

INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE LICENCIATURA EM LETRAS A DISTÂNCIA

MÁRCIO JONHSON CRUZ PEREIRA ROLIM

O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NA SALA DE AULA: uma proposta para o  
8º Ano do Ensino Fundamental

JOÃO PESSOA

2022

MÁRCIO JONHSON CRUZ PEREIRA ROLIM

O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NA SALA DE AULA: uma proposta para o  
8º Ano do Ensino Fundamental

Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do Curso Superior de Licenciatura em Letras com Habilidade em Língua Portuguesa na modalidade a distância.

Orientador: Dr. José Moacir Soares da Costa Filho.

JOÃO PESSOA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP  
Biblioteca Nilo Peçanha – IFPB, *Campus* João Pessoa

R748g	<p>Rolim, Márcio Jonhson Cruz Pereira. O gênero anúncio publicitário na sala de aula : uma proposta para o 8o Ano do Ensino Fundamental / Márcio Jonhson Cruz Pereira Rolim. – 2022. 21 f. TCC (Licenciatura em Letras) – Instituto Federal da Paraíba – IFPB / Coordenação do Curso de Licenciatura em Letras a Distância, 2022. Orientador: Profº Dr. José Moacir Soares da Costa Filho. 1. Gênero textual. 2. Anúncio publicitário. 3. Ensino - Sala de Aula. 4. Aprendizagem. I. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDU 81'42</p>
-------	--

Bibliotecária responsável Ivanise Andrade Melo de Almeida – CRB15/96

## FOLHA DE APROVAÇÃO

MÁRCIO JONHSON CRUZ PEREIRA ROLIM

O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NA SALA DE AULA: uma proposta para o  
8º Ano do Ensino Fundamental

Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do Curso Superior de Licenciatura em Letras com Habilidade em Língua Portuguesa na modalidade a distância.

Orientador: Prof. O Dr. José Moacir Costa Filho

Aprovado em 06 de dezembro de 2022

### BANCA EXAMINADORA



---

Presidente: Prof. Dr. José Moacir Soares da Costa Filho – IFPB



---

Examinador: Prof. Dr. Neilson Alves de Medeiros – IFPB



---

Examinadora: Profa. Ma. Maria Betânia da Silva Dantas – IFPB

## AGRADECIMENTOS

Gratidão não é apenas algo que desperta nas pessoas um sentimento de reconhecimento por ter almejado um objetivo ou sonho acalentado na vida. É muito mais que isso, é uma emoção inata que desperta na alma uma profunda satisfação interior da qual não existem palavras suficientes para descrever esse momento tão íntimo na vida da gente. Nesse sentido, quero agradecer primeiramente ao meu próprio esforço que tive que desempenhar ao longo desses anos para poder realizar essa maravilhosa conquista em minha vida (não se trata de egoísmo, mas sim de autoestima). Agradeço a todos os profissionais da instituição, em especial meu orientador, professor Dr. Moacir, Dra. Mônica, Jansen e demais servidores por esse trabalho tão grandioso que é o de contribuir para o processo de formação de professores. Desejo que continuem crescendo junto à instituição.

Oh! Bendito o que semeia  
Livros à mão cheia  
E manda o povo pensar!  
O livro, caindo n'alma  
É germe – que faz a palma,  
É chuva – que faz o mar!

(ALVES, C, Espumas Flutuantes, 1870)

## Resumo

Considerando a presença dos gêneros do discurso nas interações sociais e, especialmente, o gênero anúncio publicitário, cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, este trabalho tem como objetivo propor uma sequência de aulas centrada no gênero anúncio publicitário, pondo em destaque a linguagem persuasiva como uma de suas principais características. Para tanto, trazemos conceitos sobre gêneros do discurso na perspectiva de Bakhtin (2003) e Marcuschi (2008). Sobre o gênero especificamente trabalhado, citamos autores como Melo (2008) e Costa Lara e Sousa (2007). O presente trabalho justifica-se pela importância que tem no cotidiano das pessoas e isso pode contribuir para o processo de ensino e aprendizagem da língua portuguesa por meio do trabalho com os eixos de ensino propostos pela BNCC (BRASIL, 2018): leitura, oralidade, análise linguística/semiótica e produção de textos. A sequência que foi elaborada é composta por quatro aulas e está direcionada ao oitavo ano do Ensino Fundamental. Ao fim do trabalho, destacamos que esta proposta é apenas uma possibilidade para o trabalho com o gênero anúncio publicitário, podendo ser adaptada conforme a necessidade do professor. De modo geral, percebe-se que o estudo do gênero anúncio a partir da sequência proposta pode contribuir para um melhor processo de ensino e de aprendizagem da língua portuguesa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Gêneros do discurso. Anúncio publicitário. Sequência de aulas.

## Summary

Considering the presence of speech genres in social interactions and, especially, the advertisement genre, increasingly present in people's daily lives, this work aims to propose a sequence of classes centered on the advertisement genre, highlighting persuasive language as one of its main features. To do so, we bring concepts about speech genres from the perspective of Bakhtin (2003) and Marcuschi (2008). Regarding the specifically worked genre, we cite authors such as Melo (2008) and Costa Lara e Sousa (2007). The present work is justified by the importance it has in people's daily lives and this can contribute to the process of teaching and learning the Portuguese language through working with the teaching axes proposed by the BNCC (BRASIL, 2018): reading, orality, linguistic/semiotic analysis and text production. The sequence that was elaborated is composed of four classes and is directed to the eighth year of Elementary School. At the end of the work, we emphasize that this proposal is just one possibility for working with the advertisement genre, and can be adapted according to the teacher's needs. In general, it is clear that the study of the advertisement genre from the proposed sequence can contribute to a better process of teaching and learning the Portuguese language.

**KEYWORDS:** Speech genres. Advertisement. Sequence of classes.

## 1. INTRODUÇÃO

Os gêneros textuais estão presentes no cotidiano das pessoas, através das charges, palestras, piadas, contação de histórias, seminários, entrevistas, reportagens de TV, propaganda, dentre outros gêneros. Um dos que mais vemos é o anúncio publicitário que, mesmo que nem sempre possa ser percebido de forma clara, é bastante divulgado pela grande mídia televisiva e pelas redes sociais.

Caracterizando-se como um traço importante do gênero textual mencionado, a linguagem como forma de gerar uma atitude do leitor no intuito de aderir a uma ideia, seja na compra de um serviço ou produto por exemplo. Assim, essa forma de persuasão está bastante presente na sociedade e inserida nos anúncios publicitários, servindo como estratégia de convencimento ao público-alvo. Diante disso, é necessário elaborar estratégias didáticas para o trabalho em sala de aula com o gênero anúncio publicitário, sobretudo no que diz respeito a uma de suas características mais importantes: a linguagem persuasiva.

Desse modo, este artigo tem por objetivo propor uma sequência de aulas centrada no gênero anúncio publicitário, pondo em destaque a linguagem persuasiva como uma de suas principais características. Para atingir esse objetivo geral, percorremos os seguintes objetivos específicos: discutir os conceitos sobre gêneros do discurso; analisar as características específicas do gênero anúncio publicitário; e, por fim, apresentar a proposta de uma sequência como uma forma de abordagem do gênero em questão.

Do ponto de vista teórico, inicialmente discutimos de forma breve sobre o gênero anúncio publicitário e suas principais características, tendo em vista que este gênero está muito presente na vida cotidiana das pessoas. Essas reflexões se pautam nos conceitos de gêneros do discurso na visão de Bakhtin (2003). Também serão exploradas algumas ideias dos gêneros textuais defendidas por Marcuschi (2008), bem como das características do gênero anúncio publicitário na óptica de Melo (2008) e das escritoras Costa Lara e Sousa (2007).

Ao final do trabalho, com base na breve compreensão sobre o gênero anúncio publicitário, chegamos à sequência de quatro aulas com este gênero, buscando focar nos quatro eixos de língua portuguesa estabelecidos pela Base Nacional Comum Curricular – BNCC (BRASIL, 2018), que são: leitura; oralidade; análise linguística e produção textual. Utilizamos para a sequência dois anúncios publicitários de turismo. A sequência está direcionada ao oitavo ano do Ensino Fundamental.



Percebemos, por fim, que a sequência trazida é apenas uma proposta dentre tantas outras possibilidades que podem ser adotadas em sala de aula para o trabalho com o gênero em estudo, a qual pode ser adaptada conforme a proposta de ensino e, de acordo com a realidade da turma a qual se propõe a trabalhar.

## 2. Gêneros do discurso

Conforme Bakhtin, são várias as formas de uso da língua que estão interligadas com as diversas esferas das atividades humanas, assim, segundo as palavras de (BAKHTIN, 2003, p. 261):

Todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua. Não é de surpreender que o caráter e os modos dessa utilização sejam tão variados como as próprias esferas da atividade humana, o que não contradiz a unidade nacional de uma língua. A utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana. O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua — recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais —, mas também, e sobretudo, por sua construção composicional. Estes três elementos (conteúdo temático, estilo e construção composicional) fundem-se indissolivelmente no *todo* do enunciado, e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação. Qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus *tipos* relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos gêneros do discurso.

Desse modo, compreende-se que os conceitos de enunciado, gêneros do discurso e língua, segundo o autor, estão interligados entre si para o bom uso da interação entre os sujeitos e as várias esferas das atividades humanas as quais dão origem aos diversos gêneros do discurso, que conforme o autor, resultarão em modos padrão “relativamente estáveis” de determinado enunciado.

Além disso, vemos que o teórico acrescenta que somente há comunicação, seja ela escrita ou oral, por meio dos gêneros do discurso, pois eles estão presentes frequentemente no cotidiano das pessoas e são infinitos e geralmente utilizados de forma inconsciente. Assim, em qualquer que seja a situação de uso da língua, o discurso é adaptado automaticamente para o gênero que está sendo utilizado naquele momento.

Logo, os usuários da língua fazem os ajustes de acordo com o conhecimento textual que já detêm sobre os gêneros, de modo a cumprir o objetivo de cada gênero no processo comunicativo.

Em relação aos gêneros mais formais, que requerem o uso da norma-padrão, esses ajustes vão acontecer a depender do conhecimento linguístico formal que esses falantes detêm.

Também com contribuições importantes sobre os gêneros, Marcuschi (2008, p.151) destaca a interdisciplinaridade dos gêneros nas relações sociais, bem como a dinamicidade e fluidez, deduzindo-se como modelos não estáticos.

(...) o estudo dos gêneros textuais é hoje uma fértil área interdisciplinar com atenção especial para a linguagem em funcionamento e para as atividades culturais e sociais. Desde que não concebemos os gêneros como modelos estanques nem como estruturas rígidas, mas como formas culturais e cognitivas de ação social (Miller, 1984) corporificada na linguagem, somos levados a ver os gêneros como entidades dinâmicas, cujos limites e demarcação se tornam fluidos. (MARCUSCHI, 2008, p.151).

O autor acrescenta que os gêneros textuais são um meio de controle social:

Os gêneros são atividades discursivas socialmente estabilizadas que se prestam aos mais variados tipos de controle social e até mesmo ao exercício de poder. Pode-se, pois, dizer que os gêneros textuais são nossa forma de inserção e controle social no dia-a-dia (MARCUSCHI, 2008, p.161).

E continua destacando que todos nós “estamos imersos numa sociedade que nos molda sob vários aspectos e nos conduz a determinadas ações”.

Diante desta perspectiva, nosso enfoque será o gênero anúncio publicitário, sobre o qual discutiremos a seguir.

### **3. Gênero anúncio publicitário**

Os anúncios publicitários costumam aparecer nas redes sociais e na TV e em outros veículos de comunicação. Oferecendo um produto ou serviço a fim de facilitar a vida do seu público-alvo, ou seja, dos consumidores. Assim, usam de estratégias atrativas a fim de gerar confiança naquilo que anunciam por meio da linguagem persuasiva, bem como das características peculiares que giram em torno deste gênero.

Diante disso, segundo Lara e Souza (2007 apud SILVA, SILVEIRA, SOUZA, JÚNIOR, CIPRIANO, 2015, p. 1365): “o gênero publicitário faculta a propagação de uma dada mensagem, a fim de viabilizar a influência na formação da opinião,

ocasionando, por conseguinte, a adesão a uma determinada ideia”. Ainda segundo as autoras, os gêneros publicitários podem ser subdivididos em formatos diversificados.

Esta subdivisão está diretamente vinculada ao suporte de divulgação. Assim sendo, há um grande leque de tipologias, tais como: anúncios impressos (jornais e revistas), anúncios digitais (hipertexto), folhetos, jingles (rádio), outdoor etc.

Assim, considerando o propósito comunicativo do gênero anúncio publicitário, Melo (2008) o coloca em destaque com a finalidade de propor a persuasão e o convencimento do leitor, enfatizando não apenas no sentido de aceitação presente no texto discurso, mas também para a compra de serviços e produtos.

Nesse sentido, compreende-se que a temática deste gênero é múltipla e, de modo geral, agregada aos conceitos comerciais. Porém, os seus aspectos temáticos vão muito além disso e remetem à diversidade de temas inerentes aos objetivos pretendidos pelo anunciante, ou seja, tudo vai depender da intenção comunicativa do autor do texto.

Assim, anúncios propagados pelo governo, como campanhas de vacinação em geral, de combate ao mosquito *Aedes Aegypti*, o qual transmite a dengue, a chikungunya, zika e a febre amarela urbana, conscientização da violência contra a mulher, de preservação ao meio ambiente, do uso de álcool e outras drogas ao dirigir, dentre outros.

Já no que se refere à estrutura e composição, o gênero anúncio publicitário, remete-nos a uma vasta diversidade de elementos verbais e não verbais. Considerando os três elementos apontados por Bakhtin (2003): “*o conteúdo temático, o estilo, e a construção composicional*”. É preciso compreender que o *tema* não só trata do assunto discutido no texto, mas ainda da forma que o enunciador expõe seus pontos de vista, como também da sua intenção no ato de compor o texto – verbal ou não verbal. Assim sendo, a temática torna-se, portanto, o conteúdo ideológico, baseado nas ideias argumentativas do autor.

Com relação à *construção composicional e o estilo*, estão relacionadas com a escolha lexical, a aparência, como também a sua forma estrutural a fim de compor o texto. Segundo Bakhtin (2003, p. 283): “O estilo está indissolivelmente ligado ao enunciado e a formas típicas de enunciados, isto é, aos gêneros do discurso”. Portanto, a vinculação indissociável entre gênero e estilo, fica mais clara quando nos referimos a determinado gênero específico.

Assim sendo, os três elementos apontados por Bakhtin: temático, estilístico e composicional, atuam juntos a fim de que o gênero possa alcançar o seu objetivo na interação social com o leitor.

Para podermos compreender melhor esses conceitos brevemente apresentados, vejamos uma pequena análise de um anúncio de uma empresa de turismo da cidade de João Pessoa.

Figura 1: anúncio de turismo

Fonte: Luck Receptivo. **O maior São João do Mundo**. Disponível em:

<https://www.luckreceptivo.com.br/en?next=https%3A%2F%2Fwww.luckreceptivo.com.br%2Fpa-sceios%2Fjoao-pessoa%3Ep%3Df35a>. Acesso em 7 de Junho de 2022.

Percebe-se, neste anúncio, o uso da linguagem regional “**Tu nem é besta de perder, né?**” com o objetivo de aproximar o possível comprador com a cultura local do evento de um jeito simples e bem-humorado. Além disso, **a imagem à esquerda traz** elementos próprios do ambiente da festa e da cultura regional, tais como o milho e o chapéu de palha. Percebe-se também a representação nordestina por meio da “**Xilogravura**”, que destaca elementos com a fogueira, o balão, o engenho, a igreja, o casal dançando forró e um outro como se estivesse apaixonado, tudo isso deixa clara a intenção de persuadir o consumidor enfatizando que se trata de “**O Maior São João do Mundo**”. Inclusive podemos observar que esse recorte do texto está sob uma bola – representando o mundo, juntamente a lua e 6 estrelas, reforçando a ideia da grandeza do evento.

Portanto, a junção dos elementos verbais e não verbais presentes no anúncio contribui de forma conjunta para que o texto se insira no plano temático característico

da festa junina, a qual tem atualmente, a cidade de Campina Grande como a maior representante nordestina.

Além disso, é por meio dos elementos que destacam o evento (e dão sentido ao anúncio) que a linguagem persuasiva se constrói, com o objetivo de induzir o público-alvo de que aquele evento é o melhor e que, portanto, ele deve comparecer.

Tendo compreendido os elementos que norteiam o gênero anúncio publicitário, apresentaremos a seguir uma sequência de aulas que tem por objetivo trabalhar o gênero de modo a conduzir os estudantes a perceberem como o texto em estudo se estrutura, sistematizando, portanto, o conhecimento que eles têm sobre esse gênero que é tão presente em nossa vida cotidiana.

#### **4. Proposta de uma sequência de aulas**

A Base Nacional Comum Curricular – BNCC (BRASIL, 2018, p. 74) destaca a importância do trabalho com os gêneros, tendo em vista “articular o verbal com outras linguagens – diagramas, ilustrações, fotografias, vídeos, arquivos sonoros etc. Reconhecendo relações de reiteração, complementaridade ou contradição entre o verbal e as outras linguagens”. Assim sendo, o documento também ressalta que o contato do leitor com o texto se dá numa perspectiva mais ampla: “leitura no contexto da BNCC é tomada em um sentido mais amplo, dizendo respeito não somente ao texto escrito, mas também a imagens estáticas (foto, pintura, desenho, esquema, gráfico, diagrama)”, dentre outros, pois o documento enfatiza que “as habilidades não são desenvolvidas de forma genérica e descontextualizada, mas por meio da leitura de textos pertencentes a gêneros que circulam nos diversos campos de atividade humana.” (BRASIL, 2018, p. 75).

Nesse sentido, a BNCC destaca ainda que o ensino de língua portuguesa a partir do texto, e logicamente, por meio dos gêneros discursivos, é fundamental para o processo de aprendizagem, pois ressalta a importância dos conhecimentos prévios que os alunos já trazem consigo, bem como dos recursos linguísticos presentes nos gêneros, tendo em vista que tais recursos visam:

estabelecer expectativas (pressuposições antecipadoras dos sentidos, da forma e da função do texto), apoiando-se em seus conhecimentos prévios sobre gênero textual, suporte e universo temático, bem como sobre saliências textuais, recursos gráficos, imagens, dados da própria obra (índice, prefácio etc.), confirmando antecipações e inferências realizadas antes e durante a leitura de textos. (BRASIL, 2018, p. 74)

A BNCC (BRASIL, 2018), seguindo pressupostos teóricos de Bakhtin acerca dos gêneros, recomenda que na escola o aluno entre em contato com gêneros de modalidades e domínios discursivos os mais diversos possíveis, assim sendo, ela enfatiza que nas práticas de leituras, oralidade, produção textual, bem como na análise linguística/semiótica, o aluno precisa aprender a competência de:

analisar, em textos de diferentes gêneros, marcas que expressam a posição do enunciador frente àquilo que é dito: uso de diferentes modalidades (epistêmica, deôntica e apreciativa) e de diferentes recursos gramaticais que operam como modalizadores (verbos modais, tempos e modos verbais, expressões modais, adjetivos, locuções ou orações adjetivas, advérbios, locuções ou orações adverbiais, entonação etc.), uso de estratégias de impessoalização (uso de terceira pessoa e de voz passiva etc.), com vistas ao incremento da compreensão e da criticidade e ao manejo adequado desses elementos nos textos produzidos, considerando os contextos de produção. (BRASIL, 2018, p. 507)

Nesse sentido, considerando a necessidade de tornar o ensino dos gêneros discursivos significativo e também propiciar o contato com diversos gêneros aos estudantes, elaboramos uma proposta de ensino com o gênero anúncio publicitário, a qual está dividida em 4 aulas de 50 minutos, para alunos do 8º ano do ensino fundamental, podendo ainda haver desdobramentos conforme a realidade da turma.

## **4.1 – Sequência de aulas**

### **4.1.1 – Aula 1**

**Conteúdo:** Gênero textual anúncio publicitário.

**Eixos trabalhados:** Oralidade e leitura.

**Objetivos:** Verificar os conhecimentos prévios dos alunos sobre o gênero trabalhado.

**Metodologia:** Primeiramente o professor debaterá com os alunos sobre o gênero anúncio publicitário, buscando os conhecimentos prévios deles a fim de prepará-los para a compreensão do texto e do gênero.

#### **Sondagem sobre conhecimentos prévios:**

- Vocês já leram algum texto e foram convencidos a comprar algo, mesmo não precisando?
- O que o levou a comprar?
- Quais estratégias foram usadas?

**Projetar no quadro a imagem a seguir:**

Figura 2 – Texto não verbal do anúncio de passeio turístico



Fonte: Luckreceptivo. **Passeio Privativo de Lancha Litoral Norte e Pôr do Sol no Jacaré (Bolero de Ravel)**. Disponível em:

[https://www.luckreceptivo.com.br/passeio/joao-pessoa/passeio-privativo-de-lancha-litoral-norte-e-por-do-sol-no-jacare-bolero-de-ravel\\_295](https://www.luckreceptivo.com.br/passeio/joao-pessoa/passeio-privativo-de-lancha-litoral-norte-e-por-do-sol-no-jacare-bolero-de-ravel_295). Acesso em 7 de Junho de 2022.

**Discutir com os alunos as seguintes questões:**

- O que vem a sua mente ao observar essa imagem?
- Quais assuntos você acha que o texto pode tratar?
- Qual gênero textual pode ser?
- Qual pode ser o objetivo do texto?
- Como você chegou a estas respostas?
- Qual é o veículo de circulação?

Feito isso, pedir que façam a leitura individual e silenciosa do texto verbal que une à imagem para formar o anúncio estudado (figura 3), refletindo se as questões anteriores se confirmaram ou não após a leitura do texto

Figura 3: Texto verbal do anúncio estudado

## Sobre o passeio

Saída da praia do Jacaré com destino à Ilha de Areia Vermelha, onde há formações, em maré baixa, de bancos de areia avermelhados cercados por arrecifes naturais, uma belíssima área de preservação ambiental. Depois de aproveitarmos bastante suas águas mornas e cristalinas, voltaremos ao Rio Paraíba onde poderemos contemplar a beleza dos manguezais que envolvem a região e teremos uma paradinha para um delicioso banho de rio. Após aproveitarmos rio e mar, seguiremos para assistir um dos mais belos espetáculos que só a terra onde o sol nasce primeiro pode proporcionar: o pôr do sol ao som do Bolero de Ravel.

**Embarque:** Praia do Jacaré

**Frequência:** Terça, quinta, sábado e domingo

**Inclui:** Som, cooler, churrasqueira, combustível e 01 tripulante (marinheiro).

**Não inclui:** Traslado

O início do passeio é de acordo com o horário da maré pela manhã. A duração do passeio finaliza com o por do sol na praia do jacaré.

**Use roupa leve, e não esqueça de levar protetor solar, óculos de sol e chapéu.**

Fonte: Luckreceptivo. **Passeio Privativo de Lancha Litoral Norte e Pôr do Sol no Jacaré (Bolero de Ravel)**. Disponível em:

[https://www.luckreceptivo.com.br/passeio/joao-pessoa/passeio-privativo-de-lancha-litoral-norte-e-por-do-sol-no-jacare-bolero-de-ravel\\_295](https://www.luckreceptivo.com.br/passeio/joao-pessoa/passeio-privativo-de-lancha-litoral-norte-e-por-do-sol-no-jacare-bolero-de-ravel_295). Acesso em 7 de junho de 2022.

Após a discussão em torno do texto, finalizar a aula.

### 4.1.2 – Aula 2

**Conteúdo:** Gênero, anúncio publicitário e análise textual.

**Eixos trabalhados:** oralidade, leitura e análise textual.

**Objetivos:** Fazer os alunos perceberem os elementos característicos do gênero em estudo.

**Metodologia:** Retomar a leitura do texto da aula anterior buscando elementos característicos do gênero anúncio.

- Pedir a um aluno que releia o texto da aula anterior para a turma.
- Perguntar aos alunos, qual era o tema central do texto lido, qual o nome do destino do passeio e o que contemplarão.
- Perguntar aos alunos se conhecem esse local – em caso afirmativo, pedir que façam uma lista com novas características, adicionando pontos positivos e negativos do lugar.



- Quais os sentimentos, sensações, emoções o texto pretende passar ao consumidor?
- Pedir aos alunos que retornem ao texto e localizem os termos que o autor do texto utiliza para persuadir os clientes: adjetivos e descrições que mostram vantagens do passeio.
- Perguntar aos alunos para que servem esses termos e por que o autor usou, qual a finalidade?

A partir das indagações, pedir aos alunos que concluam a discussão a partir dos seguintes pontos:

- Qual a relação do texto verbal com a imagem da mulher?
- Por que a mulher aparece sozinha na lancha, o que isso sugere?

**Sugestão:** O professor faz o acompanhamento e conduz o compartilhamento de ideias dos alunos provocando-os a refletirem sobre o tema e as características do gênero anúncio. Feito isso, o professor trabalha a seguinte atividade de compreensão textual, com o objetivo de sistematizar os aprendizados sobre o gênero em estudo:

- a) Qual o objetivo do texto lido?
- b) Aponte três elementos do texto que o caracterizam como um anúncio publicitário.
- c) Comente a relação entre as linguagens verbal e não verbal no texto.

Havendo tempo, o professor pode fazer a correção da atividade. Caso contrário, a correção pode ser feita na aula seguinte.

### 4.1.3 – AULA 3

**Conteúdos:** gênero, anúncio publicitário e produção textual.

**Eixos trabalhados:** Leitura, oralidade e produção textual.

**Objetivos:** Preparar os alunos para a produção textual.

**Metodologia:** Continuar a discussão sobre o gênero anúncio publicitário com um novo texto:

Iniciar a aula entregando uma cópia do texto aos alunos e projetando-o no quadro.

Figura 4: Anúncio sobre o passeio da Vila São João – Campina Grande.

### Sobre o passeio

**Eita mulesta**, simbora pra esse passeio **arretado**! A Vila Sítio São João abre as portei­ras para te receber com muito **arrasta-pé**, cultura, história e animação, visse?!

Um lugar de resgate da cultura nordestina, uma linda vilinha cinematográfica que retrata a vida do interior, com casas de taipas, casa da farinha, onde faz o maior beijú do mundo, engenhos, igrejas, casa de mangaio, fogueira, artesanato e muita comida típica. Ainda vai se divertir com as apresentações de quadrilhas juninas, grupos folclóricos, shows com artistas nordestinos, vixeeee... Vai ser bom demais! Serão mais de mil horas do autêntico forró pé de serra, então te prepara visse que o **rala buxo** vai ser animado! Um passeio imperdível pra fazer em família, com um parquinho massa pras crianças se divertirem, elas vão gostar demais!!

E o melhor: esse destino incrível fica bem pertinho de João Pessoa, o percurso até a Vila, que fica em Campina grande, dura em média de 1h30, é logo ali!!

**Oxente**, te orienta, que aqui tem programação pra todo mundo, vem timbora!

A festa mais amada do Nordeste te espera. Foram dois anos sem o nosso amado São João e queremos compartilhar esse momento com você.

Fonte: Luckreceptivo.**Vila Sítio São João**. Disponível em:

[https://www.luckreceptivo.com.br/passeio/joao-pessoa/vila-sitio-sao-joao-campina-grandepb\\_306](https://www.luckreceptivo.com.br/passeio/joao-pessoa/vila-sitio-sao-joao-campina-grandepb_306).

Acesso em 7 de Junho de 2022.

O próximo passo é pedir aos alunos que leiam o texto silenciosamente a fim de responder individualmente às questões abaixo:

- Que tipo de linguagem chama mais atenção no texto?
- Essa linguagem está errada? Justifique.
- Que sentidos as palavras destacadas no texto representam?
- Essas palavras ajudam ou atrapalham na hora de vender o passeio?
- Em relação ao anúncio trabalhado nas aulas anteriores, há diferenças? Justifique.
- Se há diferenças, de que forma elas interferem na variação linguística?
- O público-alvo dos dois anúncios é diferente?
- Se são consumidores diferentes, isso interfere na composição textual?

Após os alunos anotarem suas respostas individualmente, partiremos para a discussão dessas questões (**Após o professor ouvir a opinião de um aluno, perguntar para a turma se concordam ou discordam do colega**).

Concluída a discussão, propor aos alunos uma produção textual em dupla, de um anúncio publicitário conforme as instruções abaixo:

- Imaginem que vocês são proprietários de uma agência de viagens e decidiram fazer um pacote promocional de férias. Vocês construirão num único anúncio dois passeios diferentes: um sobre os principais pontos turísticos do centro histórico da cidade e outro mostrando as belezas do litoral sul.
- A dupla poderá pesquisar na internet ou onde achar melhor para construir o anúncio a fim de entregar na próxima aula.

#### 4.1.4 – AULA 4

**Conteúdos:** Gênero, anúncio publicitário e produção textual dos alunos.

**Eixos trabalhados:** Leitura e oralidade.

**Objetivos:** Verificar nos alunos a assimilação do conteúdo sobre o tema trabalhado.

**Metodologia:** o professor inicia a aula e apresenta os textos para a turma verificando o atendimento às características esperadas no gênero anúncio. Nessa fase, um aluno pode contribuir com o outro, fazendo observações que achar necessárias e o professor pode fazer apontamentos, observando também o uso de adjetivos (ponto alto na persuasão dentro do anúncio). Feito isso, o professor pode iniciar um breve debate sobre os possíveis problemas nas produções textuais dos alunos referentes ao gênero anúncio ou tirar alguma possível dúvida com a turma.

Após as observações, o professor propõe a reescrita dos textos que podem ser postados na conta do Instagram da turma, ou expostos em um mural na sala de aula. Ao fim da exposição da sequência, é importante destacarmos que esta proposta de sequências de aulas pode ser adaptada conforme os objetivos de aprendizado pretendidos, como também o ano, a faixa etária, considerando ainda a realidade de cada turma.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante nossa discussão, pudemos perceber questões importantes sobre os gêneros textuais frente aos diversos contextos de uso da língua portuguesa em meio à heterogeneidade dos campos das atividades humanas. Abordamos os principais conceitos sobre gêneros do discurso, em especial sobre o gênero anúncio.

Considerando a presença dos gêneros do discurso nas interações sociais e, especialmente, o gênero anúncio publicitário, cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, este trabalho teve como objetivo propor uma sequência de aulas centrada no gênero anúncio publicitário.

De modo geral, percebemos que o estudo do gênero anúncio a partir da sequência proposta pode contribuir para um melhor processo de ensino e de aprendizagem da língua portuguesa.

A sequência que foi elaborada é composta por quatro aulas e está direcionada ao oitavo ano do Ensino Fundamental. Destacamos que esta proposta é apenas uma possibilidade para o trabalho com o gênero anúncio publicitário, podendo ser adaptada conforme a necessidade do professor.

Chegamos ao final deste trabalho com o objetivo de que ele possa colaborar para processo de ensino e aprendizagem da língua portuguesa em sala de aula, em especial no que se refere ao gênero anúncio publicitário.

## REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo. Martins Fontes 2003.

Brasil. **Base Nacional Comum Curricular: Educação Infantil e Ensino Fundamental**. Brasília: MEC/Secretaria de Educação Básica, 2017.

Luckreceptivo. **Vila Sítio São João**. Disponível em: [https://www.luckreceptivo.com.br/passeio/joao-pessoa/vila-sitio-sao-joao-campina-grandepb\\_306](https://www.luckreceptivo.com.br/passeio/joao-pessoa/vila-sitio-sao-joao-campina-grandepb_306). Acesso em: 7 de Junho de 2022.

Luckreceptivo. **Passeio Privativo de Lancha Litoral Norte e Pôr do Sol no Jacaré (Bolero de Ravel)**. Disponível em: [https://www.luckreceptivo.com.br/passeio/joao-pessoa/passeio-privativo-de-lancha-litoral-norte-e-por-do-sol-no-jacare-bolero-de-ravel\\_295](https://www.luckreceptivo.com.br/passeio/joao-pessoa/passeio-privativo-de-lancha-litoral-norte-e-por-do-sol-no-jacare-bolero-de-ravel_295). Acesso em: 7 de Junho de 2022.

MARCUSCHI, Antônio Luiz. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. Recife. Parábola, 2008.

MELO, E. S. O. **Análise semiótico-discursiva de um anúncio da Nestlé**. In: *Anais do Seminário Educação 2008 - 20 anos de Pós-Graduação em Educação: avaliação e perspectivas*. Instituto de Educação – Universidade Federal do Mato Grosso – UFMT, Cuiabá, Mato Grosso – MT, 2008. Disponível em: <<http://www.ie.ufmt.br/semiedu2009/gts/gt16/ComunicacaoOral/EDSONIA%20DE%20SOUZA%20OLIVEIRA%20MELO.pdf>>. Acesso em: 14 de Agosto de 2022.

SOUSA, Maria. **A linguagem do anúncio publicitário**. Imprensa Universitária UFC, Fortaleza, 2017.

SILVA, Sílvio; SILVEIRA, Briele; SOUZA, Francisco; JÚNIOR, Ivanildo; CIPRIANO, Luís. **O anúncio publicitário na sala de aula: práticas de leitura, produção de texto e oralidade em foco**. *Philologus*, v. 63, p. 1.364-1.386, 2015.