2023. Dentre essas dissertações, foram coletadas 200, e apenas 4 atenderam aos critérios. A Figura 1, a seguir, mostra a coleta por cada unidade do PROFLETRAS que auxilia essa pesquisa.

Figura 1 – Número dos registros encontrados em cada núcleo do PROFLETRAS



Fonte: elaborado pela autora (2024)

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 ANÁLISE DAS DISSERTAÇÕES DO PROFLETRAS

Foi encontrado um total de quatro dissertações defendidas no programa de pós-graduação PROFLETRAS publicadas de 2015 a 2023 com enfoque no gênero anúncio publicitário, enfatizando suas repercussões no âmbito pedagógico-didático.⁴ A partir dessa indicação, é possível iniciar a busca por respostas aos objetivos deste trabalho. Para isso, com o intuito de facilitar as análises das questões propostas, foi elaborado um quadro contendo os resultados da primeira etapa definida na metodologia desta pesquisa.

A seguir, apresentamos o Quadro 2, que traz os títulos das dissertações que se enquadram nos critérios de análise desta pesquisa, como se deu suas práticas pedagógicas e o surgimento de suas problemáticas.

Quadro 2 – Apresentação detalhada da etapa 1

TÍTULO	PROBLEMÁTICA	PRÁTICA PEDAGÓGICA
D1 – Facebook e ensino de gêneros: uma experiência midiática com o anúncio publicitário em seu contexto de uso (Vaz, 2015)	A ausência de dinamização quanto às práticas de leitura e escrita no ensino de gêneros textuais, considerando seus aspectos internos e externos.	A pesquisa propõe uma maneira dinâmica de trabalhar o gênero anúncio publicitário a partir de uma perspectiva sociorretórica, explorando seus aspectos retóricos, linguísticos e sociais no contexto digital em que circula. O trabalho estaca a pesquisa-ação, implementando oficinas pedagógicas com auxílio de um grupo no Facebook como o espaço principal de ensino e coleta de dados.
D2 – O gênero anúncio publicitário em sala de aula: uma proposta de leitura crítica para o 8º ano do ensino fundamental (Matias, 2018)	Dificuldades de leitura e compreensão de texto pertencentes ao gênero anúncio publicitário.	A proposta educativa foi elaborada a partir das competências de leitura e interpretação textual orientadas pela BNCC. Foram realizados módulos didáticos de leitura e de produção de textos vivenciados em sala de aula.
D3 – Didatização da historicidade do texto e da língua por meio da tradição	Falta de ênfase nos estudos sócio-históricos da língua e do texto no ensino de língua portuguesa na	O trabalho propôs atividades didáticas com o gênero anúncio impresso. Os alunos foram guiados a explorar anúncios desde o

⁴ Considerando nossa análise, aqui não iremos nos deter a analisar as produções dos alunos, visto que cabe a nós averiguar a desenvoltura da prática planejada pelos discentes do programa PROFLETRAS, ou seja, como eles pensaram, definiram e aplicaram suas abordagens às problemáticas encontradas.

discursiva de anúncio impresso (Santos, 2019)	educação básica.	século XIX até o XXI, promovendo competências comunicativas contextualizadas.
D4 – Recatada e do lar?: uma proposta interventiva para o ensino da leitura do implícito discursivo de gênero social em anúncios publicitários (Nova, 2020)	Necessidade de desenvolver práticas pedagógicas que abordem esses implícitos de gênero de maneira crítica, visando a desafiar estereótipos e a promover uma leitura consciente e reflexiva dos anúncios publicitários, especialmente no que se refere à construção de identidades de gênero na sociedade.	A pesquisa foi realizada com base em uma abordagem pedagógica focada na leitura crítica dos implícitos de gênero em anúncios publicitários de produtos para o lar. Os alunos analisaram anúncios, identificaram elementos discursivos, exploraram a relação entre intradiscurso e interdiscurso, compreenderam a memória discursiva e refletiram sobre representações de gênero na publicidade.

Fonte: elaborado pela autora (2024)

Conforme podemos observar no Quadro 2⁵, os resultados desta pesquisa foram apresentados respeitando o percurso metodológico já descrito na seção anterior. Posto esse quadro, fizemos uma análise geral dos dados iniciais que averiguamos em cada uma das dissertações. Assim, foi possível compreender que todos os textos abordam o quão importante é estudar e compreender a língua e os gêneros textuais em circunstâncias sociais e históricas específicas. Nesse sentido, é necessário o reconhecimento da linguagem como uma composição cultural que se desenvolve e muda com o passar do tempo.

Além disso, cada dissertação identifica lacunas ou deficiências nas práticas tradicionais de ensino. Os trabalhos argumentam que os métodos de ensino, muitas vezes, se concentram nos aspectos mais formais da língua e ignoram as dimensões sociais e históricas. Eles compreendem que as abordagens sócio-históricas podem engrandecer consideravelmente o entendimento da língua pelos estudantes. Leva-se em consideração não somente a confirmação das alterações na linguagem, mas também o entendimento de que ela reflete e é influenciada pelas mudanças na sociedade. Dessa forma, reconhecem que uma abordagem com contexto social e histórico engrandece imensamente a compreensão dos alunos sobre a língua.

Em relação ao emprego dos gêneros textuais, cada abordagem pedagógica seleciona um tipo específico de texto como elemento central para tratar das questões propostas. Essa seleção tem o objetivo de proporcionar um aprendizado mais tangível e situado no contexto

⁵ No conjunto dos trabalhos analisados, iremos nomear D para dissertação juntamente com o número que indica sua ordem no Quadro 2.

real. Dentro desse quadro, os documentos destacam a relevância de empregar atividades práticas na aplicação dessas abordagens educacionais. Métodos como sequências didáticas, pesquisa-ação e oficinas pedagógicas são apontados como estratégias eficazes para aprimorar o processo de ensino, cujas especificidades serão detalhadas posteriormente ao discutir o trabalho realizado em cada dissertação.

Em relação ao aprimoramento das habilidades de comunicação, as pesquisas enfatizam a necessidade de transcender a mera compreensão das regras gramaticais. Isso abrange elementos críticos, contextuais e históricos associados ao uso da linguagem. A D1 — “Facebook e ensino de gêneros: uma experiência midiática com o anúncio publicitário em seu contexto de uso” — foi feita com uma turma do 8º ano do ensino fundamental II, nas aulas de língua portuguesa, assim como as demais dissertações (D2, D3 e D4) também foram aplicadas no mesmo ano do Ensino Fundamental. A D1 analisou uma experiência de ensino do gênero anúncio publicitário que circula no Facebook, considerando o seu contexto de uso, de modo a conservar a complexidade e o *status* social do gênero em atividades que ressignifiquem as funcionalidades da rede social para fins didáticos. D2 escolheu o anúncio publicitário pela capacidade dele influenciar o comportamento individual e social. Por isso, a necessidade de ser levado para a sala de aula, objetivando promover a formação de leitores mais críticos e autônomos.

Já a D3 teve como motivação a oportunidade de apresentar uma didática diferente das abordagens presentes no livro utilizado pela escola em que a pesquisa foi realizada, *Português Linguagens*, de William Roberto Cereja e Tereza Cochar Magalhães, da Editora Saraiva, publicado em 2015, em sua 9ª edição (reformulada), que apresenta 22 anúncios. As análises propostas no livro são na perspectiva morfológica, sintática e semântica da língua/linguagem. Assim, não foi encontrada uma abordagem histórica do gênero anúncio impresso nem o reconhecimento da natureza dinâmica da língua/linguagem.

Por fim, na D4, a necessidade da pesquisa surgiu após a aplicação de um simulado, oriundo da Gerência Regional de Ensino, a que os alunos foram submetidos, no qual questões de anúncios publicitários não faziam referência à leitura de implícitos. Aspectos que são importantes na construção do sentido e de significação com as esferas sociais não foram levados em consideração na avaliação externa.

Para além disso, cada enunciado se configura com um conteúdo temático, um estilo e um aspecto composicional, de acordo com as características de um gênero discursivo,

tornando-se essencial a compreensão desses elementos internamente. Como discorre Grillo (2004, p. 52):

esses elementos possuem uma natureza predominantemente metalinguística (ou transcende a linguagem): assim, a análise deles vai além da perspectiva exclusivamente linguística, e a abordagem do gênero deve incorporar os aspectos dialógicos e extralinguísticos da linguagem.

Nesse sentido, a categoria do discurso publicitário proposta por Grillo, concentra-se em analisar os elementos linguísticos, retóricos e comunicativos presentes nos anúncios publicitários. Essa classificação aborda questões mais específicas relacionadas à linguagem publicitária, estratégias persuasivas, construção de significados, uso de imagens e elementos visuais, entre outros aspectos. Essa abordagem está mais centrada na análise dos recursos discursivos específicos aos anúncios publicitários. Ao nos referirmos à categorização didática, abrangemos também a classificação de textos com base em critérios pedagógicos.

Nesse contexto, o gênero anúncio publicitário pode ser classificado de acordo com seu propósito educacional, sua utilidade no ensino de habilidades linguísticas, como leitura, escrita e análise crítica, ou sua contribuição para objetivos curriculares específicos. Para tanto, apesar de os trabalhos abordarem a categoria didática, eles também atendem à categorização do discurso publicitário, visto que estão centrados em enriquecer a compreensão e análise do anúncio publicitário, indo além de sua simples utilidade como recurso didático, e proporcionar uma visão mais abrangente dos recursos discursivos empregados no gênero.

A leitura desses materiais é guiada por preocupações bastante pertinentes para a nossa prática docente, a necessidade de propiciar uma formação dialógica que permita a compreensão plena do gênero enquanto integrante fundamental da sociedade e comunicação — sendo assim, o trabalho pedagógico não deve estar dissociado das competências linguísticas. Seguindo a proposta de ensino a partir do gênero em questão, restou-nos, portanto, averiguar o trabalho pedagógico proposto por esses docentes do PROFLETRAS, a fim de detalhar a organização didática que propuseram, se chamam de publicidade ou propaganda e qual(is) o(s) eixo(s) trabalhado(s), ou seja, será realizada a análise dos elementos que inserimos na etapa 2 desta pesquisa.

A D1 analisou uma experiência de ensino do gênero anúncio publicitário que circula no Facebook, considerando o seu contexto de uso, de modo a conservar a complexidade e o status social do gênero em atividades que ressignifiquem as funcionalidades da rede social para fins didáticos.

Figura 2 – Exemplar do grupo criado para a proposta com o gênero



Fonte: Vaz (2015, p. 96)

No capítulo IV da D1, é abordado o caminho construído para o desenvolvimento das atividades. De acordo com o que foi relatado anteriormente, conseguiu-se ressignificar o ensino de gêneros, levando em consideração seu cenário autêntico de utilização por meio da criação de um grupo, o que contribuiu para a realização de tarefas realistas em comunicação com o lugar de maior circulação do gênero em questão. Com isso, observa-se a realização do objetivo de inserir o estudante em um novo ambiente, com a finalidade de mostrar elementos pertencentes ao gênero, como estrutura retórica, componentes linguísticos, textuais, retóricos-gramaticais, linguísticos e icônicos.

À vista do exposto, a D1 nos pontua que existe uma clara distinção entre os conceitos de “publicidade” e “propaganda”. Enquanto “propaganda” abrange mensagens de teor político e religioso, com o propósito de disseminar ideias e valores, o termo “publicidade” explora o

mundo dos desejos e emoções, estando diretamente ligado à promoção e à comercialização de produtos e serviços. Essa diferenciação ressalta a diversidade de contextos nos quais esses termos são empregados, destacando suas funções específicas na comunicação.

Figura 3 – Roteiro do trabalho nas oficinas

- (a) discussão oral com o intuito de introduzir o assunto referente a oficina e retomar o assunto já visto em oficina anterior;
- (b) abordagem conceitual, mediante *posts* e debates, para que os estudantes tomassem nota de terminologias e conceitos;
- (c) leitura e análise de exemplares de anúncios localizados no *Facebook*, coletados previamente para identificação da comunidade discursiva a que o gênero pertence;
- (d) realização de práticas de leitura com ênfase nos aspectos formais, funcionais e sociais do gênero anúncio publicitário, mediante o grupo;
- (e) realização de tarefas envolvendo perguntas e respostas sobre alguns elementos retóricos, linguísticos e ideológicos comuns na linguagem publicitária, as quais foram postadas no grupo pelos estudantes;
- (f) discussão oral e registro no grupo sobre os conhecimentos construídos com a oficina;
- (g) realização de atividades orais e escritas envolvendo os aspectos do gênero já mencionados, de maneira integrada;
- (h) apresentação de sugestões de leituras, de modo a disponibilizar, no grupo, *links* dos assuntos a serem discutidos em oficina posterior.

Fonte: Vaz (2015, p. 81)

A Figura 3 representa como foi efetivado o planejamento das atividades, pensando nas estratégias com abordagens sociorretóricas e por intermédio do grupo no Facebook e todos os seus recursos que foram utilizados com fins pedagógicos. Feito os apontamentos iniciais, trouxemos aqui os eixos de ensino trabalhados nesta proposta:

[...] durante o desenvolvimento das oficinas, tornaram-se comuns e indissociáveis algumas atividades, tais como: leitura e análise linguística e social de exemplares de anúncios; visita a páginas de empresas; análise da relação entre texto e imagem; reflexão sobre os usos da língua para fins persuasivos; arguição sobre conteúdos abordados [...] (Vaz, 2015, p. 82).

Em relação à D2, foram apresentadas distinções no que diz respeito ao conceito utilizado pela pesquisa, pois foi escolhida a diferença dos termos de acordo com as instruções

do livro didático adotado pela escola. Nesse sentido, “propaganda” foi ligada à divulgação de ideais políticos, religiosos e de defesa de uma causa; já o conceito de “publicidade” foi associado ao viés comercial de promoção de determinado produto ou marca (Cereja; Magalhães, 2015). Chamo atenção aqui para um ponto muito importante na formação desta proposta, a turma selecionada possuía um rendimento de 4,9 em língua portuguesa, e o grau de compreensão e leitura de textos era muito baixo, situação que fica destacada no quadro que resume os dados conseguidos pela atividade diagnóstica:

[...] destacamos que as atividades modulares de leitura propostas na SD foram tomadas como objeto de análise e foram elaboradas a partir da seleção de 12 (doze) anúncios publicitários veiculados em revistas de circulação nacional, tanto em exemplares impressos quanto em edições digitais (Matias, 2018, p. 56).

Tabela 1 – Resultado da avaliação diagnóstica

Competências básicas em leitura e compreensão	% de acertos	% de erros
• Reconhecer características próprias do gênero	41,38%	58,62%
• Identificar informações com base em ilustrações	31,03%	68,97%
• Identificar a finalidade pretendida para o texto	51,74%	48,26%
• Localizar informações explícitas	58,62%	41,38%
• Identificar elementos indicadores dos interlocutores	86,2%	13,8%
• Reconhecer os efeitos de sentido de uma determinada palavra ou expressão	34,48%	65,52%
• Identificar referências ou remissões a outros textos	51,73%	48,27%

Fonte: Matias (2018, p. 74)

O foco dessa SD foi trabalhar o eixo leitura. Inicialmente, foi aplicado um questionário socioeconômico e cultural com os alunos para identificar a realidade em que estavam inseridos, bem como traçar um perfil identitário sobre seus hábitos de leitura. Seguindo a sequência didática, foi feita a leitura de alguns anúncios e propagandas. Além disso, foi realizada uma reflexão crítica sobre a influência da publicidade no comportamento das pessoas e sobre a forma que ela repercute nas relações sociais, a partir da leitura da crônica de Luís Fernando Veríssimo. Ainda, foi feita a leitura de anúncios diversificados e para públicos diferentes, para que os alunos percebessem a importância da articulação entre palavras e imagens como linguagens complementares. Também foram selecionados anúncios para públicos distintos para a leitura e a análise linguística em grupos, a fim de que os

estudantes percebessem os recursos da língua como ferramenta de persuasão. Depois, foi proposta a produção de anúncios publicitários. A atividade final consistiu em uma leitura para a verificação do desenvolvimento da capacidade de leitura, compreensão e interpretação do gênero trabalhado.

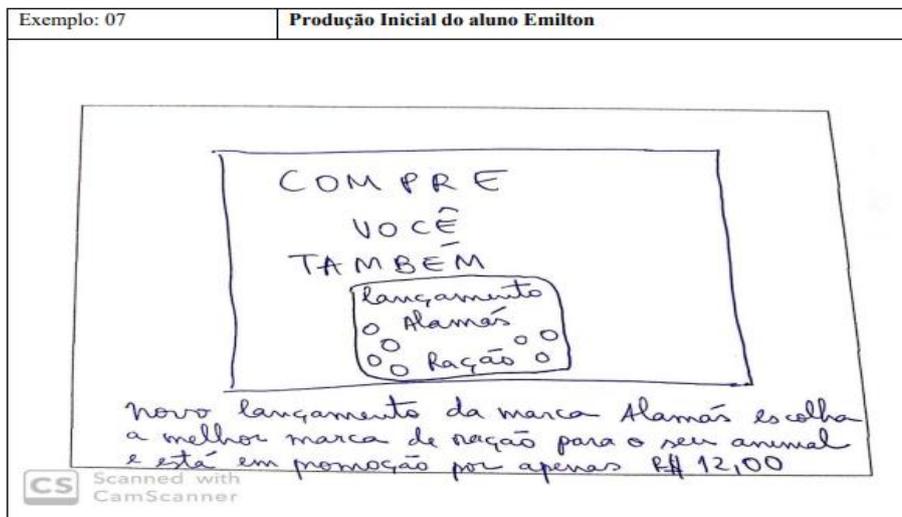
Partindo para a D3, a pesquisa adota a diferenciação abordada por Carvalho (2002), na qual a publicidade é associada às divulgações comerciais, enquanto a propaganda é ligada aos valores sociais, éticos e ideológicos. Por meio da organização metodológica, a professora-pesquisadora exibiu anúncios de diferentes séculos aos estudantes, com o objetivo de explorar a mudanças no gênero com o passar do tempo. Nessa fase, foi escolhida uma conduta interdisciplinar, levando em consideração as alterações tecnológicas e sociais que influenciarão a linguagem e a forma de comunicação no decorrer dos séculos XIX, XX e XXI. A atividade de leitura de anúncios de diferentes épocas tinha como finalidade promover reflexões nos eixos da análise linguística e da leitura. Dessa forma, o conteúdo proposto foi uma sequência didática num sentido social, histórico e dialógico, segmentado em etapas estruturadas, começando com a apresentação detalhada dos procedimentos metodológicos e da proposta do trabalho para instigar o envolvimento dos alunos.

Em seguida, foi solicitada a produção inicial de um anúncio impresso, oferecendo total liberdade na escolha do objeto a ser anunciado. No primeiro módulo, os trechos das produções dos alunos foram analisados em conjunto, conforme a Figura 4 apresentada a seguir, abordando características do anúncio, sua função social, formas verbais, concisão linguística e adjetivação. A etapa foi concluída com a leitura individual de um anúncio do século XXI. O segundo módulo concentrou-se em atividades de leitura comparativa entre anúncios do século XX e XXI, utilizando estratégias como inferência e perguntas ao texto. Os alunos realizaram também a leitura individual de um anúncio do século XX. No terceiro módulo, dois anúncios do século XIX foram apresentados por meio de *slides* para ativar conhecimentos prévios dos estudantes e auxiliar na compreensão dos textos propostos. Os alunos responderam a questionamentos de leitura relacionados a um anúncio do século XIX.

O quarto e último módulo contemplou a exposição dos anúncios dos três séculos distintos, permitindo que alunos e professora-pesquisadora observassem as transformações no gênero ao longo do tempo. Nessa etapa, foram explorados aspectos de estratégias de leitura, como sumarização e síntese, encerrando, assim, o ciclo de atividades propostas. Essa abordagem estruturada ofereceu uma análise abrangente e comparativa dos anúncios,

promovendo uma compreensão mais profunda do gênero ao longo dos diferentes períodos históricos.

Figura 4 – Amostra da produção inicial da SD



Fonte: Santos (2019, p. 65)

Figura 5 – Atividade propostas delimitadas por eixos de ensino

Estudo do Anúncio Impresso representativo da 1ª metade do século XXI- 2015

Aluno: _____ N° _____

ATIVIDADE DE LEITURA 01

Leia atentamente o texto abaixo:

*Sinta seus dentes mais brancos e brilhantes desde o 1º uso.

Disponível em : [Fonte: Santos \(2019, p. 122-123\)](https://www.google.com.br/search?q=ANUNCIOS+PUBLICITARIOS+DE+BELEZA+DO+SECL O+XIX&btn=isch&source=isch&ictx=1&fir=90Kj5kMCSQpeDM%253A%252C4rm_azyJ8SuRcM %252C_&usq=_Yiz9ms94mye_1_Pq5pv0D1Vj_WE%3D&sa=X&ved=0ahLUKEwjZ88Gh1bfAhX EHpAKHaY8AjEQ9QEILDA8imgre=3VGG68XEJSU6M: Acessado em:20.06.2018</p>
<p>1. Análise dos elementos constitutivos do gênero</p>
<p>a) Qual é o nome deste gênero textual?</p>
<p>_____</p>
<p>_____</p>
<p>b) Qual é a finalidade/objeto deste texto?</p>
<p>_____</p>
<p>_____</p>
<p>c) O que a imagem sugere? Qual é o objetivo da utilização da imagem no texto?</p>
<p>_____</p>
<p>_____</p>
<p>d) A quem ele se dirige, ou seja, quem é o destinatário?</p>
<p>_____</p>
<p>_____</p>
<p>e) Em que suporte possivelmente foi veiculado?</p>
<p>_____</p>
<p>_____</p>
<p>f) Quais elementos constituem o SLOGAN do anúncio?</p>
<p>_____</p>
<p>_____</p>
<p>2. Análise Linguística</p>
<p>a) Quanto à linguagem utilizada é clara e objetiva? Justifique.</p>
<p>_____</p>
<p>_____</p>
<p>b) Que recursos da língua foram utilizados para promover o convencimento em adquirir o produto?</p>
<p>_____</p>
<p>_____</p>
<p>c) O que as palavras BRILHAR e DIAMANTE sugerem?</p>
<p>_____</p>
<p>_____</p>
<p>3. Análise da temática</p>
<p>a) Qual é a ideia principal do texto / o que a mensagem veicula?</p>
<p>_____</p>
<p>_____</p>
</div>
<div data-bbox=)

Já na D4, a pesquisa segue o conceito de que a propaganda cabe ao domínio dos órgãos públicos, sem fins lucrativos, e à publicidade caberia a divulgação de serviços ou produtos com vistas à compra e venda. No tocante aos eixos de ensino, optou-se pela leitura e produção textual, e o material escolhido também foi uma SD, assim como os demais já analisados. A aplicação da proposta interventiva deu-se da seguinte maneira: a) descrição do projeto; b) levantamento dos conhecimentos prévios sobre o gênero social e discursivo; c) leitura, análise e discussão sobre anúncios publicitários de produtos domésticos; d) identificação das características do intradiscorso e sua ligação com o interdiscorso; e) compreensão das ilustrações nos anúncios publicitários como componente propagador de representação do gênero social; f) comparação de anúncios de diferentes épocas; g) reconhecimento e discussão sobre as marcas ideológicas do gênero social subentendidas no anúncio publicitário; e h) elaboração de um perfil em rede social para postagens e debates sobre os anúncios publicitários.

Figura 6 – Quadro de delimitação da SD

Objetivos da SD
<ul style="list-style-type: none"> • Levantar conhecimentos prévios sobre a representação do gênero social; • Identificar as especificidades do gênero discursivo anúncio publicitário; • Ler, analisar e discutir anúncios publicitários de produtos do lar.
<ul style="list-style-type: none"> • Refletir sobre estruturas linguísticas que sinalizam os implícitos nos textos; • Comparar anúncios de diferentes épocas; • Discutir as representações de gênero social nos anúncios, levando à leitura dos implícitos; • Perceber a composição de materialidade constitutiva de anúncio publicitário.
<ul style="list-style-type: none"> • Criar perfil em rede social para discussão acerca do implícito discursivo veiculado nos anúncios.

Fonte: Nova (2020, p. 93)

4.2 CONSOLIDAÇÃO DA ETAPA 3

No desenvolvimento dessas reflexões, a comunicação e o aprendizado construído no âmbito digital foram processos relevantes que possibilitaram um diferencial na formação social dos(as) alunos(as). De acordo com o que já foi observado, a utilização do grupo (D1) em uma rede social auxiliou a circulação de informações e de ferramentas didáticas. Por meio dele, os alunos puderam participar de diversas leituras, debates espontâneos e puderam ter liberdade para possíveis publicações.

O projeto com o gênero anúncio se desenvolveu a partir de atividades que buscaram trabalhar a leitura, a produção e os impactos do sentido na linguagem. Dessa forma, essas tarefas possibilitaram o desenvolvimento crítico dos alunos. Com a conclusão das produções, foi possível constatar que os estudantes conseguiram compreender os elementos do gênero anúncio e da linguagem de publicidade, além de terem participado de atividades sociais efetivas no grupo, evidenciando os benefícios do uso de uma ferramenta que faz parte do cotidiano dos alunos fora do ambiente escolar.

Na D2, a partir do questionário, foi constatado que apenas 1 aluno, dos 29, tem a leitura como passatempo preferido. O total de 75,86% gosta de ler, mas a maioria enxerga a leitura como obrigação escolar, não como atividade de lazer. No módulo I, os alunos conseguiram identificar elementos que diferenciam as propagandas dos anúncios publicitários. No módulo II, os alunos conseguiram identificar os elementos de um anúncio publicitário.

As respostas fornecidas pelos participantes, na leitura e análise dos textos apresentados e nos cenários de pós-leitura do material didático fornecido fora das aulas, demonstraram evolução na compreensão dos componentes do gênero e na importância da associação da linguagem verbal e não verbal. Em relação à D3, a prática didática foi excelente para orientar os alunos no processo de pré-produção do anúncio. Quanto ao módulo I, a abordagem pedagógica atingiu o seu objetivo ao proporcionar uma reflexão a respeito dos elementos linguísticos dos anúncios, envolvendo o aprofundamento na linguagem, modos de expressão, representação feminina e recursos linguísticos.

Durante o módulo II, foi possível que os estudantes percebessem as alterações de contexto entre os anúncios analisados e os atuais, reconhecendo a existência de elementos persuasivos na linguagem e ilustrações dos anúncios do início do século XX e as mudanças

culturais. Quanto ao módulo III, a metodologia educacional proporcionou a reflexão dos anúncios do século XIX, promovendo a análise crítica a respeito do papel dos homens na alteração dos contextos linguísticos, históricos e de gênero. Já no módulo IV, a atividade pedagógica possibilitou que os estudantes expressassem seus pontos de vista, entendendo a dinâmica da língua com o passar do tempo e percebendo as alterações nos elementos característicos do gênero anúncio. Essa etapa proporcionou a compreensão dos alunos sobre as mudanças na linguagem, atentando-se para uma proposta pedagógica que promovesse a construção de um olhar crítico a respeito das mudanças sociais e culturais com o passar do tempo.

Na D4, evidencia-se a oportunidade para introduzir a análise do discurso em ambiente educacional. Dado o importante papel que o discurso desempenha na composição das formações sociais atuais, essa área de estudo é revelada como uma alternativa viável na medida em que nos dá a oportunidade de reconstruir uma realidade mais justa. Ao implementar a intervenção proposta, os alunos foram capazes de compreender como a publicidade ignora e sustenta indiretamente discursos que reforçam as representações de gênero, reforçando estereótipos associados às funções tradicionais das mulheres e dos homens na sociedade. Considerando esse contexto, foi criado um perfil nas redes sociais com o grupo presente na sala, de forma que foram mantidas discussões sobre aspectos do discurso contido nos anúncios publicitários. Essa plataforma provou ser um espaço benéfico, fora dos limites físicos da escola, para encorajar reflexões e discussões contínuas.

À vista dessa conjectura, é construtivo dizer que analisar anúncios desenvolve habilidades de leitura crítica, de compreensão de texto e de interpretação, promovendo a capacidade dos alunos de decodificar mensagens persuasivas. Além disso, permite que eles apliquem criatividade, desenvolvam habilidades de escrita persuasiva e expressem ideias de maneira concisa e eficaz. Esse gênero está presente no cotidiano dos alunos por ser bastante comum no âmbito social, refletindo valores, normas e tendências culturais, e também proporcionando *insights* sobre a sociedade em que são produzidos. Isso estimula discussões sobre diversidade e representação e, por essa razão, “muitos estudiosos advogam o estudo da publicidade como meio de mostrar ao aluno [...] a sua língua em ação na sociedade, revelando valores e atitudes [...]” (Carvalho, 2014, p. 33).

Assim, justifica-se a atenção para esse tema, uma vez que levar o texto publicitário para a sala de aula é uma ferramenta versátil que pode ser integrada em diversos eixos de

ensino. Na análise das dissertações, é notório o quanto a leitura crítica de anúncios contribui para o desenvolvimento das habilidades de interpretação textual, enquanto a criação de anúncios promove a expressão escrita e a aplicação de técnicas persuasivas. Dessa forma, foi possível observar uma clara correlação entre o conteúdo publicitário e valores sociais e culturais nas propostas observadas.

Assim sendo, evidencia-se a capacidade do gênero de promover a reflexão e moldagem das percepções da sociedade, possibilitando discussões sobre diversidade, consumo e representação no ambiente escolar. A presença da publicidade digital e o estudo sobre anúncios publicitários se mostram como uma possibilidade para a integração de tecnologias na educação. Esse fator valoriza a importância da adaptação de atividades de ensino às evoluções tecnológicas. Nesse sentido, como afirma Geraldi (2006), elucidamos a necessidade de os educadores ponderarem sobre indagações como “qual o conteúdo que está sendo ensinado?”, “com que propósito está sendo ensinado?” e “qual o método de ensino empregado?”. Ainda conforme apontado pelo autor, é a resposta à pergunta “com que propósito?” que orientará as demais questões elencadas por ele. Esse enfoque é particularmente relevante nas aulas de língua portuguesa, uma vez que a resposta para essa pergunta serve como base para a definição da concepção de língua e para a postura adotada pelo professor durante as atividades em sala de aula.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As dissertações apresentadas no ProfLetras e analisadas no TCC firmam um compromisso em trabalhar os eixos de ensino (leitura, escrita, oralidade e análise linguística/semiótica) de forma integrada a partir dos gêneros textuais. No caso específico do gênero anúncio publicitário, a partir das quais as SDs foram estruturadas, temos verificado o modo integrador nas práticas pedagógicas, considerando os processos de leitura, produção e análise linguística. Em alguns trabalhos, percebemos na prática docente apenas o direcionamento para um desses eixos ou, no máximo, para dois deles. Defendo, em função dessa realidade, que o(a) professor(a) pode partir do diagnóstico, a fim de compreender os pontos fortes e fracos no conhecimento e uso da língua, utilizando estratégias ligadas à leitura, à produção de texto e à análise de linguagem. Essa compreensão inicial é essencial antes de propor uma abordagem educacional, contribuindo, assim, para a composição responsiva tanto

do conteúdo educacional quanto da aprendizagem. Ler e escrever são normalmente as áreas que os professores enfrentam mais desafios.

Esse diagnóstico só ressalta que o sistema educacional que prioriza avaliações padronizadas pode dar uma ênfase excessiva ao treinamento para testes, em detrimento do desenvolvimento holístico das habilidades de leitura e escrita. Também cabe ressaltar que o favorecimento da articulação entre os eixos de ensino é efetivado, basicamente, a partir do planejamento de ensino, uma vez que as abordagens para o tratamento da língua como um fenômeno social, interativo e contextual exigem que os professores adotem práticas que enfatizem a leitura, a produção textual (oral ou escrita) e a análise linguística. Isso porque a concepção de planejamento educacional tem sido questionada para ir além dos limites tradicionais da aula.

O conjunto das práticas pedagógicas reforça o quanto um planejamento é essencial. Reconhecemos que a SD se configura como um conjunto metodológico que se apresenta como um método estruturado para o ensino da língua que tem como ponto de partida os gêneros textuais, abrangendo vários módulos, nos quais os diferentes aspectos do ensino podem ser contemplados. Ademais, os modos de articulação entre os eixos nos exemplares demonstram a preocupação dos docentes na clareza das descrições das ações, os objetivos direcionados para atender a problemática encontrada inicialmente e, mais ainda, para uma ação procedimental que fornecerá uma compreensão abrangente da linguagem, da cultura e das interações sociais. De um modo geral, todos os trabalhos analisados escolheram a produção de SDs, planejadas e desenvolvidas através de módulos nos quais articulam os eixos de ensino que serão contemplados. Com base na organização das SDs, pautam-se em um ensino mais dinâmico e contextualizado, alinhado às necessidades e realidades específicas dos sujeitos-aprendizes, buscando, assim, uma prática conectada às experiências e vivências dos alunos.

Percebeu-se que apenas duas unidades do Profletras trazem o trabalho com o gênero anúncio publicitário inserindo todos os eixos de ensino para desenvolver as competências linguísticas nos estudantes. A D1 e D3 colocaram os quatro eixos de ensino no mesmo patamar de importância e abrangência no contexto escolar. Acresce mencionar que, apesar dos trabalhos optarem pelo uso de sequência didática, a dificuldade de inserir os eixos de ensino ainda é perceptível, pois foi evidenciado que alguns eixos são mais trabalhados que outros. Pensando nisso, cabe reconhecer que existem diversas questões para que os docentes optem por essas escolhas como, por exemplo, a adaptação ao nível e às necessidades

específicas dos alunos pode influenciar a decisão do professor sobre quais eixos de ensino enfatizar, currículos padronizados, muitas vezes definidos por autoridades educacionais e pressões relacionadas a avaliações padronizadas e exames podem influenciar a ênfase em determinados eixos de ensino são alguns dos possíveis embatem.

Outro ponto relevante é a predisposição histórica de priorização de gêneros textuais mais acadêmicos, ignorando a inserção de gêneros que estão mais inseridos no dia a dia dos estudantes, como os anúncios publicitários. Além disso, ocorre a utilização de abordagens que enfatizam o ensino isolado da gramática e, com isso, negligencia a compreensão mais ampla de como a linguagem funciona em contextos reais, como nos anúncios publicitários. É importante ressaltar que a decisão de priorizar alguns eixos de ensino não necessariamente reflete uma escolha negativa. Os professores precisam tomar decisões estratégicas para atender às necessidades específicas de seus alunos e ao contexto educacional em que estão inseridos. Com relação aos produtos do Profletras, visam aprofundar o conhecimento em áreas específicas da Língua Portuguesa e explorar questões relevantes para o ensino. Para isso, podem criar materiais didáticos inovadores e adaptados às necessidades específicas de suas salas de aula com o potencial de influenciar a formação de outros professores, compartilhando boas práticas, pesquisas e estratégias pedagógicas bem-sucedidas.

Percorridas essas questões, atendo-me agora à refletir, questionar e indicar para futuras pesquisas nessa área os seguintes questionamentos: Quais são os maiores desafios encontrados na Educação Básica para que optem pelo trabalho apenas com um ou dois eixos de ensino? Quais as novas estratégias e metodologias podem ser aplicadas a fim de superar o embate na abrangência dos quatro eixos de ensino na mesma medida? Qual o posicionamento dos (as) professores(as) que precisam optar por uma delimitação dos eixos ensino em seus trabalhos pedagógicos? Acredito que esses questionamentos são pertinentes para identificar e compreender as dificuldades dos professores em relação aos gêneros discursivos, essas pesquisas incentivam a busca por soluções inovadoras e a criação de abordagens pedagógicas mais eficientes e alinhadas às necessidades reais dos(as) educadores(as) e dos estudantes, impulsionando a evolução do sistema educacional como um todo.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. Tradução Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BAKTHIN, M. *Estética da criação verbal*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BRASIL. Ministério da Educação. *Base Nacional Comum Curricular*. Brasília: MEC, 2018.

BUNZEN, C. *Dinâmicas discursivas na aula de português: os usos do livro didático e os projetos didáticos autorais*. 2009. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada) – Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2009.

BUNZEN, C.; MENDONÇA, M. (org.). *Português no ensino médio e formação do professor*. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

CARDOSO, M. R. G.; OLIVEIRA, G. S.; GHELLI, K. G. M. Análise de conteúdo: uma metodologia e pesquisa qualitativa. *Cadernos da Fucamp*, Monte Carmelo, v. 20, n. 43, p. 98-111, 2015.

CARVALHO, N. *O texto publicitário na sala de aula*. São Paulo: Contexto, 2014.

CEREJA, W. R.; MAGALHÃES, T. C. *Português: linguagens*. 9. ed. São Paulo. Saraiva, 2015.

COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR – CAPES. *Portal CAPES*, 2023. Disponível em: <http://www.capes.gov.br/educacao-a-distancia/profletras>. Acesso em: 20 mar. 2023.

GERALDI, J. W. (org.). *O texto na sala de aula*. 4. ed. São Paulo: Ática, 2006.

GERALDI, J. W. A produção dos diferentes letramentos. *Revista Bakhtiniana*, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 25-34, ago./dez. 2014.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

GRILLO, S. V. C. *A produção do real em gêneros do jornal impresso*. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2004.

KOCH, I. V.; ELIAS, V. M. *Ler e compreender: os sentidos do texto*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

KRIPKA, R.; SCHELLER, M.; BONOTTO, D. L. Pesquisa documental: considerações sobre conceitos e características na pesquisa qualitativa. *Atas CIAIQ2015: Investigação Qualitativa em Educação/Investigación Cualitativa en Educación*, v. 2, p. 243-247, 2015.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: BEZERRA, M. A.; DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R. (org.). *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 19-36.

MATIAS, M. F. V. R. C. *O gênero anúncio publicitário em sala de aula: uma proposta de leitura crítica para o 8º ano do ensino fundamental*. 2018. Dissertação (Mestrado em Letras)

– Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Garanhuns, 2018.

NOVA, M. J. V. *Recatada e do lar?: uma proposta interventiva para o ensino da leitura do implícito discursivo de gênero social em anúncios publicitários*. 2020. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação Mestrado Profissional em Letras, Universidade de Pernambuco, Nazaré da Mata, 2020.

ROJO, R. Gêneros do discurso e gêneros textuais: questões teóricas e aplicadas. *In*: MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. *Gêneros: teorias, métodos e debates*. São Paulo: Parábola Editorial, 2005. p. 184-207.

SANTOS, A. I. *Didatização da historicidade do texto e da língua por meio da tradição discursiva anúncio impresso*. 2019. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade de Pernambuco, Nazaré da Mata, 2019.

SCHNEUWLY, B; DOLZ, J. *Gêneros orais e escritos na escola*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2004.

SOARES, M. B. Letramento e alfabetização: as muitas facetas. *Revista Brasileira de Educação*, São Paulo, n. 25, p. 5-16, jan./abr. 2004.

SOARES, M. *Letramento: um tema em três gêneros*. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

TRAVAGLIA, L. C. *Gramática e interação: uma proposta para o ensino de gramática*. 11. ed. São Paulo: Cortez, 2006.

VAZ, L. A. P. *Facebook e ensino de gêneros: uma experiência midiática com o anúncio publicitário em seu contexto de uso*. 2015. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Mestrado Profissional em Letras, Universidade de Pernambuco, Garanhuns, 2015.