



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA-UNEB  
DEDC - DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO - DEDC - CAMPUS XIV  
COLEGIADO DE LETRAS VERNÁCULAS**

**EMANOEL ARCANJO DE OLIVEIRA**

**O GÊNERO PROPAGANDA REDIMENSIONANDO AS  
AULAS DE LÍNGUA PORTUGUESA**

Conceição do Coité - Ba  
2014

**EMANOEL ARCANJO DE OLIVEIRA**

**O GÊNERO PROPAGANDA REDIMENSIONANDO AS  
AULAS DE LÍNGUA PORTUGUESA**

Monografia, apresentada ao curso de Licenciatura de Letras com Habilitação em Língua Portuguesa e Literatura Brasileira da Universidade do Estado da Bahia – UNEB, como requisito parcial de avaliação do componente Curricular Trabalho de Conclusão de Curso – TCC

Orientadora: Jureia Maria Ferreira da Silva

Conceição do Coité – Ba

2014

**EMANOEL ARCANJO DE OLIVEIRA**

**O GÊNERO PROPAGANDA REDIMENSIONANDO AS AULAS DE  
LÍNGUA PORTUGUESA**

**Monografia apresentada a Universidade do Estado da Bahia como requisito parcial à obtenção do grau em Letras com Habilitação em Língua Portuguesa e Literaturas – Licenciatura.**

Aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2015.

---

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Jureia Maria Ferreira da Silva  
Universidade Estadual da Bahia

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Obdália Santana Ferraz Silva  
Universidade Estadual da Bahia

---

Prof. Dra Janine Fontes de Souza  
Universidade Estadual da Bahia

“Professores ideais são aqueles que se transformam em pontes e que convidam os alunos a cruzá-la, depois de ter facilitado a sua passagem, com alegria e colapso, incentivando-os a criar pontes, a partir de suas próprias atitudes”

(Nikos Kazantzakis)

“Não basta saber ler que Eva viu a uva. É preciso compreender qual a posição que Eva ocupa no seu contexto social, quem trabalha para produzir a uva e quem lucra com esse trabalho.” “Ensinar não é transferir conhecimento, mas criar possibilidades para sua produção ou a sua construção”. Quem “ensina, aprende ao ensinar e quem aprende ensina ao aprender”

(Paulo Freire)

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esse trabalho, que para mim é um prêmio de Deus para me estimular a seguir uma carreira profissional, a minha família: Esposa Alice Barbosa Arcanjo, Filhas Raquel Barbosa Arcanjo e Rute Mércya Barbosa Arcanjo e ao meu filho Gustavo Babosa Arcanjo, por serem as pessoas de mais prestígio na minha vida.

## AGRADECIMENTOS

**Hoje quero agradecer!**

**A você, que esteve ao meu lado nas horas que chorei e nas horas que sorri, nas horas que me lamentei e nas horas que de uma forma ou de outra demonstrei total alegria...**

**Agradecer pelo sorriso diário, sem mágoas nem rancores, agradecer de peito aberto, de alma explosiva...**

**Hoje quero parar e agradecer, porque você fez , faz e fará sempre parte de minha história!<sup>1</sup>**

Cheguei ao fim de uma etapa tão valiosa e significativa para o meu futuro de grandes conquistas que já contemplo positivamente com muita ansiedade. Dentro de mim foi despertado uma determinação e uma certeza de que todos os sonhos podem ser concretizados desde que os braços não estejam encruzados, mas agindo com toda a medida de capacidade e desde quando se tenha consciência de estar trilhando o caminho certo. Portanto acredito muito na coletividade e na força positiva do companheiro e da companheira que cumpre aquele verso bíblico que diz: “Alegrai-vos com os que se alegram; e chorai com os que choram”(Rm, 12 verso 15). Na minha caminhada de quatro anos no curso de Letras encontrei muitos ombros amigos com os quais pude encontrar o conforto necessário para me motivar a prosseguir a caminhada, sem os quais, tenho certeza que não teria chegado até aqui.

As pessoas a quem dedico as minhas palavras de gratidão são elas: “Deus a minha principal razão de existir e progredir. Tributo um agradecimento todo especial a minha esposa Alice Arcanjo, minhas filhas Raquel e Rute Mércya, meu filho Gustavo, que abraçaram a causa e idealizaram contemplar em mim o possível e o impossível dentro do período do curso.

Agradeço aos meus colegas de sala, em especial a Maiara Cruz que foi alguém escolhida por Deus no último momento em que eu estava dominado por toda incerteza e angústia em prol da minha escrita, para me dizer: “Deus não pôs aos seus ombros peso que eu não poderia carregar” e outras palavras mais de fé e ânimo.

Não poderia esquecer de agradecer com todo carinho a duas grandes amigas Andréia e Suzete que antes do meu ingresso na universidade deu-me todo incentivo para estudar e buscar uma formação acadêmica. Elas que estiveram durante esses quatro anos usando palavras inspiradas por Deus que me conduziram também a enfrentar cada obstáculo que se apresentava.

Agradeço, com carinho a minha Professora Jureia Maria que acolheu a minha simples proposta, empenhando-se para que todos os bons resultados fluíssem dentro da minha possibilidade de escrita. A ela que acreditou no sucesso dessa pesquisa e com certeza foi grande parceira nessa jornada.

Todas as palavras que tenho em mente são poucas para agradecer por essa vitória tão gratificante que estou recebendo. Trilharei os demais anos da minha carreira lembrando de que todos esses companheiros seguirão comigo dentro do coração, rumo a diversos anos de muita felicidade profissional

---

<sup>1</sup> <http://www.belasmensagens.com.br/agradecimento>

## RESUMO

Esta pesquisa partiu da inquietação que me levou a discutir, o trabalho referente à gramática do texto a partir dos gêneros textuais, tendo como opção o gênero propaganda como propiciador do desenvolvimento das competências gramatical e textual. Traço como principal objetivo de pesquisa, uma demonstração de como funciona as práticas pedagógicas utilizando como recurso metodológico o gênero textual propaganda. Dentro dessa perspectiva, estabeleço um paralelo entre pressupostos teóricos referentes às competências comunicativas e ao gênero propaganda e sua pertinência nas práticas pedagógicas a partir de uma nova dimensão metodológica; identifico a posição que o gênero propaganda tem assumido nas aulas de Língua Portuguesa, visando o desenvolvimento das competências comunicativas e analiso alguns anúncios publicitários de propagandas e as possibilidades de estimular a competência textual e gramatical nas aulas de leitura, análise e produção textual. Esse trabalho surgiu da ênfase dada ao texto publicitário, que é bem pertinente ao uso comum entre os falantes da Língua Portuguesa no cotidiano e intensificou o projeto de pesquisa científica construído no decorrer dos estudos bibliográficos. As discussões contidas nessa monografia fazem alusões a autores bem conceituados em alguns pressupostos teóricos que definem o gênero textual, as competências comunicativas, o gênero propaganda e suas características mais adequadas às práticas pedagógicas. No decorrer do trabalho sustento a possibilidade de redimensionar as aulas de Língua Portuguesa, apresentando exemplos de propaganda e a possibilidade de desenvolver atividades motivadoras das competências linguística e textual. Outro aspecto considerado como fundamental para essa proposta com o gênero propaganda e as competências comunicativas, abordado nessa pesquisa, é a valorização dos aspectos histórico e social dos gêneros textuais, inclusive a propaganda.

### **PALAVRAS-CHAVE:**

Gênero Textual, Competências Comunicativas, Propaganda e Língua Portuguesa

## **ABSTRACT**

This research started from the unrest that led me to discuss, work on the grammar of the text from the genres, with the option gender propaganda as enabler of the development of grammatical and textual skills. Trace the main objective of research, a demonstration of how the pedagogical practices using as methodological approach the genre propaganda. Within this perspective, establish a parallel between theoretical assumptions concerning communication skills and gender propaganda and its relevance in teaching practices from a new methodological dimension; identify the position that gender advertising has taken the Portuguese classes, aiming at the development of communication skills and analyze some commercials and advertisements possibilities for stimulating the textual and grammatical competence in reading classes, analysis and text production. This work arose from the emphasis on advertising text, which is very relevant to the common use between speakers of Portuguese in daily life and intensified scientific research project built over the bibliographical studies. Discussions contained in this monograph make allusions to well respected authors in some theoretical assumptions that define the genre, communicative skills, gender propaganda and its most appropriate characteristics to pedagogical practices. While you work keep the ability to resize the Portuguese classes, giving examples of advertising and the possibility of developing motivational activities of linguistic and textual skills. Another aspect considered as fundamental to this proposal with the genre advertising and communication skills, addressed in this research is the importance of historical and social aspects of genres, including advertising.

## **KEYWORDS:**

Textual Gender, Communicative Skills, Advertising and Portuguese Language

## SUMÁRIO

### INTRODUÇÃO

#### **1 – OS GÊNEROS TEXTUAIS, AS COMPETÊNCIAS COMUNICATIVAS E O GÊNERO PROPAGANDA: CONCEITOS, CARACTERÍSTICAS E CONSIDERAÇÕES**

**1.1 – Conceito de Gêneros Textuais e a pertinência na sala de aula.**

**1.2 – Significado de Competência Gramatical e Textual**

**1.3 – Conceito e Características da propaganda.**

**1.4 A competência comunicativa diante das propagandas comerciais, justificando a pertinência desse gênero textual em sala de aula**

#### **2 – O GÊNERO PROPAGANDA COMO SUPORTE METODOLÓGICO NO ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA**

**2.1 – Alguns exemplos de propagandas e as possibilidades de promover o conhecimento linguístico e textual**

**2.2 – A competência comunicativa e a valorização do aspecto histórico e social como inserção da propaganda na sala de aula**

#### **3 - CONSIDERAÇÕES CONCLUSIVAS**

#### **REFERÊNCIAS**

## INTRODUÇÃO

Essa pesquisa científica partiu de três problemas norteadores. O primeiro consiste em discutir o valor histórico e social do gênero propaganda, que o considere como gênero motivador das competências comunicativas, o segundo trata-se de como explorar os anúncios publicitários das propagandas nas aulas de Língua Portuguesa como recurso motivador da aprendizagem e o último questiona sobre a condição que pode ser inferida aos textos publicitários para considerá-los eficientes ao desenvolvimento da competência gramatical nas aulas de leitura, a escrita e a análise linguística.

Para satisfazer essas inquietações, cumpro o objetivo geral da pesquisa que é compreender como funciona a prática pedagógica, utilizando o gênero textual propaganda, como recurso metodológico, nas aulas de Língua Portuguesa e este é cumprido a partir das subdivisões de mais três objetivos, que são o estabelecimento de um paralelo entre pressupostos teóricos referentes às competências comunicativas e ao gênero propaganda e a pertinência das práticas pedagógicas a partir de uma nova dimensão metodológica; a identificação da posição que o gênero propaganda tem assumido nas aulas de Língua Portuguesa, visando o desenvolvimento das competências comunicativas e a análise de alguns anúncios publicitários de propagandas e as possibilidades de estimular a competência textual e gramatical nas aulas de leitura, análise e produção textual.

Diante dessas perspectivas, considero pertinente justificar, que escolhi estudar o gênero propaganda e as possibilidades de ser levado para sala de aula, especificamente nas aulas de Língua Portuguesa, visando o desenvolvimento das competências comunicativas, graças a elaboração de um projeto de pesquisa através de algumas leituras que têm esclarecido algumas características do gênero publicitário e suas referências ao cotidiano dos estudantes da Educação Básica. Os anúncios publicitários são textos de grande relevância comunicativa entre os usuários da Língua Portuguesa, por essa razão enfatizo a suma importância de uma proposta de redimensionar as aulas de leitura, produção e análise de textos a partir desse gênero textual.

No desenvolvimento dessa monografia apresento uma proposta significativa para reconfiguração da prática docente de Língua Portuguesa, cujo foco principal da discussão é analisar as possibilidades de se promover o desenvolvimento das

competências comunicativas, utilizando o texto como centralizador de todas as atribuições de aprendizagem. Nesse trabalho, dediquei-me a utilizar como metodologia de pesquisa, a pesquisa bibliográfica, escolhendo autores bem conceituados dentro do foco de investigação, a fim de sustentar os argumentos elaborados nessa proposta.

O I capítulo desse trabalho está dividido em quatro tópicos. O primeiro é exclusivo para conceituar os gêneros textuais e defender a sua pertinência na sala de aula. O segundo tópico tem como finalidade mostrar o significado de competência textual e gramatical, fundamentando esses conceitos nos pressupostos de Traváglia (2002) e embasando-me nos fundamentos de Bakhtin (2003), para trabalhar o conceito de texto como objeto de interação. O terceiro tópico consiste em apresentar o conceito da nomenclatura da propaganda que embasa este estudo e a sua trajetória histórica de funcionalidade como gênero social, com o aspecto persuasivo e o papel atual na sociedade. Trago também, o significado e a importância do *ethos* na propaganda, baseando-me nas discussões de Araújo e Andrade (2012). Tomo como exemplo uma propaganda, com a finalidade de mostrar a ausência do *ethos* e suas repercussões. A propaganda foi extraída também da internet, de um blog<sup>2</sup>, cujo foco das postagens está relacionado à questão racial. O último tópico do capítulo estabelece de modo sucinto, um paralelo entre as competências gramaticais e textuais e o uso das propagandas no cotidiano, fundamentado na pesquisa de Rocha (2010).

O II capítulo traz o desenvolvimento da ideia central que inspirou a pesquisa, que é o estudo do gênero propaganda como suporte metodológico no ensino de Língua Portuguesa. Inicialmente, estabeleço uma crítica ao inadequado uso do texto nas aulas de Língua Portuguesa, que está relacionado à improdutividade dos métodos mecanicistas; proponho o compromisso de um trabalho com os textos em prol da formação de bons leitores, escritores e produtores de textos como pressupõe Sadoyama (2013) e introduzo a proposta das propagandas como recurso motivador das competências comunicativas.

O capítulo está dividido em dois tópicos. O primeiro é dedicado a analisar algumas propagandas e as possibilidades de promover o conhecimento linguístico e textual. As propagandas que foram usadas nessa proposta, no intuito de exemplificar as

---

<sup>2</sup> <<http://professorpaulobh.blogspot.com.br/2012/03/por-uso-indevido-da-questao-racial-e.html/>>  
Acesso em 8 de dezembro de 2014

possibilidades de um trabalho voltado ao desenvolvimento das competências comunicativas na sala de aula, foram quatro:

A primeira retirada do livro didático das autoras Delmanto e Castro (2009), uma explanação do conteúdo “Formação do Imperativo” dentro do volume da coleção “Ideias & Linguagens”. Nesse exemplo, procuro discutir sobre algumas maneiras de como explorar os enunciados de forma crítica e reflexiva, a fim de promover uma maior capacidade de análise gramatical e textual através do gênero propaganda. A segunda propaganda analisada é um anúncio das “Sandálias Havaianas” explorada em uma atividade posterior a explanação do conteúdo “Língua, Linguagem, Discurso e Sentido”, dentro de um livro didático com o título Singular & Plural dos autores Figueredo, Balthasar e Goulart (2012). Faço a análise do anúncio, da imagem e comento sobre as possibilidades de utilizá-la na aula de Língua Portuguesa, para análise gramatical e textual. As outras duas propagandas analisadas nesse trabalho foram escolhidas da internet, como forma de exemplificar a possibilidade de tornar a aula dinâmica e interativa. Em um dos anúncios aparece a propaganda do tablet da marca GÊNESIS e o professor testará a competência comunicativa dos seus alunos sugerindo a leitura através da pesquisa na internet e no outro anúncio, que da empresa Hortifrúti, através do humor e das discussões geradas pela intertextualidade, que é uma característica típica da propaganda, o professor estimula o diálogo sobre as informações desencadeadas pelo texto.

O segundo tópico é dedicado a valorização do aspecto histórico e social como inserção da propaganda na sala de aula para o desenvolvimento da competência comunicativa. Começo, expondo um ponto de vista sobre o trabalho mecanicista no ensino de gramática apontando a abordagem de Prestes (UERJ, ago./2002), comento sobre a necessidade de entender o discurso publicitário, a luz do que salienta Silva (2005). Retrato ainda, sobre o aspecto socio-histórico dos gêneros textuais de acordo as abordagens de Marcuschi (2008). Por fim, a última discussão desse tópico, é uma argumentação sobre a multifuncionalidade do discurso da propaganda, inspirada no texto de Teodoro e Oliveira (2006).

Findo o segundo capítulo, elucidando a importância da escolha certa do gênero textual do cotidiano, afirmando a sua relevância como recurso metodológico no Ensino de Língua Portuguesa. No tópico de conclusão, proponho-me a defender a proposta percorrida nos dois capítulos e deixo uma sugestão de como tornar as aulas de Língua Portuguesa produtivas, ao trabalhar o gênero propaganda como recurso metodológico.

## **1 – O GÊNERO TEXTUAL, AS COMPETÊNCIAS COMUNICATIVAS E A PROPAGANDA**

A necessidade de tornar o espaço educativo da escola um ambiente prazeroso no processo de ensino e aprendizagem, causa bastante inquietação nos professores de Língua Portuguesa ao planejar suas aulas. Grande maioria dos profissionais dessa área assume uma missão árdua, quando estão preocupados com o desenvolvimento intelectual da sua turma e já conhece um pouco a vida social e familiar dos seus alunos. A partir de cada diagnóstico feito com o olhar crítico sobre o cotidiano dos alunos, os professores terão condições de traçar o caminho adequado para que os mesmos continuem evoluindo o nível de aprendizagem.

O nível de aprendizagem desejado pelo professor de língua materna que os seus alunos alcancem, é sem dúvida a capacidade de ler, escrever, entender o que lê e o que escreve, pois essas são habilidades de suma importância para garantir a aprendizagem dos diversos componentes curriculares da Educação Básica. Em todas as práticas de ensino na escola há uma constante necessidade de leituras e escritas de textos, sendo as aulas de língua portuguesa os momentos de maior relevância para se trabalhar os textos de diversas modalidades.

Diante disso, é importante reconhecer o verdadeiro significado de texto, o qual é entendido por muitos estudantes como uma espécie de conteúdo presente nos livros ou em outros suportes textuais. O texto sempre foi entendido tradicionalmente como a junção de palavras que dá sentido a determinada informação, mas grande maioria das pessoas não escolarizadas ou àquelas que estão em processo de escolarização e não foram despertadas ainda para o verdadeiro sentido do que é um texto, consideram o texto como a informação registrada no papel. Portanto, um texto é toda relação de sentido gerado através da articulação das palavras, sem importar com a quantidade de palavras utilizadas em determinado discurso oral e escrito.

No dia a dia de todos os falantes da língua portuguesa circulam vários manifestações textuais nas interações comunicativas, sendo essa uma justificativa para o professor tomar o texto como unidade de ensino e também considerar o conceito de texto, como postulam os PCN<sup>3</sup>

Se o objetivo é que o aluno aprenda a produzir e a interpretar textos, não é possível tomar como unidade básica de ensino nem a letra, nem a sílaba, nem a palavra, nem a frase que, descontextualizadas, pouco têm a ver com a competência discursiva, que é questão central. Dentro desse marco, a unidade básica de ensino só pode ser o texto, mas isso não significa que não se enfoquem palavras ou frases nas situações didáticas específicas que o exijam. Um texto não se define por sua extensão. O nome que assina um desenho, a lista do que deve ser comprado, um conto ou um romance, todos são textos. A palavra “pare”, pintada no asfalto em um cruzamento, é um texto cuja extensão é a de uma palavra. O mesmo “pare”, numa lista de palavras começadas com “p”, proposta pelo professor, não é nem um texto nem parte de um texto, pois não se insere em nenhuma situação comunicativa de fato (BRASIL, 1998)

Ao observar por esse ângulo a proposta de ensino e o conceito de texto, considerando essa competência discursiva de que retrata os PCN, é indispensável mostrar que há extrema necessidade do educador comprometer-se com a competência comunicativa dos estudantes da língua materna, já que essa competência se subdivide em textual e gramatical. Desde que se idealize a competência textual, é certo que relação do usuário da língua e o texto serão bem próximos e até mesmo a outra vertente da competência comunicativa que é a gramática, será estudada a partir do texto que é a unidade de ensino de Língua Portuguesa.

Quanto ao que diz nos PCN sobre a extensão do texto, mostrando a possibilidade de uma só palavra poder ser articulada como uma espécie de texto admite-se a condição de gênero para cada manifestação diferente de texto. Se existem vários gêneros textuais nas relações sócio-comunicativas, é possível defender a pertinência da escolha do gênero que vai conduzir as práticas pedagógicas, com a finalidade de tornar a aprendizagem produtiva e atrativa, e ainda ajudar no desenvolvimento das competências comunicativas. Como essa proposta científica tem o objetivo de discutir um único gênero textual para redimensionar as aulas de Língua Portuguesa, foi escolhido o gênero propaganda, por ser uma espécie de texto de uma grande proximidade entre os estudantes da Educação Básica.

Neste capítulo, fez-se necessário trazer alguns conceitos teóricos para embasar toda a pesquisa. O primeiro conceito abordado é o que vem a ser um gênero textual, em seguida definem-se as competências comunicativas e por fim o conceito etimológico e como gênero, da palavra propaganda. Serão abordadas também, as principais características do gênero propaganda.

## 1.1 – Conceito de Gênero Textual

Nos dias atuais, é praticamente impossível a elaboração de um plano de ensino de Língua Portuguesa sem que o professor esteja comprometido com a escolha dos gêneros textuais que serão o foco do ensino para o público em que ele estará mediando o conhecimento dos recursos linguísticos. O professor não deve comprometer-se em escolher os textos para ministrar aulas de língua materna, mas sim os gêneros textuais. Quando se coloca diante da escolha a palavra gênero, a postura do profissional ganha uma nova dimensão mais significativa. Escolher alguns textos de gêneros diferenciados implica em levar para sala de aula diferentes formas de comunicação de uma vez só.

Essa diversidade de textos pode surtir efeitos de aprendizagem nas aulas ministradas ou não. É uma questão de observar a pertinência das características de cada texto no cotidiano de cada aluno, a fim de proporcionar um ensino-aprendizagem a partir da experiência dos mesmos com o discurso utilizado no texto. Desde que não haja uma preocupação em sondar o cotidiano dos alunos para saber qual o nível de aproximação dos mesmos com determinado gênero textual, é certo que o trabalho pedagógico com determinado texto tornar-se-á improdutivo.

Para valorizar esse compromisso de escolha do gênero textual como recurso pedagógico, é preciso que haja primeiro um entendimento sobre o significado da palavra gênero. No *Dicionário Informal da Língua Portuguesa*<sup>4</sup>, gênero é um conjunto de características arbitrárias do sistema linguístico, servindo para distinguir um determinado ser ou objeto do outro. O texto sendo um objeto de ensino, mesmo quando é trazido do meio social para a sala de aula, possui uma estrutura que o diferencia de outro texto que não estabeleça as mesmas características comunicativas.

Diante dessa perspectiva, retoma-se a necessidade de conceituar o texto para acrescentar a informação de que as concepções de língua e de sujeito estão diretamente relacionadas ao conceito de texto, como afirma Kock (2002, p.2), apresentando algumas informações importantes:

Na concepção de língua como código – portanto, como mero *instrumento* de comunicação – e de sujeito como (pré)determinado pelo sistema, o texto é visto como simples produto – da codificação de um emissor a ser decodificado pelo leitor/ouvinte, bastando a este, para tanto, o conhecimento do código – já que o texto, uma vez codificado, é totalmente explícito. Também nessa concepção o papel de “decodificador” é essencialmente passivo.

---

<sup>4</sup> < <http://www.dicionarioinformal.com.br/gênero/>>. Acesso em 11 de Janeiro de 2015

Nesse sentido, o texto sendo o produto de interação entre pessoas de um mesmo contexto social, onde há codificação e decodificação de signos da língua, o professor faz umas sondagens nas diferentes realidades sociais presentes entre os seus alunos, com intuito de descobrir quais são os gêneros textuais mais comuns nas relações comunicativas.

Diante dessas considerações, é correto afirmar, que gênero textual é uma referência ao estilo de articulação de palavras, frases e enunciados, comprometendo-se com a forma de apresentar informações e estabelecer comunicação, diferenciando-se um modelo do outro. Através de um gênero textual e a sua pertinência de uso em qualquer contexto social é possível compreender o conceito de língua que o sujeito tem e o professor de língua materna poderá trazer para sala de aula esse gênero como forma de facilitar o trabalho de leituras, produções e análise de textos. A facilidade é que o estudante possa se sentir familiarizado com o texto e consiga absorver informações e desenvolver o conhecimento linguístico com mais facilidade.

Um gênero textual é uma situação comunicativa com certos padrões de estrutura. Mesmo que um gênero apresente uma característica comum a outro gênero, não poderá ser confundido com o outro gênero sem apresentar todas as características que o definam como tal. Diante disso, o compromisso de escolher o texto como unidade de ensino, como se vem discutindo e a importância de escolher os gêneros do discurso como suportes didáticos são recomendações vinculadas ao conceito de gênero postulado pelos PCN

“Todo texto se organiza dentro de um determinado gênero (...). Os vários gêneros existentes, por sua vez, constituem formas relativamente estáveis de enunciados, disponíveis na cultura, que são caracterizados por três elementos: conteúdo temático, estilo e construção composicional. Podemos ainda afirmar que a noção de gêneros refere-se a “famílias” de textos que compartilham algumas características comuns, embora heterogêneas, como: visão geral da ação à qual o texto se articula, tipo de suporte comunicativo, extensão, grau de literalidade, por exemplo, existindo em número quase limitado. Os gêneros são determinados historicamente. As intenções comunicativas, como parte das condições de produção dos discursos, geram usos sociais que determinam os gêneros, os quais dão forma aos textos(...)

Com base nesse conceito, é possível afirmar que o profissional precisa ser observador dos aspectos históricos e sociais dos alunos e estar apercebido quanto às maneiras mais comuns de interações comunicativas no cotidiano. Desse modo, poderá ter uma plena consciência do significado de gênero textual de forma palpável, ou seja,

concreta, podendo comprovar por meio da observação a real necessidade de motivar o desenvolvimento comunicativo em sala de aula a partir do texto, considerando um gênero como um conjunto de características pertinentes a determinado grupo social. Resume-se o conceito de gênero textual necessário para nortear as práticas pedagógicas como estabelecer os modelos discursivos de cada grupo social falante da língua portuguesa, tanto pela organização escrita como pela experiência oral.

Todas essas considerações teóricas a respeito de gênero textual norteiam o ensino de Língua Portuguesa para a condição de favorecer a competência linguística, partindo das habilidades adquiridas com a experiência familiar e social do sujeito com a própria língua até chegar a um nível de domínio mais geral da norma padrão.

## **1.2 – Significados de Competência Gramatical e Textual**

O primeiro passo dado pelo profissional de Língua Portuguesa que visa um resultado favorável à formação dos seus alunos como cidadão crítico-reflexivo dentro da sociedade, e participativo na própria inclusão social, é entender a postura correta que deve assumir dentro da sala de aula e quais são as principais necessidades de aprendizagem dos alunos. Sabendo que o sujeito falante nativo da Língua Portuguesa, já chega à escola sendo usuário dessa língua pelas experiências orais do cotidiano, Oliveira (2006), no seu trabalho intitulado “As cinco coisas que todo professor de Língua Portuguesa deve saber”, explica sobre a importância de ensinar a Língua Portuguesa a brasileiros, afirmando que a principal finalidade é proporcionar-lhe o desenvolvimento das competências comunicativas.

Sendo o texto o ponto de partida para as várias aprendizagens, especialmente dentro do componente curricular Língua Portuguesa, é de grande relevância compreender que a competência comunicativa é dividida em duas vertentes: a competência linguística e a competência textual. O sujeito ter essas duas competências comunicativas significa que ele é um ser social e há um grande vínculo de interação comunicativa entre as pessoas que transitam os vários ambientes sociais, inclusive a escola. Aproprio-me ao significado de competência gramatical e de competência textual construídos por Traváglia (2002):

Gramatical: “capacidade que tem todo usuário da língua de gerar sequências linguísticas gramaticais, isto é, consideradas por esses mesmos usuários como sequências próprias e típicas da língua em questão”  
Textual:

capacidade que o indivíduo desenvolve de interagir socialmente através de textos de variados gêneros, nas mais diversas situações de interação.

Portanto, competência textual é a condição do falante de uma língua adentrar em mais de um contexto social do uso da mesma língua, podendo ser interlocutor no processo de comunicação. Nesse processo interativo entre pessoas que apresentam informações, tanto pela fala quanto pela escrita com características textuais que se diferenciam uma da outra, mas ambos se compreendem é possível afirmar que há uma competência textual. O trabalho do professor de Língua Portuguesa é promover uma habilidade cada vez maior da competência textual, propiciando sempre a consciência dos seus alunos do domínio informal da própria língua que eles já têm e a partir daí estabelecer o domínio formal das próprias práticas discursivas.

Com isso, entende-se que é um compromisso bem sério do profissional de língua materna conscientizar os seus alunos de que ele já possui um nível de domínio textual ao entrar na escola, mas que precisa ser melhorado a cada vivência do cotidiano na sala de aula. Depois de uma formalização do conhecimento textual peculiar, o estudante percorre vários caminhos dentro do processo educativo para conquistar uma boa desenvoltura na interação comunicativa com outras especificidades discursivas variadas, sendo essa a verdadeira competência textual.

Considerando o texto como um conjunto de códigos lingüísticos bem articulados em prol do sentido comunicativo, é de grande relevância, apropriando-se do que postula Traváglia (2002), entender essa competência gramatical como uma prática entrelaçada à competência textual, principalmente nas modalidades escritas. Quando o sujeito interage fluentemente com determinada situação comunicativa é óbvio que ele consegue usar corretamente os vários aspectos do padrão exigido para tal situação.

Por esse motivo é essencial dizer que a competência gramatical consiste em ser cuidadoso em cumprir várias especificidades da língua como: concordância nominal e verbal ao construir uma informação escrita, a correta pontuação nos enunciados, o cumprimento das normas ortográficas nos textos, a distinção entre classes de palavras e as funções sintáticas dentre outras características mais. Todos os recursos utilizados na competência gramatical dizem respeito também à oralidade, principalmente em situações formais, portanto na oralidade as pessoas que interagem dentro das necessidades comunicativas, muitas vezes não são presas as normas padrão da língua e a competência gramatical é uma condição de domínio da norma padrão que é uniforme nas sentenças escritas.

Posicionando-se com base nesses conceitos, é possível redimensionar as práticas pedagógicas no ensino de Língua Portuguesa, de modo a valorizar as tendências cognitivas dos estudantes, que, a cada dia, ingressam na escola que é um ambiente voltado à educação formal. Para que não haja uma condição de exclusão social entre os alunos pela existência de diferentes níveis de competência linguística e textual na mesma sala, é bem conveniente que se decida por trabalhar com os gêneros textuais mais próximos da realidade de cada aluno. Há diferentes manifestações de usos da língua dentro de um mesmo contexto social, como também na sala de aula, de forma que nem todos são competentes para interagir em vários contextos sociais, onde circula a língua portuguesa. Bakhtin defende a ideia de que o texto é algo individual de cada ser humano para ser usado em interações sociais.

É de suma importância adotar o conceito Bakhtiniano na construção de um novo rumo para o ensino-aprendizagem da língua materna, quando o centro de tudo é o texto, que Bakhtin (2003, p. 310) conceitua como: “[...] cada texto (como enunciado) é algo individual, único e singular, e nisso reside todo o seu sentido (sua intenção em prol da qual foi criado). É aquilo que nele tem relação com a verdade, com a bondade, com a beleza, com a história.”

Entendendo o texto nessa perspectiva, é conveniente adotar a ideia de construção de uma nova dimensão pedagógica, tornando-o um ponto referencial para todo propósito de ensino linguístico e textual. Nessa perspectiva, é correto afirmar que as ações pedagógicas dentro das aulas de Língua Portuguesa poderão propiciar o domínio das normas padrão da escrita, partindo do conhecimento trazido por cada estudante do seu contexto sócio-comunicativo na oralidade, tendo como suporte textual os gêneros discursivos do cotidiano, ou seja, as aulas passam a oferecer o desenvolvimento da competência comunicativa.

### **1.3 Conceitos e Características do gênero propaganda**

Os usuários da Língua Portuguesa se comunicam através dos gêneros textuais, principalmente na oralidade, para satisfazerem diversas necessidades nas relações sociais. Existem gêneros textuais bem abrangentes dentro da sociedade, como é o caso do gênero textual propaganda. As manifestações deste gênero aparecem em quase todos os meios de comunicação e tem uma característica que lhe é peculiar, a persuasão para as decisões diversas das pessoas, principalmente a compra de produtos, nas inúmeras

necessidades e desejos. A estética textual, as qualidades semióticas, o jogo de cores, em algumas situações o humor, o grau de convencimento das pessoas nas tomadas de decisões, enfim, muitas outras qualidades são percebidas nas propagandas no dia a dia. Pelos efeitos que a propaganda é capaz de surtir, pela facilidade de codificação dos signos linguísticos e pelos vários suportes de uso desse gênero é possível defender a sua importância no desenvolvimento das competências comunicativas.

Os jovens e adolescentes além de mudar alguns comportamentos pela aquisição de bens, levam a propaganda para a escola com a finalidade de socializar as novidades e conseguem interagir facilmente e até convencem uns aos outros a comprar determinados produtos. Diante desse comportamento, consideram-se úteis as propagandas no desenvolvimento dos domínios linguísticos, interacionistas e reflexivos, não bastando só entender o papel da propaganda como também definir o sentido da palavra propaganda, a partir do histórico desse importante recurso comunicativo, se pretende usá-lo como recurso metodológico para a aprendizagem.

Vem do latim *propagare*, usado inicialmente em agricultura, para designar a reprodução das mudas das parreiras. Em 1622, o Papa Gregório XV instituiu uma comissão de cardeais para difundir o catolicismo nos países não-católicos: a *Congregatio de Propaganda Fide* ("Congregação para Propagar a Fé"), referida informalmente como a Propaganda. Logo o termo passou a ser usado para qualquer organização empenhada em difundir doutrinas religiosas ou políticas. Nas guerras do séc. 20, a propaganda foi largamente utilizada para elevar o moral dos soldados e desmoralizar os adversários, ficando claro que, diferentemente da publicidade, que procura divulgar e vender um produto, a propaganda procura influenciar os espíritos. Hoje há propaganda contra e a favor de tudo, chegando a haver propaganda anti-religiosa, o que é uma ironia etimológica<sup>5</sup>.

Apresentar essas informações para os usuários da língua, à proporção que estes forem se familiarizando com a ideia de que a propaganda, enquanto gênero textual é também um recurso didático, o trabalho vinculado a esse gênero, acontecendo de forma dinâmica e criativa, possibilitará uma visão mais ampla e significativa da sua atuação como sujeito social e histórico. Ao chegar nesse nível intelectual de discernimento das manifestações dos discursos propagandísticos, o jovem conquista uma posição de crítico e de reflexivo em qualquer assimilação de informação, além de estar preparado para

---

<sup>5</sup> (Origem da palavra Propaganda. In: Dicionário Etimológico – Origem das Palavras. Disponível em: <http://www.dicionarioetimologico.com.br/propaganda/> Acesso em: 20 de janeiro de 2015)

aceitação ou não de qualquer convite público dos anúncios publicitários. Antes de chegar a essa condição inteligível, qualquer crítica ao discurso persuasivo seria impertinente ou mal elaborada. É bom salientar que, mesmo depois de aderirem a opções consumistas ou políticas ou religiosas, as pessoas podem estar sujeitas a novas persuasões publicitárias.

O discurso publicitário da atualidade tem um maior nível de comprometimento com a qualidade da linguagem verbal e não verbal, graças ao avanço tecnológico, às novas propostas educacionais e ao avanço da capacidade de discernimento do público para quem se dirigem as ofertas das propagandas. Conforme foi conceituada a palavra propaganda, no século XVII, um dos fins era religioso, exclusivamente católico. Nesse âmbito, nos dias atuais, as propagações religiosas tornam-se mais diversificadas e dependem, a cada dia, de maior qualidade nos anúncios, a fim de convencer os fiéis na adesão das ideologias propagadas.

Outro espaço de circulação da publicidade desde séculos passados, sendo esse o principal reduto de funcionalidade, é o setor econômico. Desde que surgiu na industrialização, como mudança no rumo econômico da humanidade e percorreu praticamente todas as relações sociais do planeta, até os dias atuais e com as crises póstumas, a II Guerra Mundial, as demandas econômicas têm crescido consideravelmente, o discurso publicitário tem adentrado esplendidamente nas esferas sociais tendo como foco principal o crescimento exacerbado do capitalismo. A globalização tem garantido uma maior circulação da publicidade, principalmente pelo surgimento da internet, com o seu poder magnífico de acesso por um maior número de usuários. O objetivo mais intenso da circulação das informações é o interesse comercial das empresas e dos consumidores, entre eles, estudantes da educação básica e das universidades, como também pessoas de qualquer representação social.

Impossível rejeitar um estilo de produção textual com uma dinâmica tão forte de articulação das palavras, para novas propostas pedagógicas na atualidade, especialmente nas aulas de Língua Portuguesa. É comum encontrar muitos jovens reclamando de algumas insatisfações, diante de decisões tomadas em várias situações em que foram persuadidos pelas propostas publicitárias. Acredita-se que essa consequência se dá em virtude de não possuírem ainda a competência comunicativa necessária para ler nas entrelinhas alguns códigos linguísticos ou então se limitam a poucas informações para tomar iniciativas mais sérias.

Mediante essa consideração, um aspecto de grande valia a ser entendido e pode ser trabalhada essa questão em sala de aula é a relação do *ethos* com a propaganda. Segundo Andrade (2012, pág. 2), *ethos* é uma palavra com origem grega, que significa "**caráter moral**". Diante desse conceito, afirma-se que é uma necessidade extrema o compromisso com o *ethos* nas produções de propagandas em qualquer assunto fomentado nas exposições de anúncios. Enfatiza-se o conceito de *ethos*, para que no ensino a partir dos textos publicitários, o professor possa ser mediador do conhecimento da ética, estimulando a valorização da mesma, evitando assim uma má formação moral a partir das leituras cotidianas, principalmente de anúncios publicitários. Referente ao *ethos*, Araújo e Andrade (2012, p. 2) expõem:

O *ethos* não é um assunto recente, desde a antiguidade já começa a ser estudado. Os estudos de Aristóteles na Arte Retórica e Arte Poética são os primeiros a tratar desse fenômeno. Segundo o filósofo grego, há três formas de a imagem de si no discurso se construir: *prhonesis* que diria respeito ao caráter de ponderação, sabedoria e racionalidade com que se apresenta um orador; *areté* que diria respeito à sinceridade e simplicidade do orador; e *eunóia* que se definiria pela imagem de gentileza e agradabilidade que um orador mostra de si.

Adentrando a essa condição de ética ou *ethos*, nota-se a grande possibilidade de levar a reflexão para a sala de aula, apoderando-se de propagandas que despertam a crítica social em grande escala, como se pode perceber no exemplo retirado do blog do Professor Paulo<sup>6</sup>:

Por uso indevido da questão racial e por usar pejorativamente o corpo de uma negra Cerveja Devassa terá que alterar propaganda considerada de teor racista



<sup>6</sup> <http://professorpaulobh.blogspot.com.br/2012/03/por-uso-indevido-da-questao-racial-e.html>

Diante da possibilidade de um estudante estar inteirado sobre a questão do preconceito racial, a sua competência textual lhe possibilitará a captação do enunciado discriminatório. Aponta-se, nesse tipo de propaganda da Cerveja Devassa, a intenção de fazer referência à cor do produto e o efeito produzido pela substância ao degustar a bebida. A falta do *ethos* na divulgação do produto estabeleceu um clima de protesto ocasionando a retirada da propaganda de circulação. No blog do professor Paulo foi publicado, uma crítica a desigualdade racial que consiste também numa importante modalidade de enunciação que estimula o senso crítico-reflexivo do leitor, que é uma característica da competência comunicativa.

Esse exemplo analisado é uma forma de justificar grande parte das características do gênero propaganda e as várias ideias possíveis de uso, para fins mercadológicos, que podem ser explorados como recurso didático.

#### **1.4 A competência comunicativa diante das propagandas comerciais, justificando a pertinência desse gênero textual em sala de aula**

Sempre que qualquer membro de uma comunidade que compartilha a mesma cultura vai a um algum espaço comercial, ou interage por outros canais de comunicação com vários anúncios publicitários e é persuadido a comprar, é possível afirmar que houve certo nível de competência comunicativa. A iniciativa de comprar o produto baseia-se na compreensão da voz imperativa do verbo: “compre”, “proveite”, “leve”; ou de outros recursos linguísticos. Algumas pessoas que já frequentam a escola conseguem transcrever os anúncios que leu e escutou, mesmo não tendo um nível de competência gramatical suficiente para obedecerem a norma padrão de escrita, outras só reproduzem as propagandas através da oralidade. Portanto essa proximidade do estudante da Língua Portuguesa com os textos de maneira informal é uma justificativa para admitir o uso das propagandas na sala de aula para estimular o conhecimento formal da própria língua.

Apesar do usuário da Língua Portuguesa não conhecer as convenções gramaticais utilizadas na produção dos anúncios, antes de passarem pelo processo de escolarização, já vivenciam situações aproveitáveis nas aulas de Língua Portuguesa para o desenvolvimento das competências textuais e gramaticais durante as experiências de compras. Ao selecionar textos para realizar aulas de leituras, análise linguística e produção de texto, o professor pode dar preferência aos anúncios publicitários que os alunos mais têm acesso no dia a dia. Com isso, o texto que é uma sequência linguística que produz sentido, tanto na escrita como na oralidade, a compreensão dos anúncios, a

repetição e a transcrição dos mesmos, apontam para a possível competência textual do usuário da língua através da propaganda comercial. Como também, a competência gramatical não pode ser admitida como uma condição difícil ou impossível para o usuário da língua portuguesa que necessitam compreender as sentenças gramaticais ou tentam seguir os modelos apresentados nos anúncios lidos no momento de transcrevê-los para o papel.

Desenvolver as competências comunicativa a partir do estudo da propaganda é uma forma de sustentar a pertinência do gênero dentro da sala de aula, conforme corrobora Rocha (2010, p.2868).

A propaganda é uma tática mercadológica, um instrumento de vendas. Ela trabalha com arte, criatividade, raciocínio, moda cultura, psicologia, tecnologia, enfim, com um complicado composto de valores e manifestações da capacidade humana. A propaganda tem uma importante função específica: a persuasão do consumidor. Motivos esses que respaldam o uso de propagandas em sala de aula

Em face a esses argumentos, afirma-se que as competências comunicativas, tanto textual quanto gramatical, são nada mais nada menos do que a condição intelectual dos usuários da Língua Portuguesa de compreender a mensagem expressa em um texto e de estabelecerem um ponto de vista favorável ou contraditório às informações lidas ou escutadas. Para compreender a pertinência das competências comunicativas com o estudo da propaganda, admite-se que é possível despertar o senso crítico através da argumentação oral e escrita, quando for lido e explorado o anúncio publicitário em sala de aula. Essa é a competência textual. A segunda possibilidade com a pertinência da propaganda em sala de aula são os estudos sintáticos, morfológicos, ortográficos e no caso de anúncios por meio de recursos que tenham áudio a compreensão e análise fonológica. Nesse caso, consiste na competência gramatical. Essa é a razão de um estudo mais cuidadoso das propagandas ou de alguns outros gêneros discursivos do cotidiano para estabelecer um modelo de ação pedagógica eficiente em vários sentidos, inclusive para despertar a competência gramatical e textual dos falantes brasileiros.

## **2 – O GÊNERO PROPAGANDA COMO SUPORTE METODOLÓGICO NO ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA**

Apesar de muitos avanços existentes no processo ensino-aprendizagem da língua materna, no que se refere ao desenvolvimento da competência comunicativa do aluno, a partir dos gêneros textuais, ainda se percebem muitas dificuldades do docente compreender os gêneros como instrumentos mediadores na concretização de um trabalho crítico-reflexivo de linguagem, na sala de aula, o que faz com que o professor ainda priorize atividades meramente reprodutivas, no trabalho com os gêneros textuais, ou cabe ao aluno à transposição das ideias superficialmente expressas no texto.

Compreendo, no entanto que, cabe ao professor comprometer-se em redimensionar a sua prática pedagógica assumindo de fato, na prática, o efetivo domínio nas modalidades de gêneros escritos e orais da língua. A formação de bons leitores e bons produtores de texto é um compromisso de todas as áreas, especificamente, do professor de Língua Portuguesa, para facilitar o desempenho intelectual dos alunos, a partir da abordagem aos gêneros textuais, tomando-os como elemento relevante para o desenvolvimento da competência comunicativa do aluno, em qualquer âmbito estudantil. Como ensina Sadoyama (2013, p. 13)

Em relação às práticas didático-pedagógicas de Língua Portuguesa precisa (sic) considerar a heterogeneidade de textos existentes em nossa sociedade e levar em conta a necessidade de tornar nossos alunos proficientes leitores e produtores de textos. O desafio dos docentes está em criar situações em sala de aula que permitem aos alunos a apropriação desta diversidade. Essa apropriação não pode estar limitada ao que os livros didáticos trazem, nem ao que oferecem como atividades é preciso que sejam promovidas atividades em que os alunos leiam textos nos respectivos suportes em que foram publicados. Além de sua carga sócio cultural, historicamente construída, os gêneros textuais servem como ferramenta essencial na socialização do aluno.

É importante que não aconteça à escolha dos gêneros textuais pelo professor de Língua Portuguesa para utilizá-los como recursos viáveis ao desenvolvimento das competências linguística e textual, sem antes fazer uma sondagem no material que se tem a disposição, para evitar a realização de uma proposta pedagógica sem motivação. Nesse sentido, convém afirmar que o compromisso do professor com a escolha dos gêneros textuais, precisa está condizente com o interesse de propiciar o

desenvolvimento das competências comunicativas dos alunos. Par essa finalidade, os gêneros textuais precisam condizer com o contexto social de interação dos alunos.

Diante disso, compreende-se que há uma grande diversidade de suportes textuais e vários meios de localizar os modelos discursivos para aprimorar o ensino de Língua Portuguesa numa perspectiva de avanço do nível das competências linguísticas e textuais dos estudantes. Se o profissional de língua materna prender-se a apenas um recurso didático na mediação do conhecimento linguístico e textual, não dará conta de trabalhar o texto, dialogando com as diversas realidades sociais dos alunos. Com essa realidade, é possível entender que o estudo de textos retirados apenas dos livros didáticos, é uma maneira de conservar o ensino de Língua Portuguesa mecanicista e tradicional com resultados de aprendizagem bem limitados. Diante dessa realidade, é certo que nem sempre a proposta com determinado gênero textual vai ser lucrativa se usar apenas um suporte textual, ou então se estudar os gêneros textuais sem nenhuma perspectiva crítica e reflexiva, mas apenas com intuito de estudar a gramática do texto.

Considerando os exemplos de propaganda como textos bem atrativos dentro da sala de aula, o ensino da gramática ganha um novo viés, a partir do momento em que for aberto um bate papo entre alunos e professor a respeito das interferências da propaganda no comportamento consumista de cada um. Falar dos anúncios contemplados nos variados suportes, a que os alunos têm acesso e com os quais interagem socialmente, consiste em um momento bem interativo na aula de Língua Portuguesa, pois interessa a juventude e adolescência estudantil da atualidade um ambiente que lhe faça sentir-se a vontade. Essa tranquilidade é promovida pelo diálogo sobre as propagandas e além do mais o professor provendo-se de várias técnicas diversificadas, leva para sala de aula exemplos de propaganda, onde facilmente conseguirão localizar os aspectos gramaticais da língua no texto propagandístico.

Nessa condição, o professor consciente da necessidade de um trabalho focado nos gêneros textuais do cotidiano, apropriando-se da propaganda como estratégia metodológica de ensino, estabelece na sua ação pedagógica dois momentos significativos. Primeiro, ele desenvolve as suas técnicas de ensino, visando promover de forma prazerosa a aquisição de pressupostos teóricos, deixando prevalecer em sala de aula o diálogo e a participação coletiva, a partir de exemplos de textos publicitários, depois encaminha os alunos já embasados nas características específicas do gênero propaganda, para as atividades práticas: a pesquisa em vários ambientes de circulação

do gênero e a produção de textos publicitários, com a finalidade de despertar a criatividade e os domínios linguísticos e textuais.

## **2.1 Alguns exemplos de propagandas e as possibilidades de mediar o conhecimento linguístico e textual**

Considerando improdutivo o trabalho mecanicista de ministrar aulas de Língua Portuguesa, é possível que o professor de língua materna seja criativo, utilizando os textos das propagandas como recurso motivador das aulas de leitura, produção e análise de textos. Ao escolher vários anúncios publicitários para redimensionar as aulas de Língua Portuguesa, o professor precisa se comprometer com o discurso que irá utilizar para mediar suas práticas pedagógicas, pois este necessita ter um caráter persuasivo e em seguida criar técnicas de como trabalhar com as propagandas na sala de aula.

O professor pode selecionar propagandas ou sugerir que os alunos pesquisem propagandas nos meios de comunicação que eles têm mais acesso e trazer para sala de aula para construir cartazes e explorar as características dos anúncios em trabalhos em grupo. É uma técnica muito importante, a realização de encenações teatrais do cotidiano dos ambientes comerciais que os alunos ou seus familiares costumam frequentar, simulando a divulgação de produtos em anúncios orais.

Outras formas de utilizar o gênero propaganda criativamente é reproduzir vídeos de anúncios comerciais, abrirem espaço para diálogos sobre visitas a shoppings, lojas, feiras livres, onde há possibilidades de contemplar anúncios diversos, bate-papos sobre acessos as redes sociais e sites onde localizaram produtos anunciados de cada interesse, e muitas outras ideias podem ser levadas para sala de aula com intuito de explorar o gênero textual propaganda e desenvolver as competências comunicativas. Em todas essas situações em que os alunos são instigados a manifestar a sua experiência oral e escrita com as propagandas, é perceptível o nível de competência linguística e textual deles, que ao ser avaliado pelo professor pode ser trabalhado, visando uma crescente desenvoltura nessas competências.

Devido à grande ênfase dada ao desenvolvimento das competências comunicativas como principal objetivo do ensino de Língua Portuguesa e a criatividade para planejar aula, fazendo uso do gênero textual propaganda como recurso metodológico, é bem conveniente trazer alguns exemplos de anúncios publicitários e discutir as possibilidades de explorar os recursos linguísticos e textuais presentes em cada exemplo.

O primeiro anúncio, como exemplo de exposição de um conteúdo possível de ensinar e/ou aprender com a propaganda, Delmanto e Castro (2009, p. 173) em uma edição de livro didático “Ideias & Linguagens”, do 8º-ano as autoras trouxeram, como pode ser visto a seguir:

Estudo da Língua:  
Reflexão e uso

FORMAÇÃO DO IMPERATIVO

Nos textos publicitários usa-se muito o **imperativo**, modo verbal que, como você já sabe, expressa sugestão, convite, conselho, ordem, pedido, proibição. Observe:

Trabalhe, trabalhe, trabalhe.  
Mas não se esqueça: vírgulas significam pausas.

citibank

Explorar cada propaganda, focando texto, intenção e recursos utilizados pelo publicitário.

Vamos ver agora como se forma o imperativo:

VERBO CONTAR			
Presente do Indicativo	Imperativo Afirmativo	Presente do Subjuntivo	Imperativo Negativo
Eu conto		(Talvez) eu conte	
Tu contas →	conta (tu)	(Talvez) tu contes →	Não contes
Ele/você conta ←	conte (você) ←	(Talvez) você/ele conte →	Não conte
Nós contamos ←	contemos (nós) ←	(Talvez) nós contemos →	Não contemos
Vós contaís →	contai (vós)	(Talvez) vós conteis →	Não conteis
Eles/vocês contam ←	contem (vocês) ←	(Talvez) vocês/eles contem →	Não contem

Observe:

- Não se usa primeira pessoa do singular: ninguém dá ordem para si mesmo.
- O imperativo afirmativo é diferente do imperativo negativo. O **imperativo negativo** é integralmente derivado do presente do subjuntivo; no **imperativo afirmativo**, a segunda pessoa (do plural e do singular) é derivada do presente do indicativo (sem o -s) e as demais, do presente do subjuntivo.

173

É muito mais fácil aprender o modo imperativo do verbo observando o convite feito pelo anúncio descrito, cada quadro exposto com imagens e letras coloridas, do que simplesmente uma exposição no quadro de frases soltas. Os próprios alunos conseguirão recordar as persuasões para compras de produtos, com as quais foram conquistados ou encantados na visita aos pontos comerciais, até mesmo nos programas sociais ou sites.

Nesse entendimento, é bom salientar o conteúdo “Formação do Imperativo” é o principal objetivo de trabalhar essa propaganda, mas mediante a criatividade do professor outros aspectos morfológicos e sintáticos podem ser explorados nesse mesmo assunto. Portanto, em cada propaganda contida nessa página do livro, somente pela leitura do anúncio, é possível estabelecer uma consciência no leitor de que os verbos estão utilizados na sentença com intenção persuasiva.

O professor pede os alunos se coloquem na condição de uma pessoa a quem foram direcionados cada anúncio desses e pergunta se algum deles faria o que está sendo pedido no anúncio. Depois disso questiona-se, sobre qual palavra em cada anúncio tem mais força para convencer uma pessoa de seguir o anúncio. Ao surgir à resposta de que é o verbo, o professor pergunta, sobre qual seria a forma de convencer cada um a tomar uma decisão em uma interlocução persuasiva com qualquer discurso, seja de um pai ou mãe, de um político, de um religioso, de um amigo, enfim, de qualquer outro emissor da mensagem. O professor pode colher dos alunos informações de que só seriam persuadidos por convites amorosos, outros por palavras de súplicas, outros poderiam dizer também que obedeceria a ordem dos pais, outros seriam convencidos por uma boa proposta de emprego a votar em um político, e outras situações mais surgiriam em um bate-papo desse tipo em sala de aula. Depois de todo esse diálogo, iniciado a partir desse conjunto de exemplos retirados dessa página de livro didático, o professor anuncia que essa condição de persuasão é uma forma de identificar o modo imperativo do verbo.

Considero bem mais prazeroso, criar um diálogo onde o aluno é estimulado a descobrir novas informações, tendo o professor como mediador do conhecimento, do que um trabalho onde o professor é o detentor do saber. Um trabalho de imposição do saber, com situações mecanicistas de aplicação de conteúdos, distancia o estudante do próprio contexto social de experiência linguística e textual.

Diante desse entendimento, com a leitura do anúncio “Entregue seus e-mails pessoalmente!”, o professor pode adentrar no assunto das novas tecnologias e mediar o

conhecimento da produção de e-mails que é outro gênero textual de uso prático do cotidiano. Analisando o anúncio sobre o “MASP”(MUSEU DE ARTES DE SÃO PAULO) – uma das maiores instituições culturais brasileiras), quando se refere a Paris, mostrando também a imagem da torre Eiffel (monumento pago mais visitado do mundo), convida-se a turma a um bate papo sobre a temática fomentada no anúncio. Nessa conversa, faz-se uma explanação do que é a MASP, qual a importância da torre Eiffel, quando foi erguida, como é a vida em Paris, porque interessa o produtor da imagem persuadir o público a se sentir em Paris ao fazer conta com a MASP. Persuadi a se fazer conta com o MASP apresentando a vantagem de ir ao lugar mais visitado do mundo, é uma forma de engrandecer as vantagens da MASP equiparada ao privilégio de subir no ponto mais alto do mundo.

Além dessa proposta, no anúncio do Citibank, é possível criar uma discussão para explorar o sentido conotativo que tem o anúncio ao dizer, ‘vírgulas significam pausa’. A qual pausa o anúncio está se referindo, sendo que é um anúncio de banco? Metaforicamente, cada pausa significa economizar, investindo o dinheiro em um banco onde pode ter bons retornos ou investimentos ao invés de gastar exageradamente. Na outra propaganda, a Loja “Lar Center” se dedicou a persuadir o cliente com a metáfora “Puxe o tapete”. De que forma o cliente puxará esse tapete? Com isso nova discussão pode ser gerada. A loja oferece bons preços, móveis novos com qualidade e prazo. Os móveis velhos são como poeira tirada do tapete. E assim por diante. São inúmeras opções de estabelecer diálogos com as propagandas tiradas dos livros didáticos.

Depois de várias análises como essas e outras mais, o professor pode propor a produção de novas propagandas, como forma de despertar a criatividade e, em seguida, sugerir a produção de textos argumentativos como forma de demonstrar o domínio da competência textual.

Diante disso, o professor em prol da competência comunicativa, explorando esse conjunto de anúncios organizados por Delmanto e Castro (2009, p. 156, 157), estará desfrutando de uma rica fonte de sugestões com o discurso publicitário e as propagandas.

O segundo exemplo de estudo com a propaganda que analiso, constitui-se numa forma bem produtiva de análise textual, como exemplo de atividade, depois de uma aula motivada com as propagandas para explorar o conteúdo. O referido exemplo foi retirado de uma edição bem mais atualizada dos autores Figueredo, Balthasar e Goulart (2012, p. 182), do livro didático do 6º-ano, da coleção Singular & Plural.

3. Observe este anúncio e, depois, responda às questões.



Confie na opinião de quem tem duas vezes mais pés do que você.

- Você já estudou que, quando falamos ou escrevemos, sempre temos determinadas intenções. Qual é a intenção de quem criou esse anúncio?
- Para atingir esse objetivo, foi produzida uma foto. Que palavras você usaria para descrever a sua impressão sobre essa foto?
- Como o cachorro que aparece na foto parece estar se sentindo?
- Que qualidade do produto anunciado é destacada pela maneira como o cachorro parece estar se sentindo?
- Observe o texto escrito em letras pequenas na parte inferior. Qual é a relação desse texto verbal com a linguagem não verbal do anúncio?
- Se os criadores do anúncio tivessem usado a foto de um cachorro adulto deitado sobre o chinelo, o efeito seria o mesmo? Por quê?
- E se eles tivessem usado a foto de outro quadrúpede – um camelo ou leão, por exemplo –, o efeito seria o mesmo? Explique.
- Levando em conta suas respostas anteriores, explique a importância da linguagem não verbal para a construção desse anúncio.

Ao idealizar o gênero propaganda como recurso estratégico na aula de Língua Portuguesa, a aplicação dessas questões contidas nesse anúncio é uma avaliação dos conhecimentos adquiridos em aulas anteriores, onde se estabeleceu um paralelo com situações do cotidiano. O conteúdo que antecedeu essa atividade foi “Linguagem, língua, discurso e sentidos”, que é um conteúdo bem pertinente a proposta de desenvolver a competência comunicativa dos alunos. É importante salientar que os falantes-ouvintes da Língua Portuguesa estão cercados de múltiplas formas de linguagem e todas podem ser cuidadosamente analisadas na sala de aula. Nesse específico conteúdo, é abordado mostra alguns exemplos de textos que proporcionam o conhecimento de linguagem, língua e discurso de uma forma crítica e reflexiva, sendo o interesse principal a exploração da linguagem verbal e não verbal.

Apropriando-se desse interesse, a propaganda das “Havaianas”, o estudante faz análise dos dois tipos de linguagens, verbal e não verbal e mediante a forma como o professor o estimule, ele pode responder a todas as questões que, como se vê, dá margem a uma rica oportunidade argumentativa e ainda é possível coerentemente aplicar as informações pertinentes ao gênero propaganda.

Além disso, vários assuntos que promovem discussões foram fomentados nas perguntas relacionadas a esse anúncio das “Havaianas”. Um questionário completamente fora do processo mecanicista de ensino. As questões instigam os alunos a pensar e a expor seus conhecimentos, como a ideia de conforto, a comparação entre tipos de animais quadrúpedes, domésticos ou selvagens, hábitos de comportamento (andar calçado ou descalço), opinião favorável ao uso ou não da marca “Havaianas” e, além do mais, o anúncio pode promover opiniões diferentes a respeito do convite, a comprar o produto e os alunos podem desenvolver a sua capacidade comunicativa, ao manifestar na escrita ou oralidade a sua opinião.

Diante dessa condição, afirmo que quando se propõe trabalhar com análise de textos, não é correto apresentar um modelo estático de interpretação, ou seja, propor questões relacionadas à propaganda do tipo: Que produto está sendo anunciado? Para que serve esse produto? Qual é a marca do produto? Qual o objetivo dessa propaganda? Por que o cachorro está dormindo sobre a sandália? Essas questões limitam o sujeito a responder do jeito que foi imposto ou informado sem dar nenhuma contribuição opinativa. Qualquer resposta diferente do que foi proposto seria considerada errada.

Portanto, utilizar a propaganda em sala de aula, visando avançar o nível de análise crítica dos alunos, a partir da linguagem verbal desse anúncio das “Havaianas”

beneficiaria mais o desenvolvimento das competências comunicativas, partindo da questão proposta: “Como o cachorro que aparece na foto parece estar se sentindo?”, do que: “Por que o cachorro está dormindo sobre a sandália?”. Na segunda proposição, a resposta seria exata e direta: “Porque achou confortável o local”, mas na primeira, o sujeito poderia pensar refletir e construir uma opinião: “O cachorro precisava de um lugar confortável para dormir, daí deparou com um pé de sandália da marca “Havaianas”, que é tão macia para os pés, por isso deitou ali e agora dorme com enorme prazer”. A primeira pergunta utiliza a palavra “parece”, dando condição do leitor da imagem construir mais de uma opinião ou interpretação, enquanto na segundo o uso de “Por que” determina que se veja a imagem e diga o que significa a situação.

Partindo dessas considerações a respeito do anúncio das sandálias Havaianas, admito que o posicionamento do professor em sala de aula, diante dos gêneros textuais, precisa alcançar um nível de aproveitamento dos textos em prol da competência comunicativa. Da forma como se propõe defender a pertinência do gênero propaganda nas aulas de Língua Portuguesa, no decorrer desse trabalho, não se pretende estudar os textos como objetos para serem decodificados ou reproduzidos, nem tratá-los superficialmente, elencando apenas as suas características sem nem mesmo levar em conta a flexibilidade e o hibridismo entre gêneros.

Nesses dois exemplos analisados, “A formação do imperativo” e a atividade com o anúncio das “Havaianas”, foram trazidas sugestões de análise textual e estudos gramaticais, focando a possível criatividade em uma aula com os anúncios. Da forma como se sugere nesses anúncios, os alunos vão percebendo as características do gênero propaganda que o distingue dos demais gêneros textuais e posteriormente, em um diálogo aberto com a intenção de inserir ou avaliar o conhecimento sobre o gênero, os próprios estudantes conseguirão apresentar conhecimento prévio sobre o que é uma propaganda. Seria muito mais improdutivo mostrar o anúncio e dizer: “Hoje vamos trabalhar nessa aula o gênero textual propaganda”, e em seguida conceituar, caracterizar e falar da importância do gênero propaganda. As aulas bem motivadas e criativas com o gênero propaganda, desperta o interesse de o aluno buscar o conhecimento, se aproximar com prazer do material ou das ideias trazidas pelo professor e construir a própria aprendizagem. O maior objetivo do ensino de língua portuguesa com os gêneros textuais deve ser sempre despertar o prazer pela leitura e a escrita.

Desse modo, pretendo defender a ideia de redimensionar as aulas de Língua Portuguesa, considerando o tradicionalismo responsável pela falta de consciência do

aluno sobre a real necessidade de ler e escrever como processos constantes. O gênero propaganda como recurso didático motivador da leitura e produção de texto consiste em uma estratégia para que evite um distanciamento entre o aluno e as atividades de linguagem desenvolvidas pelo professor.

No entanto, diante da condição do gênero propaganda ser inserido na sala de aula, necessita que o professor compreenda esse gênero como recurso de interação comunicativa de grande acesso pelos alunos. É possível afirmar que muitos professores não se dão conta de que os alunos interagem cotidianamente com vários tipos de textos em muitos ambientes onde eles percorrem, como também através dos meios de comunicação que mais tem acesso. Cada estudante lê os textos mais acessíveis no dia-a-dia, da forma que sabem, com interesses próprios, principalmente as propagandas dos produtos que mais são desejos de cada um, portanto o professor necessita interar-se da vida social do aluno e aproveitar essas propagandas para fazer uso como reanimador das leituras e escritas em sala de aula.

Com base na ideia de que o aluno já consegue esforçar-se para ler os anúncios do seu jeito, e são persuadidos a comprar os produtos, pode-se entender que pela informatividade há uma interação de um caráter reflexivo entre o sujeito e uma forma de linguagem expressa na propaganda. Descobrimo isso, o professor está dispondo de uma forma de animar o clima de sala de aula, precavendo-se contra o desejo do aluno pela evasão escolar e criando formas de diminuir as dificuldades nas aulas de Língua Portuguesa, com o intuito de diminuir os casos de repetência de série.

Sendo para o professor uma angústia notar esse grande descontentamento dos alunos pelas aulas de Língua Portuguesa e a atribuição deles do Português como língua difícil, é preciso que ele não se prenda ao espaço de ensino-aprendizagem da sala de aula, mas que se mostre competente para inovar as suas práticas e tornar as suas aulas mais atrativas. É necessário fazer da escola um ambiente onde os estudantes não estejam amarrados a imposições formais exageradas, mas que o meio social onde eles vivem seja trazido para a sala de aula.

Segundo Freire (2003, p. 8), é admirável o professor que consegue sair da sua inércia para adentrar ao contexto histórico e social do público com qual ele assumiu a responsabilidade de educar e encaminhar a variadas aprendizagens dentro da língua. Essa capacidade necessária ele bem pontua assim:

Somente um ser que é capaz de sair do seu contexto, de “distanciar-se” dele para ficar com ele; capaz de admirá-lo para, objetivando transformá-lo e, transformando-o, saber-se transformado, pela sua própria criação, um ser que é e está sendo no tempo que é o seu um ser histórico, somente esse é capaz, por tudo isso, de comprometer-se.

Os profissionais que assumem esse compromisso idealizado por Paulo Freire, logo darão conta de que os meios de comunicação da atualidade oferecem um contato bem mais direto com os recursos expressivos da língua e os gêneros textuais do cotidiano proporcionam muitas oportunidades de interação comunicativa. Como gênero propaganda é pertinente ao cotidiano de todas as pessoas envolvidas com o processo de escolarização em qualquer fase, principalmente os jovens e adolescentes, o professor em sua sondando o contexto comunicativo dos seus alunos descobre quais são os anúncios de maior relevância para desenvolver suas aulas de motivação a leitura, análise textual e linguística e produção de textos.

Viabilizando essa condição, o professor que lida com estudantes com muitas práticas de acesso aos meios de comunicação, sejam eles audiovisuais, ou virtuais, ou ambientes de lazer, ou espaços comerciais dentre outros mais, e percebe que estes estudantes realizam leituras de anúncios publicitários, não pode considerá-los como incapazes de aprender a criar sentenças gramaticais e interagir com diversos gêneros e em diversos contextos de uso. Alguns professores têm uma visão negativa sobre os seus alunos, deixando de prover-se de técnicas dinâmicas e criativas ao conduzir o trabalho pedagógico. Eles não usam como iniciativa para desenvolver um trabalho visando o desenvolvimento das competências comunicativas, a experiência dos alunos em interagir com outras pessoas em redes sociais, shoppings, espaços de lazer e comprar produtos através das informações obtidas sobre os anúncios publicitários. É mais correto admitir que o professor se abstenha do compromisso de buscar para suas aulas os gêneros, como a propaganda, que facilita a aprendizagem do aluno, do que considerar o aluno como desinteressado nas aulas de Língua Portuguesa.

Sabendo que o interesse dos jovens e adolescentes na atualidade é adquirir aparelhos tecnológicos, a cada época querem possuir um aparelho que é lançamento novo, substituindo o produto que já está em uso, o professor deve considerar que não foi uma aprendizagem na sala de aula a competência de acessar algum site e está informado dos anúncios dos produtos que comprou ou irá comprar e aproveitar essa experiência para redimensionar as aulas de Língua Portuguesa.

Diante da grande facilidade que existe usuário da Língua Portuguesa atender o desejo de aquisição de um produto tecnológico, através da leitura do anúncio desse produto, mesmo quando não se tem ainda um nível bem avançado de competência gramatical, é grande a demanda pela aquisição de algum produto como, um tablete, ou um celular ou um notebook ou outros produtos mais. Conforme o desejo do profissional de oferecer um avanço nas competências gramatical e textual, o professor escolhe alguma propaganda de algum produto, considerando o texto produzido nesse anúncio e as sentenças gramaticais usadas para a produção desse anúncio e organiza as suas técnicas de mediação do conhecimento nas aulas que irá ministrar.

De acordo essa discussão, trago ainda, como exemplo de propaganda para incentivar as competências comunicativas na sala de aula, um anúncio de um tablet GÊNESIS, que pode convidar o estudante a interagir com as informações contidas nele, e buscar outras informações necessárias sobre o produto que o anúncio não der conta.



**DUAL SIM**

GT-7245 Tem dois slot para Chip SIM, permitindo assim no slot 1, ter compatibilidade com uma rede 3G a 3 bandas (850/1900/2100MHz) e no slot 2 com uma rede GSM com 4 bandas (850/900/1800/1900MHz).

Um Tablet com 3G integrado que lhe permite navegar pela internet com maior velocidade, pode fazer chamadas ou enviar mensagens de texto de maneira prática e eficiente.

<http://anchova.com.br/lac.php?ses=158>

Conforme a expectativa do leitor e pesquisador sobre o anúncio for atendida, imediatamente irá procurar maneiras de como comprar o produto. Portanto, se a maior característica do anúncio publicitário é a persuasão, o profissional de língua materna

deve se provê de um discurso persuasivo em sala de aula, mas também criar estratégias de como usar a propaganda para tornar prazerosas as aulas de língua portuguesa.

Como se percebe, na propaganda desse tablet, contém algumas informações relacionadas às vantagens do produto em forma de texto e outras informações através de imagens. A informação de que o aparelho possui android está expressa na linguagem não verbal, sem aparecer o nome na propaganda. O aluno pode fazer a leitura das imagens e se já conhece um android em outras experiências, ele mesmo identificará essa vantagem do tablete pelo que visualizou.

Através desse anúncio é possível afirmar que um texto mediador do conhecimento necessita provocar a consulta de novos suportes textuais de informação. Como dá para perceber, nessa propaganda nota-se que o preço e prazo para compra do produto não está disponível, porém o professor poderá informar a fonte de onde retirou o anúncio e incentivá-lo a pesquisar nessa fonte essas informações necessárias. Quanto à exploração desse anúncio na sala de aula, o texto do anúncio que caracteriza as vantagens desse tablete, abre espaço para um diálogo sobre as opiniões entre os alunos de outras marcas do mesmo produto. Nessa perspectiva, através da socialização de conhecimentos prévios sobre determinados produtos e sobre as propagandas de maior acesso entre os alunos, partindo do estímulo gerado por uma propaganda trazida para sala de aula, como essa do tablet da marca GÊNESIS, conforme for à intervenção pedagógica do professor, as competências comunicativas podem ser estimuladas.

Além dessas ideias discutidas, sobre possibilidades de trabalhar a propaganda na sala de aula, na mesma intenção de valorizar os estudos linguísticos e textuais, outros exemplos de propagandas podem ser inseridos no plano de aula de Língua Portuguesa, focando trabalhos mais avançados do que o envolvimento do estudante com o universo imagético e colorido dos anúncios publicitários. ou de qualquer ambiente que o estudante frequenta. Com essa facilidade é certo que as leituras de anúncios publicitários da propaganda são realizadas com mais prazer, facilitando melhor condição de compreensão do texto e tornando mais fácil entender os aspectos gramaticais.

O último exemplo de propaganda que trago é o da Hortifrúti. O enunciado é uma espécie de intertextualidade e faz o professor notar diversas possibilidades de estudos com a Língua Portuguesa.



<https://carocodejaca.wordpress.com/2010/09/26/campanha-hortifruti-o-humor-na-publicidade/>

Através de um único exemplo de propaganda, o professor pode extrair diversas oportunidades de exploração da língua, tanto pela imagem como pela organização do texto. A partir desse anúncio da Hortifruti, é possível incentivar o aluno a assistir ao filme “Piratas do Caribe”, ou então o professor narra o filme em sala de aula, daí os alunos irão perceber o humor promovido pelo anúncio. Dessa forma, o professor estará realizando a intertextualidade, que é uma característica pertinente ao gênero textual propaganda. O filme “Piratas do Caribe” é interpretado pelo ator Johnny Depp que vive um caçador de tesouros. O humor vem aparecer na propaganda, pois está mostrando uma batata representando o rosto de um pirata, tendo atrás dela duas espadas, como se ela fosse um ser animado. A intertextualidade no discurso publicitário consiste em um enunciado apoiar-se em outros enunciados para realizar o seu propósito comunicativo, como argumenta Brito (2013, p, 8).

Como o propósito comunicativo da publicidade é influenciar um público definido, a presença da intertextualidade se torna um recurso, que ajuda na assimilação da mensagem que o anúncio deseja transmitir, mostrando ao leitor o que de certa forma ele já conhece, embora haja um trabalho para “vestir” esse conhecimento apreendido que é a própria finalidade do ato criativo publicitário.

Ao produzir esse anúncio, a campanha da Hortifruti com o humor na publicidade, visualizou alguns conhecimentos comuns do público pretendido pelas intenções de propaganda. A intertextualidade nesse caso foi estabelecida com o discurso comunicativo do cinema que procura mostrar através da ficção uma batalha por um tesouro grande e valioso, comparando com a ênfase dada pela Hortifruti aos seus

produtos na propaganda, como forma de enaltecer a qualidade dos produtos. Estabelece-se nesse caso um paralelo entre duas coisas que podem ser qualificadas como tesouros. É possível afirmar que essa intertextualidade consiste numa estratégia de atrair o público a usar os produtos da Hortifruti.

As propagandas selecionadas pelo professor podem ser escolhidas, após uma consulta prévia nas propostas de explorações de outros gêneros textuais que sejam necessários dentro da sala de aula. As informações de uma determinada propaganda podem ter alguma similaridade com outras informações contidas em outros gêneros textuais. Esse anúncio da Hortifruti, que é um exemplo do gênero propaganda, serve para incentivar o professor trabalhar com textos de ficção, ou trabalhar com o gênero filme, já que há uma intertextualidade com o Filme “Piratas do Caribe”. Em outra circunstância, o professor sabendo que vai trabalhar determinado gênero textual, apegar-se há alguma informação contida nos textos lidos e pesquisa uma propaganda contendo informações específicas do texto que leu. À exemplo dessa propaganda que está sendo discutida, o professor deverá antes assistir o filme, em seguida leva a propaganda para sala de aula desenvolve um trabalho de reflexão, depois pode reproduzir o filme, ou trabalhar outro texto de ficção na sala de aula.

Nesse sentido, com a propaganda da Hortifruti, é possível realizar-se um bate-papo sobre a empresa e o filme “Piratas do Caribe” como forma de socialização da temática promovida pelas ideias de comparação entre um contexto de informação e outro. À proporção, que nas discussões, forem apresentadas as reflexões interpretativas dos enunciados, os alunos estarão exercitando a competência para análises de textos. Podem ser lançadas questões para a turma do tipo: Em que sentido a Hortifruti está batalhando? Por que batalhar? Por que “A natureza é a estrela”? Estrela em que sentido?

Além de outras possibilidades de questões de análise crítica-textual, apesar de ser um texto curto, porém, rico pelos caracteres semióticos, ilustrações, formatações de letras, o professor pode adotar uma técnica criativa para instigar os alunos a absorver as informações gramaticais.

Com intuito de persuadir o estudante a perceber a importância de cada palavra nas sentenças, sem inicialmente executar um trabalho mecânico de designar cada classe ou função das palavras, pode o professor lançar perguntas: *Nos anúncios percebidos, aparecem todas as palavras necessárias para uma completa informação? Qual palavra que se não estivesse presente no anúncio deixaria de persuadir o consumidor? Vocês podem citar alguns produtos da Hortifruti? Há possibilidades de qualquer empresa*

*trabalhar com mesmo produto? Caribe é um nome que se refere a quê?* Através desses e demais questionamentos, o professor conduziria os alunos a descobrirem como distinguir as palavras umas das outras pela sua classificação morfológica e, em outras propagandas ou diferentes leituras, o próprio leitor conseguiria exercitar a sua competência gramatical.

Essa forma de explorar as informações da propaganda seria mais eficiente para despertar o senso crítico e reflexivo, garantindo maior êxito na aprendizagem da Língua Portuguesa, do que dedicar-se ao método tradicional lançando as questões: *O que significa as informações do texto? Vamos encontrar os substantivos, ou adjetivos ou pronomes presentes nas frases? Tem algum verbo na frase?*

Ao invés de promover um tipo de análise pobre e cansativa, que até tira a motivação dos alunos pelo estudo com o anúncio, o professor focado em um trabalho que centralize o texto para desenvolver as competências comunicativas, se apropria de mais uma característica fundamental da propaganda: a característica de texto argumentativo que o gênero tem. A ênfase dada ao aspecto argumentativo da propaganda é bem enfatizada por Araujo e Andrade (2012, p. 496).

Qualquer texto é passível de possuir estratégias argumentativas, em maior ou menor grau. O anúncio publicitário pode superar qualquer outro. Na produção de um anúncio, há estratégias para espelhar, fundamentar ou “criar” o real: tudo para provocar a “venda” do que se está oferecendo por meio de despertar a carência do enunciatário para fazê-lo querer “comprar”

Se as propagandas levadas para sala de aula em qualquer suporte textual forem atuais ou estejam inseridas no contexto de acesso pelos alunos fora da sala de aula, o nível de competência argumentativa promovida nas aulas será ainda maior. Além de os alunos possuírem informações prévias dos anúncios o professor prover-se-á de inúmeras técnicas produtivas de ensino.

O compromisso com um ensino de Língua Portuguesa centrando as práticas pedagógicas no trabalho com os gêneros textuais do cotidiano, depende de uma responsabilidade em planejar cuidadosamente as aulas, buscando sugestões coletivas entre professores da mesma área de atuação. Sem dúvida que ao optar pelo trabalho com as propagandas, uma das mais complexas atribuições é a busca pelas fontes que dão suportes ao desenvolvimento do trabalho. Essa responsabilidade causa mais preocupação, pois qualquer recurso textual escolhido pelo professor para trabalhar os gêneros textuais do cotidiano, inclusive as propagandas deve priorizar uma contínua

valorização das diferenças intelectuais, sendo essa postura um devido respeito aos alunos que serão recebidos na sala de aula, conforme bem pontua Rojo (2007, p. 50)

[...] Assim como, ao receber uma visita querida, arrumamos nossa casa e nossa refeição de acordo com o perfil e as necessidades de nossos amigos, assim também compor o cenário da escola com textos, livros e materiais que estejam de acordo com o perfil e as necessidades dos alunos que vamos receber é parte fundamental do planejamento do ensino. Por isso, nesse momento, o professor deve dispor de tempo, condições e orientações suficientes para que possa fazer a escolha de comum acordo com os colegas interessados e de maneira ponderada e responsável.

Por fim, é aceitável, nos dias atuais, em que as vantagens da tecnologia e a demanda educacional têm aumentado, dentro da formação de cidadãos competentes para interagirem socialmente, com um nível de competência comunicativa avançado, uma proposta de valorização do cotidiano dos falantes ouvintes da Língua Portuguesa. Esse compromisso irá proporcionar maior rendimento intelectual. Para manter o estudante envolvido com o processo de educação de forma motivadora, o professor procura ter uma atenção cuidadosa para os gêneros textuais do cotidiano, aproveitando o máximo, e da forma mais correta, os textos do livro didático. Se o interesse do professor for optar por um discurso do cotidiano bem persuasivo e rico em características atrativas, o gênero propaganda será uma opção de grande relevância no planejamento das práticas pedagógicas.

## **2.2 A competência comunicativa e a valorização do aspecto histórico e social como inserção da propaganda na sala de aula**

Considerando o grande compromisso do profissional de Língua Portuguesa de incentivar a leitura e análise de textos, admite-se que são várias as formas de linguagem expressas nos textos para estudar uma mesma língua e as formas como se articulam cada gênero textual tem cumpre o papel de transmitir informações, cada um com seu estilo informativo diferente. O professor pode estimular, com estratégias metodológicas diferentes, os alunos a realizar leituras de textos que o deixem livres para interpretá-los e apresentar as opiniões que ele possa aproveitar para desenvolver as suas aulas, mediando o conhecimento linguístico.

Para que se promova essa liberdade de análise de textos, sabendo dessa variedade de opções textuais, é correto afirmar que o professor precisa está ciente da

realidade social e histórica dos seus alunos, identificando quais são os gêneros textuais que mais circulam no cotidiano deles e qual o nível de conhecimento cada um adquiriu na interação comunicativa através de cada gênero. Com esse ponto de vista, se pode afirmar que a ênfase dada para o ensino de gramática de forma rígida e tradicional deve ser trocada pelos estudos dos gêneros textuais, sabendo que cada gênero tem um estilo discursivo diferenciado.

Segundo Prestes (2002), o discurso consiste em uma exposição metódica de determinado assunto e numa sustentabilidade de ideologias de específico grupo social, é bem significativo explorar os aspectos gramaticais presentes em cada modalidade discursiva. Com isso, postula-se uma hipótese diferente sobre o ensino de Gramática sem apegar-se ao mecanismo tradicional. Prestes (2002) a respeito do ensino de gramática salienta:

Com o advento das teorias do texto e do discurso, chegou-se até a cogitar não ensinar gramática. Houve quem postulasse que a leitura e a análise de textos, por si só, sem nenhuma sistematização quanto à gramática, seriam suficientes para que ela fosse aprendida. É lógico que a essência dessa gramática, que se aprende na vivência do dia-a-dia como falante nativo, é o que basta para um mínimo necessário à comunicação em uma sociedade. Entretanto, não há como negar que, nessa mesma sociedade, há situações em que só comunicar não basta: é preciso fazê-lo de acordo com certas convenções consideradas mais “corretas”, obedecendo a certas normas que são consideradas “padrão”.

Diante dessa abordagem, entende-se que as propagandas são manifestações discursivas direcionadas para o público, idealizando o maior número de usuários possíveis, cabe ao produtor das propagandas o compromisso de, além da comunicação persuasiva, seguir as convenções normativas corretas ao produzir cada anúncio. O gênero textual que se pretende utilizar como ferramenta metodológica de ensino, precisa ser avaliado, levando em conta o contexto social e histórico dos alunos para quem será destinada a proposta de aprendizagem com o discurso apresentado em cada gênero textual. Esse cuidado se deve a diferença que há entre a condição oral e a escrita de cada discurso.

Pelo que foi discutido, a produção escrita de um enunciado tem compromisso com as normas gramaticais e a manifestação oral de determinado gênero textual disponibiliza certa liberdade de uso. Diante disso, entende-se que para disponibilizar oportunidades de desenvolver maior nível de competência comunicativa, não se pode

ensinar a gramática, partindo apenas do que se avalia das características da escrita em um gênero textual. O ponto de partida para o estudo do gênero textual deve ser a experiência oral. A oralidade do texto é uma forma concreta, pela grande facilidade de uso, pelo conhecimento que se tem da origem histórica e a necessidade de uso em cada contexto social de cada gênero. Por esse motivo, para escolher o gênero que será usado em sala de aula é necessário esse grande cuidado com a condição de concretude que é a oralidade. De acordo Silva (2005, p. 1),

[...] precisam ser considerados o homem e a língua em suas concretudes, não enquanto sistemas abstratos Ou seja, considera os processos e as condições por meio dos quais se produz a linguagem. Assim fazendo, insere o homem e a linguagem à sua exterioridade, à sua historicidade

Diante dessa concepção, é possível entender que o estudo gramatical dos gêneros textuais da oralidade com seus valores históricos e sociais observados em cada situação de uso, servem para conduzir o estudante para um aperfeiçoamento cada vez maior na aprendizagem da língua, até chegar à condição de dominar fluentemente a norma padrão. Antes, no ensino tradicional, existiam duas separações dentro do mesmo público de sala de aula: Os alunos que tem dificuldade, fala errado, escreve errado, tem uma capacidade de leitura fraquíssima e os alunos bem inteligentes, que lê muito, escreve muito, tem o nível de leitura bem avançado em Língua Portuguesa. Portanto, nos dias atuais, não há orientação para fazer distinção no público estudantil. Portanto dá para distinguir nos dias atuais, os professores comprometidos em escolher os textos e discursos do cotidiano que tem maior número de usuários e que atende mais facilmente a expectativa de aprendizagem dos alunos e os professores tradicionalistas, que trabalham o texto como pretexto para o ensino das normas padrão da língua.

A expectativa do aluno com a aprendizagem escolar é dar continuidade no que aprendeu em casa, na sociedade, na sua trajetória histórica de vida e não esquecer os seus valores, deixar fora da sala de aula toda sua experiência comunicativa para forçar o seu cognitivo a aprender uma norma padrão. Dessa forma, foge-se do que sejam verdadeiramente as competências comunicativas. Nessa perspectiva é que se propõe escolher um texto e seu estilo discursivo que sempre envolva de forma colorida, dinâmica e persuasiva os sujeitos pelas suas buscas constantes de satisfação pessoal, utilizando a língua. Esse texto que atende tanto a necessidade de aquisição de realização de sonhos, como a necessidade de comunicar-se é o gênero propaganda.

A propaganda serve como recurso motivador da aprendizagem do público almejado pela escola renovadora e do professor comprometido, portanto, outra justificativa para considerar a propaganda um gênero bem concreto, pertinente a historicidade e exterioridade é a multifuncionalidade linguística por meio da publicidade, como aborda Teodoro e Oliveira (2006, p. 9):

Se os publicitários recorrem a todo recurso retórico para produzirem a força perlocutória de que necessitam para um efetivo consumo, – seleção lexical, jogos de palavras, metáforas, paralelismo rítmico, exclamações, interjeições, interrogações retóricas, tudo isso aliado a sons, imagens e ícones para reforçar a ideia da compra de um produto, serviço ou ideologia – devem encontrar, em contrapartida, leitores que conseguem desvelar as intenções ocultas, por trás das articulações argumentativas.

Entendendo a suma importância da característica argumentativa do texto em qualquer ambiente de comunicação e informação ligada à publicidade, é importante salientar que a maior preocupação dos canais de comunicação na atualidade é fazer uso adequado dos recursos da língua, como Teodoro e Oliveira (2009, p.9) salientam. Esse compromisso com a qualidade argumentativa do texto tem a ver com a necessidade de atrair o público para as leituras dos informes comerciais e de outras necessidades.

A escola assume um papel de grande responsabilidade para que o ensino de Língua Portuguesa promova a valorização da argumentação do cotidiano, que é oferecer espaço e recurso de qualidade para que as práticas possam ter nova dimensão e contratar ou qualificar os profissionais da área. Os professores além de refletir a questão da multifuncionalidade dos gêneros textuais, precisa se precaver de um discurso argumentativo bem elaborado na desenvoltura das suas práticas, como também planejar as ações pedagógicas, inserindo os gêneros textuais do cotidiano mais propícios ao desenvolvimento da capacidade argumentativa. Os alunos precisam receber todos os estímulos da escola e dos professores para que alcancem um nível bem elevado de competência comunicativa, afinal, toda atribuição da educação está direcionada para o aluno.

O estudante da Língua Portuguesa que interage com os diversos canais de comunicação e tem acesso ao maior número de anúncios publicitários possíveis, têm facilidade para desenvolver uma competência argumentativa. Como a facilidade é muito grande de acesso aos meios comunicativos, para a maioria dos usuários da língua portuguesa, a escola não pode ser um ambiente fechado para a realidade dos alunos e os

professores não devem permanecer inertes diante do compromisso com o avanço intelectual dos mesmos.

O texto publicitário pode ser considerado multifuncional, por isso consiste em um dos modelos responsáveis pela formação intelectual. As pessoas começam aprender a decodificar sequências gramaticais antes de começar a frequentar a escola. Desde as propagandas de brinquedos que as crianças pedem aos pais, até as maiores decisões políticas e religiosas, as pessoas comprometem-se em entender o anúncio e repassar para outros interlocutores de quem aguardam respostas. Com as propagandas em sala de aula o professor consegue realizar estudos morfológicos, sintáticos, ortográficos, fonológicos, interpretações de textos e de imagens, discussões de diversas temáticas. Essa é a razão pela qual se considera o gênero propaganda multifuncional e propício ao desenvolvimento das competências comunicativas.

Toda a discussão em torno do gênero propaganda e sua grande contribuição na prática pedagógica é gerada a partir das investigações que o professor faz sobre a história do aluno antes mesmo de ingressar na escola e no decorrer do processo educativo. O professor descobre o grande vínculo que cada estudante tem com os gêneros textuais do cotidiano e a necessidade de avançar o nível das competências comunicativas. No diagnóstico levantado pelo professor, é perceptível também, a pertinência da propaganda no dia-a-dia dos alunos, daí surge à necessidade de trabalhar a partir desse gênero textual, a fim de aproximar a escola do contexto social, onde não se limite apenas a aprender ler e escrever. O gênero propaganda também desperta o senso crítico e reflexivo dos alunos e promove a capacidade argumentativa dos mesmos.

Com o estudo dos gêneros textuais do cotidiano, os alunos alcançam a competência do falar bem e o escrever bem, portanto eles não devem permitir que esse conhecimento seja limitado apenas à aquisição de um título de formação. Nessa condição, o aluno consegue as notas, conclui a educação básica e não consegue fazer uma ponte entre a atmosfera de conhecimento linguístico da escola com as experiências que ele carrega todos os anos da sua trajetória sócio-histórica.

Por essa razão é que a escola precisa conduzir o ensino da Língua Portuguesa estabelecendo uma análise dos gêneros discursivos do cotidiano, para construir um ambiente de aprendizagem que sensibilize os alunos, tornando as condições comunicativas familiarizadas com o contexto de vida fora da escola.

Com base nessa visão sobre os gêneros textuais e as suas diversas características, bem como o papel de cada gênero textual nas interações sociais, é

importante que em qualquer proposta pedagógica com os gêneros textuais, se considere o contexto histórico e social do discurso e a sua relação concreta com o homem. A propaganda que é um gênero textual persuasivo está presente na vida de quase todos os usuários da Língua Portuguesa em quase toda trajetória histórica, servindo como modelo argumentativo de persuasão do consumidor, proporciona o desenvolvimento linguístico e textual, por ser um gênero com a possibilidade multifuncional de estudo gramatical. O gênero textual propaganda consiste em uma estratégia metodológica para redimensionar as aulas de Língua Portuguesa visando o desenvolvimento das competências comunicativas.

### 3 CONSIDERAÇÕES CONCLUSIVAS

Diante de todas as discussões geradas nessa pesquisa é correto afirmar que o desenvolvimento das competências comunicativas é a principal necessidade dentro do ensino de Língua Portuguesa. Comprometer-se com essa necessidade, torna-se fácil desde quando se tenha compromisso dos professores, em organizar as práticas pedagógicas, estabelecendo um paralelo contínuo entre o conhecimento linguístico e textual do cotidiano e os exemplos apresentados nos variados suportes textuais, facilitando a percepção dos alunos sobre a similaridade entre vários suportes.

Dar ênfase as competências comunicativas é bem importante, pelo fato de que todos nativos brasileiros desde a educação materna já consegue fazer uso da língua em várias interações sociais. Pensando nisso, propus uma nova dimensão nas aulas de Língua Portuguesa a partir do discurso do gênero propaganda por compreender, a partir da significação da palavra propaganda que traça uma origem bem antiga e até nos dias atuais é utilizada para conceituar as medidas persuasivas do discurso em convencer o grupo mais numeroso possível e o gênero pode atrair a participação mais frequente dos alunos durante as práticas de sala de aula.

Foram demonstrados nessa pesquisa, alguns dos muitos exemplos de motivação nas aulas de Língua Portuguesa com as propagandas tendo como fundamentação às características peculiares as propagandas, conforme foi abordado no primeiro capítulo e durante as discussões diversas no decorrer da pesquisa.

Considerando o discurso publicitário como uma forma interativa de comunicação que gera uma grande possibilidade de informação e as propagandas como produções organizadas para atrair os consumidores de um modo geral, idealizou-se a condição de tornar o gênero com fins comerciais em suporte metodológico, ao serem explorados na sala de aula, sendo essa a razão de se sustentar a importância de se redimensionar as aulas de Língua Portuguesa tendo como recurso metodológico o gênero propaganda.

Ao idealizar essa nova percepção do gênero propaganda presentes em muitos ambientes de comunicação, como também as constantes mudanças e variações nas manifestações discursivas, atribui-se o papel principal ao professor no momento em que pensa em manter-se informado das necessidades diversas apresentadas em sala de aula. As mudanças acontecem a partir de quando surge um novo diagnóstico referente ao

público estudantil quanto as suas expectativas dentro da escola, a fim de conservá-lo num progresso ascendente de aprendizagem.

Precisa-se de um reajuste tal como, redimensionar as práticas pedagógicas, na mediação do conhecimento linguístico e textual. Focalizar os gêneros textuais do cotidiano, realizar a escolha do gênero textual o qual se pretende explorar em sala de aula e é claro que essa análise irá considerar a sua relação com o contexto sócio-histórico e com o ser humano enquanto ser social. Por meio da ideia de escolher a propaganda que é um gênero bem conhecido e cheio de recursos semióticos e com um caráter persuasivo de extrema relevância, o professor é estimulado a fugir dos métodos tradicionais e mecanicistas e não mais trabalhar a gramática numa perspectiva conceitual. A gramática passa a ser estudada a partir da avaliação da experiência concreta dos alunos com os gêneros textuais presentes no meio social, considerando também a relação histórica de cada texto..

Na hipótese de tornar-se um profissional comprometido com a qualidade do ensino, de modo a garantir uma participação efetiva na educação básica dos falantes-ouvintes da língua materna, o professor deve estar sempre em alerta para as novidades que surgem dentro da sociedade, as quais influenciam nas práticas discursivas. O discurso do professor de Língua Portuguesa precisa ser persuasivo para prender a atenção dos alunos nas suas aulas, mas para isso é necessário que se faça a escolha do gênero textual para motivar as práticas pedagógicas. Portanto um dos gêneros com a possibilidade de persuadir os alunos nas aulas de Língua Portuguesa com grande facilidade é a propaganda.

Diante de todas essas considerações, conclui-se que as aulas de Língua portuguesa tendo como foco gerador da aprendizagem o texto viabilizam o desenvolvimento das competências comunicativas. Nessa proposta pedagógica, defendo que a condição para o professor redimensionar as aulas de Língua Portuguesa, é escolher um gênero textual do cotidiano, valorizando o contexto sócio-histórico do gênero e do discurso e organize as suas aulas de forma criativa, portanto considerando a multifuncionalidade do gênero discursivo da propaganda.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Juliana Geórgia Gonçalves de, <<http://www.revistaautomia.com.br/v2/2012/08/27/o-olhar-da-analise-do-discurso-sobre-o-texto-publicitario/>> Acesso em 05 de Dezembro de 2014.
- BAKHTIN, Mikhail. **A estética da Criação verbal** / Mikhail Bakhtin; introdução e tradução do russo Paulo Bezerra; prefácio a edição francesa Tzvetan Todorov. – São Paulo: Martins Fontes, 2003. (Coleção biblioteca universal)
- BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria da Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quartos ciclos do Ensino Fundamental. Língua Portuguesa. V. 2**, Brasília, 1998.
- BRITO, Breno Ponte de, **Intertextualidade na publicidade: o já dito, dito de uma maneira criativa**. (2013)  
[http://www.brenobrito.com/files/ARTIGO Intertextualidade na Publicidade-Breno Brito.pdf](http://www.brenobrito.com/files/ARTIGO_Intertextualidade_na_Publicidade-Breno_Brito.pdf) - Acesso em 16 de Dezembro de 2014
- DELMANTO, Dileta. **Português: Ideias & Linguagens, 8º-ano** / Dileta Delmanto, Maria da Conceição Castro. \_\_ 13. Ed.reform. \_\_ São Paulo: Saraiva 2009
- FREIRE, Paulo. **Educação e Mudança**; Prefácio de Moacir Gadotti, Tradução de Moacir Gadotti e Lílian Lopes Martin, 12ª-edição, Editora Paz e Terra; São Paulo: 2003.
- FIGUEIREDO, Laura de, **Singular & Plural: leitura, produção e estudos da linguagem** / Laura de Figueiredo, Mariza Baltazar, Shirley Gourlat. – 1. Ed – São Paulo: Moderna, 2012.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- OLIVEIRA, Luciano Amaral. **Coisas que todo professor de Português precisa saber: a teoria na prática**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.
- PRESTES, Maria Luci de Mesquita. **O ensino de gramática em uma perspectiva textual** (FAPA/RS); malupre@terra.com.br, [malupre@fapa.tche.br](mailto:malupre@fapa.tche.br); <http://www.filologia.org.br/vicnlf/anais/caderno02-03.html>: UERJ, agosto de 2002 – Acesso em 20 de maio de 2014.
- ROCHA, Lúcia Helena Peyroton da. (UFES), [lhpr@terra.com.br](mailto:lhpr@terra.com.br); **Morfossintaxe: ensino a partir de gêneros textuais**. Cadernos do CNLF, Vol. XIV Nº 4, t. 3 – 2010, <<http://www.filologia.org.br/cnlf.html>>. Acesso em 25 de maio de 2014.
- ROJO, Roxane. Professora de Pós-graduação em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem da PUC-SP. Pesquisadora do Centro de Alfabetização, Leitura e Escrita – CEALE/UFMG e do CNPq; **O livro didático da Língua Portuguesa- Modos de usar, modo de escolher (PNLD/2007)**  
<<http://tvbrasil.org.br/fotos/salto/series/161240LivroDidatico.pdf>>, Acesso em 01 de Dezembro de 2014

SADOYAMA, Adriana dos Santos Prado. **Gêneros Textuais e Ensino de Língua Portuguesa**. Disponível em: [www.smb.ueg.br/iconeletras/artigos/volume4/](http://www.smb.ueg.br/iconeletras/artigos/volume4/). Acesso em: 04 jul. 2013.

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

SILVA, Maria Alice Siqueira Mendes e, Mestre em Psicologia pela UNESP/Assis e docente do curso de Análise de Sistemas e Tecnologias da Informação da FATEC de Ourinhos **Sobre a Análise do Discurso**; Revista de Psicologia da UNESP, 4 (1), 2005.

TEODORO, Maria Aparecida de Assis e OLIVEIRA, Edson de Sousa. **A configuração dos suportes de texto no livro didático e o letramento**. In Presença Pedagógica. Belo Horizonte: Dimensão, v.12, n.68. mar./abr.2006 p.46,53.

TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **Gramática e interação**: uma proposta para o ensino de gramática no 1º e 2º graus. São Paulo: Cortez, 2002.

<<http://anchova.com.br/lac.php?ses=158>>, Acesso em 20 de novembro

<<https://carocodejaca.wordpress.com/2010/09/26/campanha-hortifruti-o-humor-na-publicidade/>>, Acesso em 28 de Novembro de 2011

<<http://professorpaulobh.blogspot.com.br/2012/03/por-uso-indevido-da-questao-racial-e.html/>> Acesso em 8 de dezembro de 2014

< <http://www.dicionarioinformal.com.br/gênero/>>. Acesso em 11 de Janeiro de 2015.