

GÊNERO TEXTUAL ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: uma proposta de estudo de multimodal

TEXTUAL GENRE ADVERTISING: a multimodal study proposal

PUBLICIDAD DE GÉNERO TEXTUAL: una propuesta de estudio multimodal

 Marlene Centurião¹

 Dalete Manhães Borges²

 Neide Araújo Castilho Teno³

1. Mestranda em Letras pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS – Campo Grande). Área de concentração: Estudos Linguísticos. Professora da Rede Estadual de Ensino. Colaboradora no projeto de pesquisa “Narrativas de Saberes Profissionais: diálogos sobre o agente de letramento e o ensino de língua”. E-mail: marlenecenturu@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1745-5453>
2. Mestranda em Letras pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS – Campo Grande). Área de concentração: Estudos Linguísticos. Professora da Rede Estadual de Ensino. Colaboradora no projeto de pesquisa “Narrativas de Saberes Profissionais: diálogos sobre o agente de letramento e o ensino de língua”. E-mail: daletemanhaes@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4563-6451>
3. Doutora em Educação /Mestre em Letras. Docente Sênior do Programa de Mestrado Profissional em Letras–PROFLETRAS, e do Programa de Mestrado Acadêmico em Letras da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul - UEMS/Dourados. /Campo Grande. Colaboradora do projeto de pesquisa “Apoio à Qualificação Docente: PROFLETRAS- Mato Grosso do Sul” com recurso da FUNDECT. E-mail: cteno@uol.com.br; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5062-9155>

RESUMO: O anúncio publicitário, segundo os PCN (1998) trata-se de um gênero textual multimodal, que apresenta elementos que possibilitam diversas leituras e interpretações, tendo em vista suas peculiaridades de ser marcado com elementos visuais: cores, desenhos, formatos, jogo de palavras contribuindo para um cenário multimodal. O estudo que ora se apresenta trata de uma proposta de estudo desenvolvida no Programa Mestrado Profissional-Profletras, em uma escola pública do ensino fundamental, como fito de analisar o gênero textual anúncio publicitário, enquanto gênero multimodal, e compreender a sua importância no ensino de leitura e aprendizagem de língua portuguesa. Justifica-se a opção por este gênero pelo fato de que ele está presente no cotidiano dos sujeitos em todos os ambientes sociais e nos mais diversos veículos de comunicação, desde a tela de uma televisão como placas de ruas, lojas comerciais, nos folders, outdoors, dentre outros. O estudo utilizou-se a metodologia da pesquisa-ação, envolvendo alunos do 7º ano do Ensino Fundamental, de uma escola pública municipal sob a luz dos estudos teóricos da Linguística textual como: Kleiman (2016), Rojo (2012), Marcuschi (2008) entre outros. Os estudos apontaram para a necessidade de desenvolver atividades de leitura por meio desse gênero, entre outros multimodais para ampliar a competência leitora.

Palavras-chave: Gênero textual anuncio publicitário. Leitura. Multimodalidade.

Recebido em:04/04/2022

Aprovado em:23/07/2022

ABSTRACT: The advertisement, according to the PCN (1998) is a multimodal textual genre, which presents elements that allow different readings and interpretations, in view of its peculiarities of being marked with visual elements: colors, drawings, formats, wordplay, contributing to a multimodal scenario. The study presented here is a study proposal developed in the Professional Master's Program-Profletras, in a public elementary school, in order to analyze the textual genre advertisement, as a multimodal genre, and to understand its importance in the teaching of reading and learning Portuguese. The option for this genre is justified by the fact that it is present in the daily lives of subjects in all social environments and in the most diverse communication vehicles, from a television screen to street signs, commercial stores, in folders, billboards, among others. The study used the action research methodology, involving students from the 7th year of Elementary School, from a municipal public school in the light of theoretical studies of textual linguistics such as: Kleiman (2016), Rojo (2012), Marcuschi (2008) between others. The studies pointed to the need to develop reading activities through this genre, among other multimodal ones, to expand reading competence.

Keywords: Textual genre advertisement. Reading. Multimodality.

RESUMEN: El anuncio, según el PCN (1998) es un género textual multimodal, que presenta elementos que permiten diferentes lecturas e interpretaciones, dadas sus peculiaridades de estar marcado con elementos visuales: colores, dibujos, formatos, juegos de palabras, contribuyendo a una multimodalidad. El estudio que aquí se presenta es una propuesta de estudio desarrollada en el Programa de Maestría Profesional-Profletras, en una escuela primaria pública, con el objetivo de analizar el género textual publicitario, como género multimodal, y comprender su importancia en la enseñanza de la lectura y el aprendizaje del portugués. Justifica-se a opção por este gênero pelo fato de que ele está presente no cotidiano dos sujeitos em todos os ambientes sociais e nos mais diversos veículos de comunicação, desde a tela de uma televisão como placas de ruas, lojas comerciais, nos folders, outdoors, entre outros. O estudo utilizou-se a metodologia da pesquisa-ação, envolvendo alunos do 7º ano do Ensino Fundamental, de uma escola pública municipal sob a luz dos estudos teóricos da Linguística textual como: Kleiman (2016), Rojo (2012), Marcuschi (2008) entre outros. Los estudios señalaron la necesidad de desarrollar actividades de lectura a través de este gênero, entre otros multimodales, para ampliar la competencia lectora.

Palabras-clave: Publicidad de género textual. Lectura. Multimodalidad.



Todo o conteúdo deste periódico está licenciado com uma licença Creative Commons (CC BY-NC-ND 4.0 Internacional), exceto onde está indicado o contrário.

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa se insere na Área de Concentração: Linguagens e Letramentos, na Linha de Pesquisa Leitura e Produção Textual: diversidade social e práticas docentes, do Programa de Pós-Graduação Mestrado em Letras-PROFLETRAS, da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul/UEMS, Unidade Universitária de Dourados – MS, desenvolvida no Ensino fundamental, ano de 2019, em uma Escola Pública¹ e tem a finalidade de analisar o gênero textual anúncio publicitário, enquanto gênero multimodal, e compreender a sua importância no ensino de leitura e aprendizagem de língua portuguesa. Para atingir esse objetivo traçou-se o seguinte objetivo específico: realizar leituras em um corpus de gêneros textuais multimodais a partir das mensagens presentes considerando especialmente a mensagem implícita, subtendida, conotativa, denotativa.

O interesse por esse estudo justifica-se pela necessidade da busca constante de mecanismos que possam incentivar os alunos realizar leituras em diferentes gêneros textuais e desmitificar o mito de que a disciplina de língua portuguesa é o impasse dos alunos no ensino básico. E a opção pelo gênero textual anúncio publicitário deve-se ao fato de ser um gênero presente no cotidiano dos alunos, de estar presentes em todos os ambientes sociais, e por tratar de um meio de comunicação muito utilizado no meio comercial, em folders, outdoors, dentre outros.

O anúncio publicitário, bem como os demais gêneros é um texto que apresenta diferentes modos valendo-se tanto da linguagem verbal como da não verbal, todavia os anúncios particularmente são textos da vida diária dos alunos e podem ser trabalhadas as competências linguísticas necessários no processo de aquisição e aperfeiçoamento da língua.

O que se pretende neste estudo é analisar o gênero textual anúncio publicitário, enquanto gênero multimodal, e compreender a sua importância no ensino de leitura e aprendizagem de língua portuguesa. A hipótese que levantou-se é que com a leitura de diferentes gêneros multimodais (anúncio publicitário) o aluno pode ser mais crítico e com maior competência leitora. Esse gênero textual contempla todos os mecanismos gramaticais, visuais e podem atuar como um meio de interação social, estabelecendo a relação entre os sujeitos e possibilita trabalhar com os alunos, suas competências e habilidades para aprender com a leitura dos anúncios publicitários, a ser um cidadão mais crítico.

Em vista disso percebeu-se a necessidade de criar mecanismos em sala de aula que fossem condizentes com a realidade da escola, por isso convocamos os professores e demais agentes da escola para que se envolvessem em algumas atividades do processo social, caso contrário, haveria a possibilidade de algumas práticas desenvolvidas não surtirem efeitos significativos na vida dos alunos ou pudessem

¹ Esta pesquisa desenvolvida no Profletras envolveu alunos do ensino fundamental da mestre Ligia Maria Benelli Rosa.

experimentar um trabalho que não oferecesse os resultados esperados no aprendizado escolar, principalmente nas aulas de língua portuguesa.

O trabalho também está pautado na ideia de que o processo de ensino-aprendizagem, não está regulado apenas na análise de textos monomodais, e que a leitura não se dá apenas por textos padronizados ou canônicos, presentes em livros e outros materiais consagrados, mas ocorre pela leitura de diversos gêneros textuais inclusive os anúncios publicitários presentes em todos os ambientes em que se convive.

Várias etapas foram utilizadas na pesquisa-ação, desde leituras de diferentes tipos de textos, como em atividades de cantar, elencar palavras, selecionar imagens, reunir e ler rótulos de embalagens, receitas culinárias, manuais de instruções de aparelhos, bulas de remédios ou qualquer outro elemento que contenha uma informação comunicativa.

Pensando nisso, este estudo surge como uma proposta de ensino, àqueles que trabalham com a leitura e a linguagem em sala de aula, e que possa servir de material de apoio para subsidiar o trabalho pedagógico. Pretende-se ainda chamar a atenção dos alunos sobre os anúncios publicitários, e a importância de considerar na leitura todos os elementos que os compõem como: imagens, cores, tonalidades, formatação, movimentação das imagens etc. merecem atenção do leitor, pois compreender a estrutura dos anúncios publicitários enquanto texto multimodal facilita identificar a função desses elementos, a intencionalidade do autor, a mensagem implícita e explícita.

O estudo utilizou a metodologia da pesquisa-ação, envolvendo alunos do 7º ano do Ensino Fundamental, de uma escola pública municipal sob a luz dos estudos teóricos da Linguística textual como: Kleiman (2016), Rojo (2012), Marcuschi (2008) entre outros. A experiência em desenvolver leitura com o gênero multimodal anúncio publicitário veio proporcionar uma reflexão na formação docente e subsidiar o ensino de língua portuguesa na escola, além de ampliar conhecimentos teóricos aliados à prática pedagógica e compreensão acerca dos gêneros textuais, em especial o anúncio publicitário, envolvendo a multimodalidade e sua importância no processo de ensino-aprendizagem de língua portuguesa em sala de aula.

Fundamentação teórica

O ensino dos eixos da leitura, da produção textual e da análise linguística, de um modo geral, durante décadas, tanto no ensino fundamental I e II, como no médio, esteve carente de ações mais reflexivas, problematizadas e sistematizadas, pois diante do ensino que os professores têm proporcionado e da aprendizagem que os alunos estão - ou não - construindo, não se tem visto esta tríade necessária se materializando. Essa afirmação se constata a cada ano letivo que se finda, ou a cada novo índice de aprovação e reprovação nas escolas públicas - municipais e/ou estaduais.

Os resultados das avaliações em nível nacional, como o Sistema de Avaliação de Educação Básica (SAEB) e o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) tem deixado evidente que aquilo que tem sido trabalhado/ensinado em sala de aula, da forma como vem sendo feito, pouco tem contribuído para uma real e necessária aprendizagem. A ênfase para concentrar o ensino na gramática normativa em detrimento ao ensino de outras linguagens são temas recorrentes nos encontros de professores, “tradicionalmente, o ensino de Língua Portuguesa no Brasil se volta para a exploração da gramática normativa, em sua perspectiva prescritiva” (BEZERRA, 2010, p. 37) impondo regras a serem seguidas distanciando da importância das funções do texto.

Com o avanço das tecnologias e os meios digitais, os livros didáticos ganham novas estruturas, o ensino ganha uma dimensão mais social e cultural e o letramento torna uma concepção vista como mais uma agência de letramento favorecendo as metodologias de ensino para uma possibilidade de transformação social. Nessa perspectiva, a Linguística aplicada apresenta-se como um espaço privilegiado para a discussão acerca da formação de professores, e revisão das práticas pedagógicas a partir da relação entre professores e alunos do ensino básico. Kleiman (2002, p. 100) favorável ao enfoque transdisciplinar da Linguística Aplicada, compreende que esta perspectiva não só “redimensiona e reelabora os referenciais teóricos ou metodológicos dos vários campos de estudo” como propõem condições de interpretar o mundo social “apoiando-se em metodologias que levam em conta o contexto em que os dados são gerados”.

De modo muito pertinente e urgente, deve se refletir a respeito da seguinte pergunta, "Mas por que eleger os gêneros textuais multimodais como um dos objetos do ensino e aprendizagem das aulas de língua portuguesa?" Dentre as inúmeras perspectivas que se tem para pensar o ensino da língua portuguesa, o gênero textual tem se mostrado um importante aliado do professor, para desenvolver nos alunos competências leitoras para a produção textual e para o conhecimento gramatical da língua considerando a multimodalidade.

A referência ao termo gênero textual está centrado na sua recorrência no cotidiano das pessoas o que propõe pensar em diferentes linguagens orais ou escritas, digitais, ou não permeando as relações comunicativas. E dentro deste escopo pode se falar de gêneros e suas diferentes categorias: notícias, propagandas, poemas, cardápios, charges, histórias em quadrinhos, reportagens, entre outras que envolvem o fazer diário dos sujeitos. A razão da existência dos gêneros textuais está relacionada as teorias que os envolvem, e as funções que exercem na sociedade, principalmente por crer que a partir deles o aluno ocupa o papel permanente de cidadão no dia a dia, vivendo de forma mais plena e atuante na sociedade em que se encontra. Dentro desta linha de raciocínio, Marcuschi (2008, p. 221) corrobora explicando que “o trabalho com gêneros é interessante na medida em que eles são instrumentos de adaptação e participação na vida social e comunicativa”.

Dentre as declarações defendida por Marcuschi (2002, p. 22), o autor aponta o gênero como um divisor de águas, pois, “a comunicação verbal só é possível por algum gênero textual”. Assim, o ensino da língua portuguesa na perspectiva do gênero favorece o processo com a linguagem, proporciona o professor trabalhar com variadas estratégias de leitura e de produção textual, assessorando-o nas atividades com gramática e vocabulário.

Em semelhante posição encontra-se Bakhtin (1997, p. 279) que busca uma dimensão mais abrangente para os gêneros textuais arrolando-os em “todas as esferas da atividade humana [...] à utilização da língua” avaliando que, para cada esfera humana encontra-se “um repertório de gêneros do discurso”, assertivas importantes para aqueles que se propõem em trabalhar com gêneros textuais. Na visão dos estudiosos o que entra no jogo é a comunicação e a interação verbal entre os sujeitos, por isso a função social do gênero é o que diferencia os aspectos didático-pedagógicos no ensino de Língua Portuguesa em sala de aula, assim responde a indagação realizada no início deste escopo. Quando se propõe ensinar por meio de gêneros textuais está em envolvimento categorias sociais e culturais, permite trabalhar com diferentes aspectos da língua em variadas situações comunicativas.

Entretanto, antes do gênero textual ser visto como um meio nascido apenas para ser usado e trabalhado no universo escolar e gerar aprendizagens ao aluno como se desta esfera dependesse para existir, é necessário ter o conhecimento de que o mesmo existe desde a época de Aristóteles e que de lá para cá sofreu alterações, passando por transformações e outras classificações. Segundo Marcuschi (2008, p. 200) “o tema em si - gêneros textuais - não é novo e vem sendo tratado desde os anos de 1960, quando surgiram a linguística de texto e a análise conversacional”.

A literatura registra que foi no Ocidente, iniciada por Platão a sistematização do tema gêneros textuais e essa trajetória caminha para mais de vinte e cinco séculos e apresenta múltiplos enfoques² teóricos a saber:

- a) sócio-histórica e dialógica (Bakhtin);
- b) sociorretórica e sócio-histórica cultural (Carolyn Miller, John Swales, Charles Bazerman, Amy Devitt);
- c) interacionista e sociodiscursiva de caráter psicolinguístico e atenção didática voltada para a língua materna (Bernard Schneuwly, Joaquim Dolz e Jean-Paul Bronckart);
- d) comunicativa (Steger, Güllich, Bergmann, Berkenkotter).
- e) sistêmico-funcional (Halliday);
- f) sociorretórica de caráter etnográfico voltada ao ensino de segunda língua (Swales, Bhatia);
- g) análise crítica (N. Fairclough, G. Kress) (BORGES, 2012, p. 122)

² Estes enfoques destacados encontram-se mais detalhados em Marcuschi, 2008, p. 152-153. MARCUSCHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão** São Paulo: Parábola Editorial, 2008. p. 296.

Mesmo com as transformações tecnológicas, as expansões dos gêneros textuais foram visíveis e as reflexões de Marcuschi são pertinentes ao trazerem a constatação de que "mesmo assim, é inegável que a reflexão sobre gênero é hoje tão relevante quanto necessária, tendo em vista ser ele tão antigo como a linguagem, já que vem essencialmente envolto em linguagem" (MARCUSCHI, 2008, p. 15).

Em virtude disto, foi importante que as Secretarias de Educação do Estado ao elaborarem os referenciais teóricos, enfatizaram as linhas teóricas que adotam os gêneros textuais como proposta de trabalho, e todo suporte teórico foi realizado nas escolas – por meio dos gestores, coordenadores pedagógicos e, essencialmente, aos professores, possibilitando que a comunidade escolar tivesse momentos de reflexões quanto ao ensino do gênero textual em sala de aula.

Ao mesmo tempo em que novos gêneros se tornam desdobramentos de alguns já existentes, os "novos" se consolidam com outras formas composicionais e funções, enquanto que aqueles que lhe deram essas roupagens acabem, talvez não sendo tão usados no dia a dia como no tempo de seu surgimento. Sendo assim, não há que se falar de apagamento, uma eliminação do gênero, o que ocorre é o desuso em decorrência do momento histórico e social vigente. Assim como na atualidade, raramente se vê alguém datilografando numa máquina de escrever, mas sim digitando em um teclado de computador, notebook, todavia, nada disto impede de ainda ser possível alguém ter em casa uma daquelas máquinas antigas das de escrever estando a fita já um tanto gasta pelo tempo e desuso.

Há ainda os que se misturam a outros gêneros, cada um mantendo a própria identidade, função, estrutura composicional e estilo. É bem comum e oportuno, além de muito criativo encontrar, por exemplo, um anúncio publicitário de uma empresa de gás de cozinha agregando no mesmo espaço o gênero receita culinária, ensinando como fazer uma costela bovina de panela. Os dois processos - mesclagens de gêneros para nascimento de um novo e necessário ou de um gênero vir acompanhando outro, cada um mantendo suas propriedades - acontece tanto na fala como na escrita. A este respeito Marcuschi (2008, p. 189) contribui explicando que "[...] os gêneros textuais não são fruto de invenções individuais, mas formas socialmente maturadas em práticas comunicativas na ação languageira."

A relação gêneros textuais e multimodalidades foi tratada por diferentes estudiosos, a exemplo Rojo (2012) que considera a multimodalidade como a materialização da organização textual entendida como :

[...] novos modelos discursivos que permeiam as relações sociocomunicativas dos sujeitos, a saber: os diferentes gêneros de texto organizados por diferentes modalidades de linguagem, verbal escrita, verbal oral, não verbal, imagética e sonora etc., denominados de gêneros multimodais (ROJO, 2012, p. 147).

A multimodalidade definida “como o uso de diversos modos semióticos na concepção de um produto ou evento semiótico [...] modos são combinados - podem, por exemplo, reforçar-se mutuamente”

(ROJO, 2012, p. 151), são modos de dizer que os gêneros textuais se apresentam combinações diferentes de práticas de letramento com a presença de letramento da imagem, o que denominamos de texto multimodal. Diversos modos semióticos de acordo com esta pesquisadora vão muito além do texto, este aciona uma soma de linguagem: posições, formatações, tipos de letras, tamanhos, cores, imagens, características próprias de um texto multimodais, que servem para dar complemento significativo na compreensão da leitura de um gênero.

A diversidade de gêneros e sua representação foi tema de estudo de Dionísio (2006, p. 160) destacando que diante de uma sociedade cada vez “mais visual” os textos se apresentam cada vez mais multimodais textos que “revelam as nossas relações com a sociedade e com o que a sociedade representa”. Assim, reconhece a estudiosa que o conceito de multimodalidade está relacionado a inter-relação entre textos e sujeitos e as práticas de letramento.

Os gêneros multimodais, na definição de Dionísio (2007; 2011), são vistos como construtos textuais assinalados linguisticamente por duas contornos distintos de representação, por isso “palavras e gestos, palavras e entonações, palavras e imagens, palavras e tipografia, palavras e sorrisos, palavras e animações etc.” (Dionísio, 2007, p. 178) entram essa conjectura. Importante intender que esse aporte teórico não diz respeito apenas aos gêneros textuais escritos e impressos, envolve os gêneros orais e as modalidades visuais.

Nessa mesma linha de raciocínio de Dionísio (2007, 2011, 2014), corrobora Cavalcante (2010), ampliando a definição de gêneros multimodais, como uma configuração composicional que se materializa com a presença de elementos semióticos, e para ilustrar sua perspectiva indica os sinais que devem ser observados numa leitura: cores, formatos, desenhos, animações, diagramação, disposição textual, gráficos, formatos de letras, contribuindo para trazer sentido face ao texto. O gênero anúncio publicitário tem essa natureza multimodal e apresenta atributos ancorados nos postulados de Dionísio (2007, 2011), Kress e Van Leeuwen (1996, 2001)³, Costa Lara et al (2007), entre outros.

É importante ter claramente a ideia de que o anúncio faz parte destes domínios e modalidades da língua justamente para definir como abordá-lo e em qual proporção, da mesma forma que refletir que o mesmo tem particularidades próprias e marcantes e que nos momentos de abordagens metodológicas em sala de aula, tanto nos de leitura, oralidade, produção ou análise linguística devem ser consideradas, assim como propiciar estratégias para que os alunos as percebam.

Os anúncios, ao contrário de alguns gêneros textuais - como, por exemplo, um conto, uma receita culinária, um telefonema, um aviso -, não possuem - usando os termos empregados por Marcuschi (2008, p. 188) “[...] marcas linguísticas mais ou menos estereotipadas identificáveis desde o início”, pois são bem plásticos, informais, mas isto não quer dizer que não há características que lhe são próprias mesmo diante

³ A multimodalidade surgiu com os autores Gunter Kress e Theo van Leeuwen, com a publicação de *Reading Image: the grammar to visual design*, em 1996, em que apontavam para novas formas de comunicação dentro do sistema linguístico.

de toda a personalidade e criatividade que o gênero permite. O livro didático tem sido um suporte desses textos (MARCUSCHI, 2008), visto que agrupa diferentes gêneros textuais, com diferentes funcionalidades incluindo os gêneros textuais multimodais como: quadrinhos, charges, tiras, propagandas, cartazes combinados com diferentes recursos linguísticos, os chamados modos semióticos.

É interessante buscar diferentes suportes, pois Marcuschi (2008, p. 195, 196) traz um levantamento não fechado dos gêneros escritos e orais dentro de alguns domínios discursivos e em dois destes domínios - comercial e publicitário - aparecem termos que a grosso modo parecem ser sinônimos para o mesmo gênero ou para elementos que aparecem em um destes. No domínio comercial aparecem os gêneros: publicidade, logomarca, comercial; enquanto no domínio discursivo há propaganda, publicidade, anúncios, logomarcas.

Mais pertinente se tornam ao encontrar respaldo nos PCN (1997) que também tratam a respeito das necessidades urgentes de possibilitar ao aluno, contatos com gêneros textuais diversos - incluindo os multimodais - e que por meio deles há também a possibilidade de construção de um leitor competente:

Um leitor competente só pode constituir-se mediante uma prática constante de leitura de textos de fato, a partir de um trabalho que deve se organizar em torno da diversidade de textos que circulam socialmente. Esse trabalho pode envolver todos os alunos, inclusive aqueles que ainda não sabem ler convencionalmente (PCN, 1997, p. 41)

O anúncio, enquanto gênero textual multimodal, dependendo da forma como for trabalhado em sala de aula tem grande possibilidade de suscitar esse leitor competente; entretanto não somente esta característica, mas agregando outras tão importantes, visto ser um gênero que tem como objetivo nos colocar em contato com o desejo de querer adquirir, comprar algo, de ter uma vida economicamente melhor, alcançar um lugar melhor entre os do próprio meio social, entre outros argumentos. No entanto, ler e entender a fundo um anúncio é também importante, pois a partir da ideia de desvendar o que motiva o anúncio, desencadeariam outras ações também relevantes.

Aspectos Metodológicos

A metodologia utilizada para a pesquisa foi a da pesquisa-ação uma metodologia propícia e muito utilizada na área da educação (THIOLLENT, 2011) por proporcionar condições para ações e transformações de situações dentro da própria escola. Ademais, amplia os saberes com relação às mais diversas teorias que amparam os eixos - de leitura, produção textual, análise linguística -, assim como das condições do professor rever os conhecimentos já construídos ao longo da vivência docente e confrontá-los com a prática empregada no seu dia a dia em sala de aula.

Os sujeitos selecionados para a pesquisa-ação eram da faixa etária entre 12 e 13 anos., e em sua maioria estão na mesma escola desde o ensino infantil. São alunos oriundos de famílias que moram circunvizinhas da escola, assim como alunos que os pais já haviam matriculados os filhos na escola, além de alunos que ingressaram de outras instituições, totalizando a escola em geral com um número de 1.039 alunos matriculados no ano de 2019.

A clientela que forma a comunidade escolar é composta de classe baixa e média, sendo que nos últimos tempos houve um crescimento financeiro entre estes, mas ainda há alguns alunos que carecem de mais recursos e nestes casos a escola cumpre também a função de amparo social.

A amostra dos anúncios analisados foram recortes do livro didático do 7º ano, "Português: linguagens", de Willian Roberto Cereja, editora Saraiva, ano de 2012, escolhido pela escola para uso o triênio 2014-2016. Toda análise realizada levou em consideração as orientações da professora pesquisadora durante o processo de leitura seguidas de indagações em todas as etapas. Toda leitura e análise foram realizadas de maneira interativa de forma que o aluno pudesse reelaborar suas construções mentais com a socialização das respostas dos demais alunos.

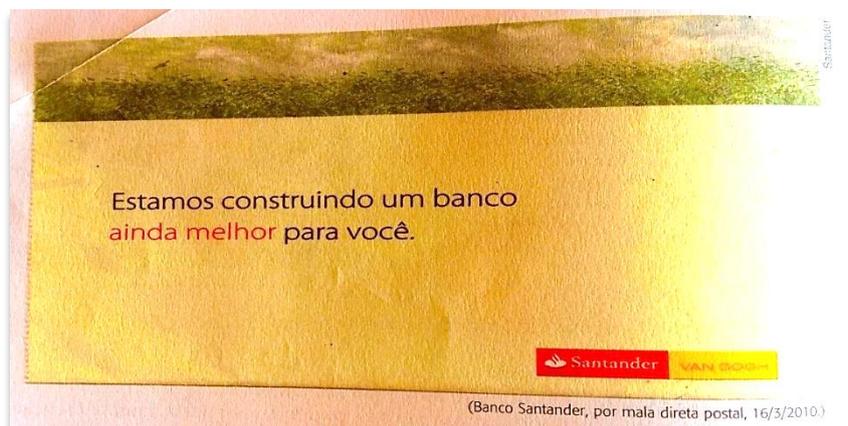
Importante esclarecer que no início do ano letivo de 2019 os alunos receberam um kit contendo os livros didáticos oferecidos pelo Ministério da Educação que seriam utilizados durante o ano nas disciplinas de Língua Portuguesa, Geografia, História, Matemática, Inglês e Ciências. Trabalhar com tal material de apoio facilitou e possibilitou o trabalho real em sala de aula pois todos os alunos tiveram material para suficiente para suas pesquisas.

Para organização das ações os alunos foram agrupados e cada grupo, e cada grupo elaborava um banco de dados contendo diferentes anúncios publicitários presente no livro didático. A tarefa dos grupos era formular perguntas acerca de seu gênero para serem socializadas a posteriori. As orientações para formular questões em coletivas a partir da complexidade do anúncio, da estrutura composicional (cores, contrastes, ilustrações, posição das ilustrações, fonte e formatação das letras, posição das imagens, pessoas, , construção das frases, palavras que se destacavam) entre outros pontos que julgassem importantes de modo a formar o gênero multimodal.

O objetivo central da atividade era compreender a importância dos anúncios publicitários, e principalmente sua aplicabilidade e utilidade no dia a dia, uma vez que os gêneros estudados estavam presentes o tempo todo e nas mais diversas situações cotidianas.

Discussão da leitura do gênero multimodal anúncio publicitário

Figura 1- Anúncio do Banco Santander



FONTE: Livro Português: linguagens, 7º ano: língua portuguesa/Willian Roberto Cereja, Thereza Cochar Magalhães. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 32.

As seguintes indagações foram provocadas no diálogo com os alunos: 1. Qual é o sentido da palavra "branco" na imagem? 2. O que quer dizer "ainda melhor"? 3. Qual editora que patrocinou o anúncio da página 32? Quem foi o autor? 4. A frase "ainda melhor" é melhor para o banco ou para as pessoas? 5. Construa uma frase usando a palavra "branco" em outro sentido. 6. Para qual banco a propaganda apoia? 7. A palavra branca na p. 32 pode ter 2 ou mais sentidos, quais seriam eles? 8. De qual marca de banco está sendo dito? 9. Qual foi a data de lançamento da propaganda da página 32?

Uma leitura multimodal foi realizada e momento em que o aluno ao observar anúncio destaca o que lhe chama atenção. A construção composicional com a divisão das cores, destacando na parte superior a visão de uma intensa folhagem como se estivesse em movimento. A cor destoa do restante do anúncio, pois nele prevalece tonalidades de azul e verde. As cores escolhidas para esta parte do anúncio trazem consigo o sentido de paz, calma, tranquilidade.

Na parte maior e abaixo do anúncio o tom é amarelado. Neste espaço em questão o que sobressai é a frase principal escrita que está mais recuada para o lado esquerdo "Estamos construindo um banco ainda melhor para você". Entre as palavras que a formam, sendo a grande maioria na cor preta, a atenção recai para as que estão destacadas em vermelho: "ainda melhor", em que houve a necessidade de compreender a frase na íntegra, para a compreensão global do anúncio.

As análises, primeiramente, começaram pelo pronome pessoal do caso reto que na frase encontra-se na desinência verbal do verbo inicial "estamos". As perguntas a serem compreendidas são: quem faz este diálogo e com quem o faz. É necessário que o leitor compreenda que o diálogo é com o público-alvo subentendido e específico, ao contrário do texto analisado acima. Por que subentendido? Pois pode ser tanto com quem já é cliente do banco, como também com aquele que possa vir a ser visto um banco privado

sempre ter entre os seus objetivos centrais, conquistar mais clientes em potencial. Além disto, houve uma parceria nesta conversa, o verbo em questão "estamos" mostra que o anunciante também se mantém na conversa chamando, convidando o outro a dele fazer parte. Não há a ideia de superioridade por parte da agência bancária.

Já adentrando na questão público-alvo é importante destacar que os alunos quando questionados sobre tal pergunta a resposta imediata que elaboram foi: são as pessoas e tal resposta não se restringiu apenas a este anúncio, mas quase a todos de um modo geral visto até o momento de análise deste do Santander. Neste sentido, perceber-se que é preciso esclarecer melhor o termo "público-alvo" e mostrar que especificá-lo é uma necessidade inerente quando se trata de anúncio, pois as empresas quando produzem um produto e o colocam no mercado, já o fazem querendo vendê-lo, especialmente, para determinado grupo de pessoas. Todavia, isto não quer dizer que outras que não se encontram em tal grupo não poderão adquiri-lo. Logicamente, serão bem-vindas, mas o comprarão da forma que os encontrar.

Ainda com relação à frase principal, outra consideração a ser feita é que o diálogo manifesto na palavra "você" é, naturalmente, com o cliente e/ou com quem poderá vir a ser. É muito relevante atentar-se ao fato de que um anúncio vindo de um anunciante como este - banco privado -, espera alcançar um público bem restrito, específico e que tenham um poder econômico claro ou potencial para aplicar em um banco de investimento. Da mesma forma que foi perceptível em outros anúncios, neste os alunos manifestaram o domínio da gramática internalizada com relação aos pronomes - pessoal do caso reto e de tratamento -. Da mesma forma, o desconhecimento por parte deles da gramática normativa e descritiva não impede que o anúncio seja compreendido.

Ainda com relação à frase destaque as palavras "ainda mais" precisam de um aprofundamento interpretativo maior, pois nelas encontram-se a "alma" deste anúncio. Sendo assim, a pergunta feita foi: por que ainda melhor? É preciso inferir, antes de tudo, que o Banco Santander, de acordo com o anúncio, já é um banco considerável, presta serviços de qualidade e importantes às clientes desde quando existe, não passará a fazê-los a partir de então. Entretanto, a partir sim deste anúncio, o Santander demonstra que quer e proporcionará um atendimento de qualidade absoluta, indiscutível mais ainda do que já vem proporcionando entre os demais bancos do ramo desde quando está no mercado.

Ponto de análise no anúncio foi a palavra "banco" e seu caráter polissêmico. Diferentes estudos marcam que, para as competências de leituras serem ampliadas, temos que considerar o conhecimento do vocabulário nos textos. A palavra "banco" trouxe aos debates uma questão de escolha vocabular e consciência contextual, que segundo Orlandi (2000), trata do funcionamento da linguagem. A polissemia, de certa maneira, carrega essa ideia, pois trata de múltiplos sentidos para uma mesma enunciação que fundamenta a atividade do dizer. Na leitura os alunos realizaram essa inferência apontando os vários significados para a palavra "banco" a medida que mencionaram os demais sentidos como: "Banco da

praça”, “Banco central”, “Banco de sentar”, “Banco de sangue” ,”Banco de dados, área” ’Banco imobiliário” enquanto jogo e investimento.

Outras questões a serem consideradas encontrava se na parte inferior direita do anúncio em que está o logotipo do banco que se destaca no fundo amarelo por ser em vermelho e ao lado a palavra Van Gogh em amarelo mais forte. Importante relacionar que a parte superior do anúncio lembra a forma com que o pintor pintava as próprias telas com pinceladas fortes, além de representar elementos e própria natureza.

Já neste anúncio temos a informação do suporte textual no qual o mesmo foi publicado e quando o foi. O que há de ser comentado aos alunos é que o mesmo foi enviado por mala direta postal. Não só dizer qual o suporte textual é importante, mas também explicar aos alunos o significado de "mala direta" se faz necessário, pois na idade em que a maioria está esta expressão não é de do universo deles, exceto alguns poucos alunos. Após todas as questões acima terem sido socializadas, é importante que o aluno volte então a toda a parte superior do anúncio e construa o sentido de que através dela o Banco Santander deixa implícito o entendimento de que é uma instituição já forte, mas ficará ainda melhor e isto trará como benefício paz, tranquilidade, comodidade aos clientes, sendo, portanto, semelhante ao clima que o pintor exprimiu nas telas.

As análises acerca do anúncio chamou a atenção da necessidade de proporcionar aos alunos pesquisas sobre o pintor Van Gogh para que os mesmos conseguissem de maneira mais independente, tendo tal conhecimento, fazer maiores e mais completas inferências no anúncio, principalmente, com relação à parte superior em que lembra as obras do renomado pintor.

Outro ponto importante também a ser pesquisado é o porquê o Banco Santander produziu um anúncio e inseriu o nome de Van Gogh. Estes dois destaques ressaltados aqui não foram tomados como objetos de estudo nas aulas, mas como avaliação após a execução da atividade creio que seriam de grande valia. É viável destacar que referente ao texto, o livro didático não traz nenhuma pergunta de inferência.

Considerações finais

Os estudos com gêneros textuais ganharam grande destaque e adesão nas últimas décadas, e estudiosos de diversas áreas voltam seu olhar e seus esforços para aprofundar e entender como se dá o processo de evolução, surgimento ou transmutação dos gêneros, acompanhando as mudanças sociais pelas quais passa a sociedade atual.

Assim, após a fundamentação da análise e da produção textuais, da linguística e de outras áreas pertinentes, depois de conhecer um pouco mais sobre os gêneros e principalmente sobre os anúncios publicitários, foi possível compreender que eles estão em uma posição privilegiada de destaque em relação ao seu papel como elemento relevante para contribuir com a prática docente nas aulas de L.P.

A pesquisa ora realizada trouxe algumas verdades, que os anúncios publicitários constituem um material de singular importância para o ensino de língua portuguesa e, se bem utilizados, podem ser significativos em sala de aula. Não se trata apenas de um mecanismo de comercialização, exposição de um produto ou de uma mensagem, mas vai muito além de tudo isso, uma vez que aborda a linguagem verbal e a não verbal, tem o poder de convencimento, de reflexão, de transmissão de uma ideia, de conscientização, de admoestação ou proibição, de alerta ou de pedido, além de despertar sensações diversas no espectador.

Considerando todos os aspectos linguísticos e extralinguísticos analisados no gênero ficou evidente que o estudo dos gêneros textuais, e em especial nos anúncios publicitários é uma fonte perene de materiais para serem trabalhados nas aulas de língua portuguesa, garantindo uma participação, dinamismo e interesse maiores por parte dos alunos. Além disso, o ensino da gramática não ficaria comprometido, pelo contrário, só seria complementado pelas informações e elementos linguísticos presentes nos anúncios.

A pesquisa-ação, metodologia do estudo, foi um caminho necessário no processo de ensino aprendizagem, dada a participação dos alunos nas etapas das atividades. Aos poucos a participação dos alunos foi crescendo, registou maior frequência de interações entre aluno e professor, evidenciando maior envolvimento dos alunos o que possibilitou crescimento na aprendizagem.

As ações de intervenção trouxeram pontos positivos na comunidade da escola a medida que os alunos tornaram mais críticos e galgaram notas melhores nas suas construções textuais. O estudo proporcionou um material pedagógico com diferentes gêneros textuais como material de apoio para as pesquisas vindouras afins, e que possa servir como motivação para que outros educadores se sintam impelidos a alterar suas práticas educacionais, caso estas não estejam lhe trazendo os resultados esperados em sala de aula.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail M. Os gêneros do discurso. In: **Estética da criação verbal**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997. p. 278-327

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich. **Estética da Criação Verbal**. 6. ed. Trad.

Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

BEZERRA, Maria Auxiliadora. Ensino de língua portuguesa e contextos teórico-metodológicos. In DIONÍSIO, Ângela Paiva; MACHADO, Anna Rachel e BEZERRA, Maria Auxiliadora. **Gêneros textuais & ensino**. São Paulo: Parábola, 2010.

BRASIL, **Parâmetros Curriculares Nacionais: Língua Portuguesa / Secretaria de Educação Fundamental**. Brasília: MEC/SEE, 1997

BORGES, Flávia Girardo Botelho. Os gêneros textuais em cena: uma análise crítica de duas concepções de gêneros textuais e sua aceitabilidade na educação no Brasil. **RBLA**, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p. 119-140, 2012.

- COSTA LARA, Ana Gabriela; SOUZA, Livia Cristina Pereira . O gênero propaganda na escola: uma análise das aulas de leitura. **Revista Gatilho**, v. 6, p. 01-11, 2007. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/revistagatilho/files/2009/12/O-gnero-propaganda-na-escola-Artigo-Gatilho1.pdf>>. Acesso em 2020.
- DIONÍSIO, Ângela Paiva. Diversidade de ações sociais e de representações: diversidade de gêneros e em gêneros. In: **II Congresso de Educação Dom Bosco-ANAIS**. Curitiba, julho/2006.
- DIONÍSIO, Ângela Paiva . Multimodalidade discursiva na atividade oral e escrita. In: MARCUSCHI, Luiz Antônio ; DIONÍSIO, Ângela Paiva (org.). **Fala e escrita**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007. 208 p.
- DIONÍSIO, Ângela Paiva. Gêneros textuais e multimodalidade. In: KARWOSKI, Acir M.; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim S. (org.). **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. 4. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2011. p. 137-152.
- DIONÍSIO, Ângela Paiva . **Multimodalidades e leituras: funcionamento cognitivo, recursos semióticos, convenções visuais**. Recife: Pipas Comunicação, 2014.
- KLEIMAN, Ângela Bustos. Alfabetização e letramento: implicações para o ensino. **Revista da FACED**, Salvador, n. 6, p. 99-112, 2002.
- KLEIMAN, Ângela Bustos. **Texto e leitor: aspectos cognitivos da leitura**. 16. ed. Campinas: Pontes: Editores, 2016.
- KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading Images: The Grammar of Visual Design**. London: Routledge, 1996.
- KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication**. London: Hodder Education, 2001
- MARCUSCHI, Luíz Antônio . Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva.; MACHADO, Ana Rachel (Orgs.) **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. p. 19.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- ROJO, Roxane Helena R., MOURA, Eduardo (Orgs.). **Multiletramentos na escola**. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2000.
- THIOLLENT, Michel. **Metodologia da Pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 2011