



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA LINGUAGEM
CURSO DE LETRAS – LÍNGUA PORTUGUESA

JÉSSICA DE OLIVEIRA RODRIGUES

GÊNERO PUBLICIDADE: PROPOSTAS DE INTERVENÇÃO DIDÁTICA
PARA ALUNOS DO 9º ANO DO ENSINO FUNDAMENTAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Letras, habilitação em Língua Portuguesa, da Faculdade de Ciências da Linguagem, Campus Universitário de Abaetetuba, Universidade Federal do Pará, como requisito parcial à obtenção do título de Licenciado em Letras Língua Portuguesa.

Orientador: Prof. Dr. Robson Borges Rua

Tomé-PA
2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA LINGUAGEM
CURSO DE LETRAS – LÍNGUA PORTUGUESA

GÊNERO PUBLICIDADE: PROPOSTAS DE INTERVENÇÃO DIDÁTICA
PARA ALUNOS DO 9º ANO DO ENSINO FUNDAMENTAL

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Licenciado em Letras Língua Portuguesa e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Letras Licenciatura Língua Portuguesa, da Faculdade de Ciências da Linguagem, Campus Universitário de Abaetetuba, Universidade Federal do Pará.

Abaetetuba, 19 de julho de 2023.

Prof. Dr. Robson Borges Rua (Presidente)

Universidade Federal do Pará

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará
Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

D278g de Oliveira Rodrigues, Jéssica.
Gênero Publicidade: Propostas de Intervenção Didática para
alunos do 9º Ano do Ensino Fundamental / Jéssica de Oliveira
Rodrigues. — 2023.
20. f.

Orientador(a): Prof. Dr. Robson Borges Rua
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade
Federal do Pará, Campus Universitário de Abaetetuba, Curso de
Língua Portuguesa, Abaetetuba, 2023.

1. Ensino-aprendizagem, Gêneros textuais, Publicidade.. I.
Titulo.

CDD 370.18

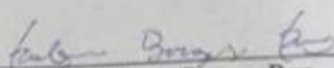


SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ABAETETUBA
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA LINGUAGEM

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos dezenove dias do mês de julho do ano de dois mil e vinte e três, às 12:00 horas, reuniu-se a Banca Examinadora para a avaliação do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado GÊNERO PUBLICIDADE: PROPOSTA DE INTERVENÇÃO DIDÁTICA PARA ALUNOS DO 9º ANO DO ENSINO FUNDAMENTAL, da discente Jéssica de Oliveira Rodrigues, do curso de Letras – Habilitação em Língua Portuguesa, turma 2018, do Campus Universitário de Abaetetuba, da Universidade Federal do Pará (Polo Tomé-Açu), em cumprimento ao Projeto Pedagógico do Curso de Letras Língua Portuguesa. Esteve presente o orientador da discente, Prof. Dr. Robson Borges Rua, como presidente da banca e avaliador, o qual, em ato de compilação final, atribuiu conceito Bastante. Nada mais havendo a tratar, foi lavrada a presente ata de defesa que, depois de lida e aprovada, vai assinada pelo membro da Banca Examinadora.

Abaetetuba, 19 de julho de 2023.



Prof. Dr. Robson Borges Rua
Orientador

GÊNERO PUBLICIDADE: PROPOSTAS DE INTERVENÇÃO DIDÁTICA PARA ALUNOS DO 9º ANO DO ENSINO FUNDAMENTAL II

Jéssica de Oliveira Rodrigues¹

Resumo: O presente trabalho objetiva discutir sobre a importância do uso dos gêneros textuais, e qual a importância deles na licenciatura, trazendo as vertentes de suas práticas pedagógicas e obrigatórias. Serão desenvolvidas propostas didáticas através do gênero Publicidade, levando em consideração o seu papel no contexto do ensino-aprendizagem para alunos do 9º ano do Ensino Fundamental II. Correlacionando as experiências dos alunos tanto na sala de aula quanto no seu cotidiano no convívio familiar ou na comunidade onde está inserido, discutindo a relevância de estudo e da produção dos gêneros textuais e, por fim, uma atividade de produção com o gênero publicidade com toda a turma. Assim, espera-se que esta proposta contribua significativamente com as práticas de ensino-aprendizagem dos educandos imersos no contexto da educação básica.

Palavras-chave: Gêneros textuais, publicidade, ensino- aprendizagem.

Abstract: The present work aims to discuss the importance of using textual genres, and what is their importance in the degree, bringing the aspects of their pedagogical and mandatory practices. Didactic proposals will be developed through the Advertising genre, taking into account its role in the teaching-learning context for students of the 9th year of Elementary School II. Correlating the students' experiences both in the classroom and in their daily life in family life or in the community where they are inserted, discussing the relevance of studying and producing textual genres and, finally, a production activity with the advertising genre with all the class. Thus, it is expected that this proposal will contribute significantly to the teaching-learning practices of students immersed in the context of basic education.

Keywords: Textual genres, advertising, teaching-learning.

¹ Graduanda em letras / língua portuguesa pela Universidade Federal do Pará – polo universitário Tomé Açu.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	6
2	A DISCUSSÃO ACERCA DOS GÊNEROS TEXTUAIS NA LINGUAGEM.....	7
3	O TEXTO PUBLICITÁRIO E SUAS ESPECIFICIDADES.....	10
4	Proposta de intervenção: o texto publicitário como ponto de partida.....	12
4.1	Persuasão (Aulas 01 e 02).....	12
4.2	Linguagem verbal e não verbal (Aulas 03 e 04).....	13
4.3	Verbo no Modo Imperativo (Aulas 05 e 06).....	15
4.4	Multissemiótica (Aulas 07 e 08).....	16
4.5	Atividade de Produção: O uso dos adjetivos para exaltar uma marca (Aula 09).....	17
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	18
	REFERÊNCIAS.....	19

1. INTRODUÇÃO

O referido trabalho traça uma discussão acerca do processo de desenvolvimento de propostas didáticas pedagógicas para alunos do 9º ano do ensino fundamental, tendo como base os estudos sobre o gênero textual publicidade.

Nesse sentido o trabalho dessa natureza justifica-se pelo fato de que os conteúdos de língua portuguesa podem ser melhor abordados por meio de gêneros, a considerar que o gênero publicidade é rico de informações para se trabalhar os componentes de língua portuguesa como persuasão, linguagem verbal e não-verbal, o uso dos verbos no imperativo e os conhecimentos sobre a semiose.

Pode-se ressaltar que a presente proposta surgiu a partir de um trabalho proposto pela disciplina de Estágio Supervisionado II, ministrada pelo docente Prof. Dr Robson Borges Rua, em que o objetivo era despertar a atenção e a sensibilidade para a produção de materiais didáticos pedagógicos voltadas para alunos da educação básica. Nesse sentido, de que modo a disciplina de estágio pode ser relevante no que diz respeito a instrumentalização do discente na sala de aula?

A considerar nosso desenvolvimento da pesquisa, a nossa compreensão ao falar do tema adotou-se como objetivos a) proporcionar uma discussão sobre os diversos tipos de publicidade nas aulas de língua portuguesa na turma do 9ª ano do ensino fundamental; b) utilizar o gênero textual publicitário como instrumento de discussões, sobre questões relevantes em circulação no espaço social; c) desenvolver atividades de língua portuguesa, a partir do gênero texto publicitário; d) oferecer aos professores de língua portuguesa propostas de ensino voltadas para o trabalho com gênero texto publicitário.

Logo, sabe-se que o desenvolvimento de um trabalho dessa natureza tem como foco auxiliar os professores da área no que diz respeito ao trabalho com o componente na sala de aula a enfatizar propostas pedagógicas a partir do gênero publicidade.

O presente artigo é estruturado da seguinte forma, além da introdução na seção 1; na seção 2, traça-se uma discussão acerca dos gêneros textuais na linguagem; na seção 3, faz-se uma discussão sobre o texto publicitário e suas especificidades; na seção 4, relaciona-se um panorama sobre as propostas de intervenção: o texto publicitário como ponto de partida; e por fim na seção 5, as considerações finais.

2. A DISCUSSÃO ACERCA DOS GÊNEROS TEXTUAIS NA LINGUAGEM

O texto utiliza a linguagem como ferramenta para expressar ideias, sentimentos, informações e estabelecer uma comunicação efetiva entre o emissor (quem produz o texto) e o receptor (quem recebe e interpreta o texto). O texto pode assumir diferentes formas e estilos, de acordo com o propósito comunicativo e o contexto em que é utilizado, chamados de gêneros textuais.

Estes gêneros textuais originaram das ideias do filósofo Mikhail Bakhtin. Para o autor a linguagem e a sociedade tem uma conexão inseparável, tendo em vista que as diversas esferas da atividade humana, entendidas como domínios ideológicos, comunicam-se entre si e produzem formas relativamente estáveis de enunciados, originando-se assim os gêneros textuais.

Segundo a teoria de Bakhtin (1997), a utilização de uma determinada língua de comunicação ocorre sempre através de um dado gênero, mesmo em casos em que o orador desconhece o uso do gênero. Diante deste fato, aponta-se que existe uma vasta variedade dos gêneros textuais distintos que atuam tanto situações de comunicação, seja ela oral ou escrita.

Marcuschi (2005) discorre ainda que os gêneros textuais funcionam como “entidades sóciodiscursivas e formas de ação social incontornáveis de qualquer situação comunicativa”. Isso significa dizer que o gênero se coloca como uma forma de comunicação cujo objetivo é atender as necessidades de comunicação do ser humano, seguindo por tanto o contexto histórico e social que cada pessoa está inserida.

Tendo em vista a importância do gênero textual para o desenvolvimento da linguagem e o fato de que estes e a comunicação são entendidos como indissociáveis, percebe-se o quanto é fundamental ensinar sobre os gêneros na escola. Diante deste fato, Schneuwly e Dolz (2004) explicam que o ensinamento de gêneros textuais tem por objetivo principal o desenvolvimento da competência escrita e comunicação social, tendo em vista que todos estão expostos a diferentes gêneros textuais, sendo conseqüentemente capazes de reproduzi-los.

Ainda, como aponta Rojo (2008) os indivíduos precisam ter capacidades de compreender os mais variados gêneros textuais que fazem parte da sociedade e ter competência para ler e produzir textos embasados nestes gêneros para que consigam desenvolver sua capacidade linguística nas mais diversas situações de comunicação com as quais se defrontam, sendo assim, o ensino dos gêneros textuais é indispensável para os alunos da educação básica.

Mesmo assim, Schneuwly e Dolz (2004) apontam que o texto e o reconhecimento dos gêneros textuais percorreram uma longa jornada até que a importância de sua inclusão nas salas de aulas fosse de fato reconhecida, o que só ocorreu com a publicação dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs) publicados em 1998 passaram reconhecer que:

Todo texto se organiza dentro de determinado gênero em função das intenções comunicativas, como parte das condições de produção dos discursos, as quais geram usos sociais que os determinam. Os gêneros são, portanto, determinados historicamente, constituindo formas relativamente estáveis de enunciados, disponíveis na cultura. São caracterizados por três elementos: a) conteúdo temático: o que é ou pode tornar-se dizível por meio do gênero; d) construção composicional: estrutura particular dos textos pertencentes ao gênero; b) estilo: configurações específicas das unidades de linguagem derivadas, sobretudo, da posição enunciativa do locutor; conjuntos particulares de sequências que compõem o texto etc (BRASIL, 1998, p.21).

Sendo assim, de acordo com o referido documento, é possível alegar que o gênero diz respeito a famílias de textos que compartilham características comuns, embora heterogêneas, como visão geral da ação à qual o texto se articula, tipo de suporte comunicativo, extensão, grau de literariedade, o que traz a baila uma possibilidade quase infinita de gêneros textuais possíveis (BRASIL, 1998).

A ideia trazida pelos PCNs é a mesma defendida por Bakhtin (1997), tendo em vista que para o autor é impossível definir um número exato de gêneros textuais, uma vez que a capacidade criativa da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta uma gama de gêneros textuais que se diferenciam e crescem junto com todos os indivíduos de forma complexa em função da comunicação humana (BAKHTIN, 1997).

Na mesma linha, Schneuwly e Dolz (2004), apontam que cada gênero possui uma série de características específicas em termos de estrutura, linguagem, propósito comunicativo e contexto de aplicação, sendo assim, o gênero pode ser considerado um instrumento que fornece suporte para atividades de comunicação, tornando-se uma referência para os aprendizes (SCHNEUWLY E DOLZ, 2004).

Os autores apontam ainda que aprender um determinado gênero não se delimita somente a este e tampouco a aprendizagem de cunho textual. Mesmo que objetivo principal do educador ao introduzir um determinado gênero textual na escola seja a aprendizagem deste, ele ainda permanece como gênero para a comunicação que permite que através dele o aluno conheça novos gêneros (SCHNEUWLY E DOLZ, 2004).

A Base Nacional Curricular (2018) reconhece ainda que as práticas de linguagem contemporâneas não só se referem aos novos gêneros textuais, mas também a textos cada vez

mais multissemióticos e multimidiáticos, que derivam de diferentes formas de produzir, configurar, disponibilizar, replicar e se comunicar presentes na língua portuguesa.

No Brasil, os conteúdos mínimos exigidos para serem lecionados na Educação Básica são regidos pela Base Nacional Comum Curricular (BNCC) desenvolvido pelo Ministério da Educação, um documento de caráter normativo que tem como proposta definir “o conjunto orgânico e progressivo de aprendizagens essenciais que todos os alunos devem desenvolver ao longo das etapas e modalidades da Educação Básica” (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2018, p. 1).

Sendo assim, a BNCC funciona como um norte para o desenvolvimento do currículo pedagógico das instituições de ensino públicas e privadas de todo o país. O documento discutido propõe as competências, os conhecimentos e as habilidades que todo estudante possua ao longo de sua jornada acadêmica. Logo, percebe-se que o ensino dos gêneros desempenha um importante papel na educação básica (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2022).

Cabe mencionar ainda, que não se deve confundir os gêneros textuais com tipos textuais. Na verdade, Koch e Elias (2005) explicam que os gêneros são formados por sequências diferenciadas denominadas tipos textuais, sendo assim fundamental compreender que gênero não se confunde com a noção de tipo.

Acerca de tal diferenciação, Marchuschi (2008) leciona que enquanto os gêneros textuais são realizações linguísticas concretas, que se materializam através do texto e abrangem um número ilimitado de possibilidades, os tipos textuais são uma espécie de construção definida pela natureza linguística da composição ou por suas propriedades intrínsecas tais como.

É possível observar que enquanto o gênero textual é uma categoria mais abrangente que agrupa textos com base em características estruturais, formais e propósitos comunicativos semelhantes trazendo uma infinita possibilidade de gêneros, tais como as cartas, o e-mail, a resenha, o livro, o edital de concurso, a reportagem, o panfleto, a bula de remédio, o material publicitário e etc. O tipo textual trata-se por sua vez de uma classificação mais específica que se concentra na estrutura discursiva predominante de um texto que abrange um conjunto limitado composto por cinco tipos: narração, argumentação, exposição, descrição, injunção (KOCH E ELIAS, 2005).

O ensino de gêneros textuais no ensino desempenha um papel tendo em vista que traz consigo uma série de vantagens, tais como o desenvolvimento de suas habilidades de comunicação; ampliação do seu vocabulário e conhecimento gramatical; melhora na

compreensão e interpretação de textos; incentivo à criatividade e à imaginação; melhora na capacidade de se adaptar a diferentes contextos e amplia a reflexão sobre a cultura e a sociedade.

3. O TEXTO PUBLICITÁRIO E SUAS ESPECIFICIDADES

A publicidade é um termo originário do latim *publicius* que significa a realização de uma comunicação dada ao público, que teve origem no final do século XIX. Período no qual despontou a produção de mercadorias em massa, bem como nasceu uma população cada vez mais ávida por produtos industrializados. Seu significado está conectado a “publicização” de um fato, ou seja, consiste em oferecer uma informação sedutora com objetivo de persuadir o público a aderir a produtos e serviços existentes no mundo do consumo (TRINDADE, 2012).

O gênero textual publicitário consiste em gênero textual cujo objetivo é promover um produto ou uma ideia. Sendo assim, segundo Soares et al (2021) o gênero textual publicitário enquadra-se como com gênero planejado pela sequência injuntiva que conforme salienta Moreira (2009, p. 49) define-se como “[...] todo e qualquer texto que imprima a um determinado locutor uma atitude de invocação[...]”.

Neste consenso, cabe mencionar ainda que a injunção instaura uma interação que lhe é própria, a partir da qual os interlocutores interagem, de maneira tal que o locutor se coloca na posição de expectador de um fazer agir que pode ocorrer ou não, no entanto esse ocorrerá, sempre, posteriormente ao ato enunciativo (SOARES, et al, 2021).

Os anúncios publicitários não divulgam somente, produtos, marcas ou serviços, mas sobretudo, ideias, valores que oferecem um certo bem-estar ao consumidor. Outro aspecto que podemos destacar em relação ao texto publicitário, é a criatividade que possibilita a liberdade de expressão no que diz respeito à linguagem e à forma. Em função disso, os publicitários conduzem-se intensamente ao caráter simbólico da linguagem, recorrendo a vários recursos, onde dificilmente seriam utilizados em outros gêneros textuais. No que se refere à forma, o texto publicitário também pode apresentar inúmeras variações.

Para Vestergaard e Schroder (1988), o texto publicitário é uma forma de comunicação de massa, cujas finalidades são transmitir informação e instigar as pessoas a certas condutas. sendo veiculado pelos meios de comunicação de massa tais como jornais, revistas, televisão, rádio e internet, bem como em outdoors, panfletos, faixas ou cartazes na rua, no ônibus, no metrô, etc.

No entanto, apesar do crescimento deste gênero textual na mídia e do inegável fato de que a publicidade faz parte da vida de todos, o gênero textual publicidade ainda está pouco inserido na sala de aula. Como aponta Carvalho (2004) isso ocorre porque o uso do gênero publicitário com objeto pedagógico ainda é capaz de provocar certas inquietações no educador, tendo em vista que seu objetivo principal é o de atender a interesses comerciais e se distingue dos objetivos pedagógicos.

Como aponta Carvalho (2004) à falta reconhecimento teórico capaz de subsidiar uma análise que se ocupa não só dos processos sintático-semânticos como também dos recursos visuais e da relação entre ambos, faz com que o texto publicitário acabe muitas vezes sendo deixado de lado durante as aulas.

Cabe mencionar ainda, que o gênero textual publicitário é rico de elementos verbais e não verbais dispostos em anúncios permeados de estratégias na tentativa de seduzir o leitor/consumidor que também podem atrair a atenção do aluno para o texto e proporcionar o aprendizado de forma fluida.

A mensagem publicitária faz uso de um conjunto de efeitos retóricos aos quais não faltam figuras de linguagem e estratégias persuasivas, ressaltando-se o uso dos itens lexicais. Essa mensagem pode apresentar também jogos de palavras que convidam o leitor a participar de um universo lúdico. Sua função primordial é tentar vender o produto e divulgar os serviços (CARVALHO, 2014, p. 10).

Trindade (2012) aponta que este gênero se caracteriza pela união entre a linguagem verbal e a não-verbal, bem como pela presença de recursos visuais que trazem impacto aos textos publicitários, ao passo que na maioria das propagandas, as imagens ocupam grande parte do espaço destinado ao anúncio. O apelo visual acaba sendo, por vezes, maior do que aquele expresso por meio de palavras.

Em consenso, Moreira (2009) aponta que a publicidade utiliza uma vasta gama recursos específicos deste gênero textual para chamar atenção e seduzir o público alvo pela linguagem, sendo assim, ela recorre a diversos recursos verbais e não verbais que enriquecem sua estrutura, tais como: linguagem figurada, o jogo com a palavra, cores, imagens, variação gráfica das letras, empréstimos linguísticos etc.

Assim, é possível observar que o gênero textual publicitário é rico de características verbais e não verbais que merecem ser trabalhados na educação, pois traz peculiaridades que refletem a realidade do aluno e despertam sua curiosidade.

4. PROPOSTA DE INTERVENÇÃO: O TEXTO PUBLICITÁRIO COMO PONTO DE PARTIDA

A palavra publicidade deriva do Latim *publicus* que significa o ato de tornar algo público, seja ela uma ideia ou um fato. A publicidade ocorre através da difusão de tal ideia que é feita por meio de algum meio de comunicação, e tem como maior objetivo influenciar alguém a adquirir algum produto ou serviço, despertando-o, o desejo de possuir/adquirir o que é anunciado. Podendo ser definida como uma promoção de ideias, produtos ou serviços, tendo em vista um público – alvo específico com o intuito de obter lucro. Além disso, por meio dela é possível construir o valor tanto de uma marca como de uma empresa.

4.1. Persuasão (Aulas 01 e 02)

Objetivos:

- ✓ Convencer o público a adquirir determinado produto, ideia ou ação, e na maioria dos casos são utilizados recursos emocionais para que isso se concretize.
- ✓ Vender um estilo de vida, oferecendo valores como desejo, poder e prazer, que apenas os consumidores daquele item irão alcançar. Em determinados casos, as mensagens midiáticas buscam despertar sentimentos de frustração naqueles que ainda não obtiveram o produto.

Figura 1: A sua paz interior só depende de você



Fonte: magazine luiza (2019)

A persuasão é capacidade ou habilidade de persuadir, de convencer alguém sobre alguma coisa ou fazer com essa pessoa adquira muda de comportamento e/ou opinião.

Caro/a professor (a),

No início da aula, pergunte alunos se eles se recordam de algum anúncio que tenham lhes chamado atenção. Pergunte o motivo e peça-os para que descrevam as características que

tais anúncios possuíam. A partir das contribuições dos alunos, pergunte quais foram as estratégias usadas para que determinado anúncio lhes chamasse a atenção fazendo com que quisessem comprar determinado produto.

Instigue-os a uma breve discussão sobre qual a real necessidade de obter um produto anunciado. Conduza a discussão com o objetivo de provocar reflexões sobre de que forma a publicidade se sobrepõe aos consumidores e os induzem a pensarem que necessitam de algo do qual está sendo anunciado. Mencione que há diversas estratégias para persuadir os consumidores, além dos que foram citados anteriormente.

Sugira, então, que os alunos analisem a imagem de cunho publicitário, com o sugerido. Para isso, mostre-os um anúncio e peça para que cada um deles leiam o texto da imagem. Após a leitura individual dos alunos, faça uma leitura compartilhada e analise junto com a turma, comece perguntando-os o que eles acharam da propaganda, qual o efeito que ela causa na sociedade. Leve-os a perceber as estratégias de persuasão que são bastante usadas nas em anúncios de cervejas: mulheres famosas, com corpos sexys e roupas que chamem a atenção, aguçando à vontade do consumidor de adquiri-lo.

Peça que eles observem o destaque no termo “faça sua escolha”, outro método utilizado pelas distribuidoras de cerveja. Esse método de usar letras maiúsculas tendo uma maior visibilidade faz com que o consumidor tenha em mente que não tão somente irá adquirir apenas um produto, mas sim saciar sua sede apenas com olhares.

Outra forma de persuasão usada no anúncio é a promessa de prazer, apresentada nos três tipos de cervejas que o consumidor poderá experimentar. Questione sobre o motivo do uso dessa estratégia persuasiva, provocando uma reflexão sobre a valorização e o modo como está sendo exposto o corpo da mulher em troca da aquisição de algo.

Para encerrar a aula, promova uma roda de conversa sobre as estratégias que são empregadas nos anúncios publicitários e questione-os quais seriam as formas de evitar a influência que a publicidade sobrepõe na sociedade sobre o fato de consumir algo sem necessidade.

4.2. Linguagem verbal e não verbal (Aulas 03 e 04)

Objetivos:

- ✓ Trabalhar o desenvolvimento da escrita por meio de produções textuais;
- ✓ Fazer um levantamento dos conhecimentos que o aluno já possui;

- ✓ Interpretações e compreensão de textos verbais e não verbais;

Figura 2: Coleta seletiva do lixo.



Fonte: Prefeitura de Curitiba (2014)

A linguagem verbal é uma forma de comunicação que ocorre por meio de palavras, sejam elas escritas ou faladas. Ela se faz presente em praticamente todas as situações de interação social (em casa, na escola, no trabalho) ou até mesmo lendo um livro ou vendo um filme.

E a linguagem não verbal é quando a comunicação ocorre sem a utilização de palavras. É uma forma de comunicação que se dá por meio de signos visuais ou sonoros.

Para o/a professor (a).

Inicie a aula perguntando aos alunos sobre a importância da informação na vida deles e na sociedade em que convivem. Pergunte quais as fontes de informações que eles conhecem e quais eles utilizam para se manterem informados, logo proponha um direcionamento para os diversos tipos de textos informativos que temos, principalmente os que contêm ou não imagens, cite alguns, como cartuns, tirinhas, charges e etc.

Depois, proponha uma leitura compartilhada e pergunte aos alunos, se mesmo antes da leitura acontecer, apenas observando a charge eles conseguiram identificar a problemática do a mesma se refere.

Logo após comente sobre a poluição e quais os efeitos que ela causa na nossa sociedade e na vida de cada um. Pergunte se na sua cidade existe coleta seletiva de lixo diariamente e eles enquanto cidadãos podem fazer para que os lixos sejam descartados de forma correta evitando significativamente o aumento da poluição em rios, evitando enchentes e contaminações por meios de doenças ocasionadas pelo acúmulo inadequado de lixo.

Distribua-os charges que falem sobre coleta de lixo, poluição, as consequências que elas causam. Peça para que eles façam uma breve pesquisa sobre essa temática e realizem anotações para que posteriormente compartilhem com os demais colegas as informações obtidas.

Agora, com base nas informações adquiridas proponha aos alunos em grupo que criem várias charges, cada grupo fique com uma temática relacionada a poluição, assim a aula se tornara mais comunicativa e informativa.

Atividade

a) Atividade de compreensão: explique como se dá a linguagem mista dentro do texto publicitário.

b) Em duplas: solicite às duplas que identifiquem a intertextualidade no texto publicitário e as pistas que possibilitam essa identificação.

4.3. Verbo no Modo Imperativo (Aulas 05 e 06)

Objetivos:

- ✓ Identificar as implicações do modo imperativo na configuração do discurso: ordem, conselho, pedido, orientação;
- ✓ Indicar uma exortação ao interlocutor para que este cumpra a ação expressa pelo verbo.

Figura 3: Vacina é proteção, preteja-se e proteja quem você ama.



Fonte: Ministério da saúde de Minas Gerais (2019)

O modo imperativo é uma forma verbal, ou seja, maneira de conjugar o verbo para que exprima uma ideia. Neste caso, a ideia que é de comando, ordem, pedido ou súplica.

Prezado/a discente;

Inicie a aula fazendo uma breve análise sobre os conhecimentos dos alunos em relação a utilização de verbos no imperativo. Peça que deem exemplos de propagandas onde os verbos imperam, os alunos podem citar sobre as IST's, prevenção do Câncer de mama, dentre outras temáticas relacionadas na área da saúde. Proponha que a leitura compartilhada das campanhas mencionando os recursos e os métodos que foram utilizados para chamar a atenção do leitor/público-alvo.

Após a leitura, questione quais são as ideias principais contidas nessa campanha. Pergunte aos alunos se alguma vez já perceberam que alguma propaganda impera ordem ou pedido a adquirir determinado produto. Ouça as respostas de cada aluno e inicie uma discussão para que todos percebam o recado que esta explicito na forma de como foi apresentado tal campanha, produto, marcas e etc. pergunte se algum dia já se sentiram induzidos a obter ou fazer algo por determinada propaganda. Leve-os a refletir sobre a estratégia de persuasão que são usadas em campanhas de conscientização social por meio dos verbos no imperativo.

Mostre que, como o uso do apelo expresso pelos verbos no imperativo, que são predominantes em anúncios publicitários, onde os consumidores são incentivados a adquirir os produtos que estão sendo anunciados.

Finalize a aula retomando tudo o que estudado acerca das estratégias persuasivas e do uso dos verbos no imperativo nas campanhas publicitarias, além do uso de imagens, da exploração de palavras, etc.

Atividade 01

- a) Em dupla: peça aos alunos que pesquisem campanhas que contenham a função apelativa e depois apresentem para a turma explicando detalhadamente as informações simples, objetivas e diretas que estão explícitas.
- b) O que você percebe com relação as pessoas na imagem que são totalmente diferentes umas das outras.

4.4. Multissemióse (Aulas 07 e 08)

Objetivos:

- ✓ Desenvolver a leitura crítica de textos envolvendo as múltiplas linguagens;
- ✓ Refletir sobre elementos apresentados por cada linguagem nos textos multimodal apresentados pelos alunos;

- ✓ Relacionar as linguagens presentes no texto a fim de compreender a intencionalidade do autor.

Figura 4: Seda anti Sponge.



Fonte: Flickr Agência Up Brasil (2006)

Multissemiose são textos constituídos de várias linguagens. Em geral, esses textos informam através de recursos visuais, além do texto verbal. Desse modo, os textos multissemióticos podem apreender a linguagem verbal, visual, digital, sonora, entre outras.

Caro/a professor (a);

No primeiro momento apresente o título da atividade aos alunos, explicando o que seriam e quais seriam as múltiplas linguagens que podem ser encontradas nos diversos textos que temos no nosso cotidiano: a linguagem visual, verbal (Oral e escrita), musical (o ritmo e a melodia) e a corporal.

Após apresentação do tema, mostre tirinhas e charges (impressas) para os alunos e peça para que eles façam a identificação e liste os elementos gramaticais que identificaram. Logo, inicie uma breve discussão para que todos possam fazer uma exposição para a classe.

Diante disso, proponha uma atividade de produção para que todos interajam e apropriem seus conhecimentos acerca da multissemiose.

4.5. Atividade de Produção: O uso dos adjetivos para exaltar uma marca (Aula 09)

Apresente alguns anúncios publicitário aos alunos e as estratégias que neles foram utilizados no processo de comunicação.

Figura 4: Anuncio do carro ix35



Fonte: revista isto é (2014)

No anuncio do carro ix35, pode-se observar o uso de adjetivos como: “impressionante, insuperável” para qualificar a eficiência do carro.

Para o professor/a

- a) Solicite que seus alunos qualifiquem o carro com outros adjetivos e experimentem o efeito que causam.
- b) Agora, peça-os que criem uma publicidade utilizando recursos multissemióticos, e adjetivos para dar ênfase no produto que será adquirido pelo leitor e apresente para turma.
- c) Caríssimos, discorram em um parágrafo o que você entendeu sobre a semiose, e o quais os recursos semióticos que podemos analisar dentro de uma determinada imagem.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluiu-se que os gêneros textuais desempenham um importante papel no ensino de língua portuguesa, tendo em vista que estes gêneros estão inclusos de maneira natural na vida da sociedade. Ao ensinar esses gêneros textuais, os professores podem estimular o desenvolvimento da leitura, escrita, interpretação e criatividade dos alunos. É importante que as atividades de produção e análise de textos estejam alinhadas às habilidades e níveis de

compreensão dos estudantes em cada série do ensino fundamental, permitindo um aprendizado progressivo e significativo.

Diante do fato de que o ensino de gêneros textuais é uma ferramenta essencial para o desenvolvimento global dos alunos e o fato de que o conhecimento destes gêneros tende a tornar os alunos cidadãos comunicativamente competentes, capazes de se expressar adequadamente e compreender o mundo ao seu redor os PCNs e a BNCC reconhecem a importância de ensinar diferentes gêneros na educação básica.

Dentre eles destaca-se neste estudo o gênero textual publicidade, um gênero dotado de características peculiares por trazer elementos textuais verbais e não verbais que despertam o interesse do receptor da mensagem, tendo em vista se tratar de um texto de gênero planejado pela sequência injuntiva.

Com isso, através do uso desse gênero textual, espera-se auxiliar os alunos no desenvolvimento de suas competências comunicativas e discursivas, tendo em vista que um dos maiores objetivos da escola é que os educandos desenvolvam um nível de letramento onde eles possam adquirir maior segurança ao utilizar a língua em diversas situações, sendo elas formais ou informais de interação oral e/ ou escrita.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA UP BRASIL. Seda Anti-sponge. **Flickr**. 2006. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/agenciaupbrasil/7296563304>. Acesso em: 01 mai. 2023.

BAKTHIN, M. **Estética da criação verbal**. Tradução: Maria Ermantina Galvão G. Pereira. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

BRASIL. **Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua portuguesa**. Brasília: MEC/SEF, 1998.

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

KOCH, I. V.; ELIAS, V. M. **Ler e Compreender: os sentidos do texto**. 3 ed. São Paulo: Editora Contexto, 2012.

MARCUSHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Base Nacional Comum Curricular. Brasília, DF: Ministério da Educação, 2018. Disponível em: http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_EI_EF_110518-versaofinal_site.pdf. Acesso em: 20 jul. 2023.

MINISTÉRIO DA SAÚDE DE MINAS GERAIS. Governo lança campanha publicitária de vacinação contra a gripe. **Agência Minas**. 2019. Disponível em:

<https://www.agenciaminas.mg.gov.br/noticia/governo-lanca-campanha-publicitaria-de-vacinacao-contr-a-gripe>. Acesso em: 20 abr. 2023.

MOREIRA, M. E. O. O processo de revisão da escrita: o que o docente privilegia no trabalho com o texto. 2009. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009.

ISTO É, Ix35 2.0 Flex. **Revista, isto é**, v. 38 n. 2306, 2014.

PREFEITURA DE CURITIBA. Prefeitura lança campanha para incentivar redução de lixo. **Prefeitura de Curitiba**. 2014. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/prefeitura-lanca-campanha-para-incentivar-reducao-de-lixo/32522>. Acesso em: 1 mai. 2023.

ROJO, R o letramento escolar e os textos da divulgação científica – a apropriação dos gêneros de discurso na escola, **Linguagem em (Dis)curso - LemD**. v. 8, n. 3, p. 581-612, set./dez. 2008

SOARES, M. E. *et al.* Práticas de leitura e produção oral e escrita no ensino fundamental [livro eletrônico] / Organizadoras Maria Elias Soares ... [et al.] - Fortaleza: Imprensa Universitária, 2021.

SCHNEUWLY, B.; DOLZ, J. et al. **Gêneros orais e escritos na escola**. Tradução e organização Roxane Rojo e Gláís Sales Cordeiro. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2004.

TRINDADE, E. **Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas**. 1. ed. Porto Alegre, RS: Sulina, 2012.

VESTERGAARD, T. & SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. Trad. J. A. dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 1988