



Título: ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NO ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA: POR UMA LEITURA CRÍTICA

Autores: Heloísa Tramontim e Ruan Mariano

Orientadora: Maria Izabel de Bortoli Hentz

Escola: Colégio de Aplicação

Professor da turma: Fernanda Müller

Ano: 7º (2012)

Contextualização do projeto: O gênero anúncio publicitário foi escolhido em conjunto com a professora regente da turma para dar continuidade ao processo de ensino e aprendizagem do sétimo ano. As aulas foram pensadas para promover a interação entre os alunos e entre os alunos e os estagiários; desenvolver nos estudantes o olhar crítico acerca dos anúncios publicitários e aprimorar a percepção acerca das ferramentas linguísticas neles empregadas a fim de convencer o leitor. Foram desenvolvidas atividades com as quatro práticas de uso da língua em torno do gênero trabalhado que culminaram na produção, em grupos, de anúncios publicitários em áudio ou audiovisual com o objetivo de vender um produto ou uma ideia.

Cronograma: Para se ter uma ideia do conjunto das ações desenvolvidas ao longo do projeto de docência, apresenta-se, na sequência, o cronograma de atividades.

Aula	H/A	Conhecimentos trabalhados
1	1	Ler, verbo intransitivo

2	1	Um primeiro contato com o gênero Anúncios Publicitários
3	2	Manifestações dos Anúncios Publicitários em jornais impressos
4	1	Anúncio Publicitário: classificados de jornais impressos
5	1	Ler, verbo intransitivo
6	2	Anúncios Publicitários em revistas
7	2	Produção de Anúncio Publicitário
8	1	Ler, verbo intransitivo
9	1	Configuração textual do gênero Anúncio Publicitário
10	2	Configuração textual do gênero Anúncio Publicitário e análise crítica da produção dos colegas
11	1	Atividade de reescrita
12	1	Ler, verbo intransitivo
13	1	História da publicidade brasileira e apresentação de Anúncios Publicitários audiovisuais
14	2	Socialização dos Anúncios Publicitários assistidos pelos alunos
15	1	Produção do Anúncio Publicitário audiovisual
16	1	Ler, verbo intransitivo

Gênero textual/discursivo de referência: anúncios publicitários

Eixo organizador do ensino: escrita e reescrita de anúncios publicitários; o trabalho com a leitura através de anúncios publicitários selecionados; o exercício da oralidade a partir dos textos lidos e escritos pelos estudantes e da escuta e produção de anúncios publicitários audiovisuais; e o trabalho com a análise linguística por meio dos textos lidos e escritos ao longo do projeto.

Objetivos: olhar criticamente para o gênero propaganda, não só como um gênero textual, mas como um discurso que visa convencer o interlocutor a consumir algo ou mudar uma forma de pensar ou um comportamento; possibilitar a compreensão das estratégias persuasivas e estilísticas adotadas pelos anúncios publicitários, que conduzem o interlocutor à necessidade do “ter”; refletir metalinguisticamente sobre as diferenças que existem entre o discurso oral e escrito, além de perceber as estratégias do código escrito para marcar conclusão de um pensamento, pausa, interjeição, indagação, inconclusão de pensamento, por meio da discussão sobre pontuação.

Com relação à leitura: Desenvolver a capacidade interpretativa, a autonomia na compreensão dos textos a serem lidos/ouvidos e o olhar crítico acerca do que se lê e se ouve, ser capaz de identificar as particularidades do gênero estudado e de como este está inserido no nosso cotidiano.

No que se refere ao ensino da escrita: Aprimorar a escrita no gênero anúncio publicitário e, assim, reconhecer essa modalidade de uso da língua, não apenas como produto de uma atividade escolar, mas como possibilidade de dizer para além da sala de aula.

Quanto à análise linguística: Conhecer as figuras de linguagem, por meio do gênero anúncios publicitários e reconhecer que as próprias produções têm um significado e que elas se constituem em ponto de partida para buscar soluções para erros recorrentes, tendo em vista o aprimoramento das capacidades de escrita.

No que tange à oralidade: Reconhecer a sala de aula como ambiente favorável à comunicação, à socialização e ao respeito nas discussões, participando ativamente das atividades que envolvem o uso oral da língua.

Metodologia: Na sequência, apresenta-se aula a aula como pode ser desenvolvido este projeto. Nas notas, destaca-se o que foi específico da experiência vivenciada.

Aula 1 (1h/a)¹

¹ A escola onde o projeto foi implementado originalmente disponibiliza 1h/a semanal de Língua Portuguesa para a leitura fruição.

Aula dedicada à leitura fruição na qual o aluno pode escolher um livro para ler individual e silenciosamente.

Aula 2 (1h/a)

Apresentar o projeto visando o acordo e a cooperação dos alunos no tocante a contribuir e aprimorar sua execução.

Em seguida, distribuir veículos/suportes de circulação do gênero anúncio publicitário (revistas, jornais, panfletos, etc.) e um roteiro (anexo 1) para auxiliar na identificação do gênero e orientar o olhar analítico do aluno. Explicar que, divididos em grupos de dois a três, os alunos devem selecionar um anúncio publicitário e analisar os aspectos indicados no roteiro.

Introduzir a discussão do gênero anúncio publicitário, abordando uma panorâmica sobre o gênero em geral (como se constitui, meios de circulação, público alvo, etc.).

Aula 3 (2h/a)

Ao iniciar a aula, solicitar que os alunos se reúnam em grupo de dois ou três. Distribuir os jornais com o roteiro anexo (anexo 2) a fim de que eles reconheçam e analisem o gênero em seu meio de circulação. Após o reconhecimento e análise do gênero, provocar a socialização das propagandas analisadas, com o fim de discutir o porquê de o aluno ter escolhido aquela propaganda.

Explorar o gênero anúncio publicitário, apresentando suas ocorrências em jornais impressos. Fazer a leitura e análise de classificados de jornais como uma manifestação do gênero anúncio publicitário provocando a discussão com os alunos sobre se de fato os classificados podem assim serem considerados. Contrapor o texto do jornal com os “Classificados poéticos” de Roseana Murray, com o objetivo de comparar gêneros distintos que, no entanto, se sobrepõem.

Propor aos alunos que criem individualmente um classificado de jornal vendendo, trocando, contratando ou promovendo algo em linguagem poética².

Aula 4 (1h/a)

² Os anúncios criados nessa aula foram publicados no Jornal Piolho do Grêmio Estudantil e na Revista Sobretudo do Colégio de Aplicação.

Destinar uma parte da aula para que os alunos possam terminar as produções dos classificados de jornais iniciados em sala, na aula anterior. Depois da finalização da produção dos classificados, orientar os alunos a socializar o classificado já pronto.

Aula 5 (1h/a)

Aula dedicada à leitura fruição na qual o aluno pode escolher um livro para ler individual e silenciosamente.

Aula 6 (2h/a)

Distribuir diferentes tipos de revistas, com um roteiro de trabalho (anexo 3) para que os alunos identifiquem o gênero anúncio publicitários nas revistas e reflitam sobre as estratégias persuasivas e o público-alvo. Apresentar o gênero anúncio publicitário nos diferentes tipos de revistas, atentando para o tipo de público de cada revista (e, por conseguinte, de seus anúncios publicitários). Fomentar a percepção das estratégias de persuasão empregadas em algumas propagandas.

Aula 7 (2h/a)

Nessa aula, os alunos devem produzir propagandas. Para tanto, sugerir tópicos para que os alunos desenvolvam suas propagandas, tais como meio ambiente, saúde, esportes, consumo, entre outros e dar tempo para a produção³.

Em seguida, convidar os alunos a apresentar as propagandas produzidas. O objetivo é, além de elaborar o anúncio publicitário divulgando uma ideia, que eles tentem convencer o colega a mudarem seus hábitos ou opiniões sobre a ideia apresentada.

Aula 8 (1h/a)

Aula dedicada à leitura fruição na qual o aluno pode escolher um livro para ler individual e silenciosamente.

Aula 9 (1h/a)

Previamente selecionar anúncios publicitários para iniciar a aula fazendo a análise das figuras de linguagem empregadas a fim de que os alunos compreendam a sua função.

³ Essas propagandas foram produzidas com a intenção de serem publicadas na Revista Sobretudo do Colégio de Aplicação.

Explicar como é que se configura um texto para que ele seja reconhecido como um anúncio publicitário.

Discutir uma a uma, do ponto de vista da literatura específica, as figuras de linguagem empregadas nas propagandas, para que os alunos tenham acesso a este conhecimento metalinguístico.

Aula 10 (2h/a)

Apresentar propagandas que se utilizam da pontuação para criar um efeito discursivo capaz de persuadir os consumidores a consumirem o produto. Apresentar o vídeo “vírgula”⁴ para começar a discutir a importância da pontuação nos textos. Solicitar aos alunos que, em grupo, pontuem o texto “testamento”⁵.

Em seguida, distribuir as propagandas dos colegas aos alunos para que eles considerem sua função como gênero textual/discursivo, isto é, se o anúncio publicitário consegue convencer o público-alvo a aceitar a ideia, propondo a análise dos recursos expressivos, linguísticos e não linguísticos utilizados, considerando todas as aulas sobre isso até este momento.

Aula 11 (1h/a)

Esta aula é dedicada à reescrita, para tanto, devolver as produções textuais aos seus autores e solicitar que os alunos reescrevam seus textos levando-se em consideração as análises de seus colegas

Aula 12 (1h/a)

Aula dedicada à leitura fruição na qual o aluno pode escolher um livro para ler individual e silenciosamente.

Aula 13 (1h/a)

Apresentar uma introdução à história da publicidade brasileira, a partir da “Revista de cultura popular”.

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1Z88-DfXZ10>. Acesso em 20.10.2021.

⁵ Disponível em: <https://www.recantodasletras.com.br/gramatica/3300458>. Acesso em 05.10.2021.

Introduzir a discussão sobre os anúncios publicitários que se utilizam de recursos audiovisuais, tais como rádio e televisão. Transmitir o vídeo “coleção de propagandas de rádio”⁶.

Solicitar aos alunos que, como tarefa para casa, assistam a alguns programas de televisão, com o intuito de observar, nos intervalos comerciais, que tipo de anúncios publicitários são veiculados naquele horário, a que público se destinam e também perceber os horários de maior e menor audiência destes programas. Entregar o roteiro que orienta a atividade (anexo 4). Solicitar que os alunos tragam, para a próxima aula, se possível, câmeras filmadoras e/ou gravadores de áudio, com o intuito de realizar uma atividade.

Aula 14 (2h/a)

Iniciar a aula discutindo a tarefa solicitada na aula anterior, a de que os alunos assistissem a um determinado horário de televisão, com o objetivo de identificar que tipo de anúncios publicitários são veiculados naquele horário, naquele canal e no programa em específico.

Solicitar que eles se dividam em grupo de dois ou três para começar a planejar o roteiro da gravação para a próxima aula, os grupos devem produzir um anúncio publicitário de algum produto ou ideia e convencer os colegas a consumir ou mudar um hábito/pensamento.

Aula 15 (1h/a)

Solicitar que os alunos se reúnam em grupos de dois ou três para produzir um anúncio publicitário de algum produto ou ideia com o intuito de convencer os colegas a consumirem o produto ou modificarem um hábito/pensamento. O anúncio publicitário deverá ser gravado em áudio ou em audiovisual para que seja apresentado na última aula.

Aula 16 (1h/a)

Aula dedicada à leitura fruição na qual o aluno pode escolher um livro para ler individual e silenciosamente.

Aula 17 (1h/a)

⁶ Disponível em: <https://historiadapublicidade.blogspot.com/2007/06/coleo-de-propagandas-de-rdio.html>. Acesso em 05.10.2021.

Iniciar a aula explicando aos alunos que eles apresentarão seus anúncios publicitários audiovisuais e, em seguida, os colegas farão considerações sobre o anúncio, comentando se de fato convence ou não o público-alvo a consumir o produto ou a modificar um comportamento.

Anexos

Anexo 1 - Roteiro de pesquisa em grupos da aula 2

1. Qual é o meio de veiculação do anúncio selecionado? É revista? É jornal? Panfleto?
2. Que tipo de meio de veiculação? É investigativo? É comercial? É sobre moda? Trata do quê?
3. Quais são as marcas linguísticas ou visuais que levam você a considerar isto?
4. A quem, em geral, se destina o meio de veiculação do anúncio selecionado? Há uma marca linguística ou visual que leva você a sugerir isto?
5. Com relação ao anúncio publicitário selecionado, qual a dimensão do anúncio (ocupa uma página inteira, ocupa duas páginas, ocupa apenas um cantinho da página)?
6. Como é o destaque dado pelo meio de veiculação ao anúncio selecionado (ocupa um espaço privilegiado do meio, ocupa um espaço periférico, etc.)?
7. A quem, em geral, se destina o produto ou a coisa anunciada? Existe uma pista no texto que permite esta consideração?
8. Como o anúncio selecionado chama a atenção do leitor?
9. Qual a proporção entre imagem e texto escrito do anúncio encontrado?
10. Por que você escolheu este anúncio?
11. Você consumiria o produto ou a coisa deste anúncio? Por quê?

Anexo 2 - Roteiro para pesquisa em jornais da aula 3

Roteiro para a pesquisa:

1. Identificação do Jornal: Qual é o nome do jornal? É um jornal que se destina a que público? Como você identifica isso? Que tipo de notícias o jornal está veiculando? Além de reportagens, o que mais o jornal possui?
2. Com relação ao anúncio publicitário encontrado, qual a dimensão do anúncio (ocupa uma página inteira, ocupa duas páginas, ocupa apenas um cantinho da página)?

3. Como é o destaque dado pelo jornal ao anúncio (ocupa um espaço privilegiado do jornal, ocupa um espaço periférico, está antes e depois de quais matérias)?
4. A quem, em geral, se destina o produto ou a ideia anunciada?
5. Como o anúncio chama a atenção do leitor?
6. Qual a proporção entre imagem e texto escrito do anúncio encontrado?
7. Por que você escolheu este anúncio?
8. Você consumiria o produto ou a ideia deste anúncio? Por quê?

Anexo 3 - Roteiro para pesquisa em revistas da aula 6

Roteiro para a pesquisa:

1. Identificação da revista: como é o nome da revista analisada; trata-se de que tipo de revista (de saúde, de celebridades, para mulheres... Não se esqueça de informar como você percebeu isso.); que tipo de textos a revista veicula, além de anúncios publicitários?
2. Qual é o público-alvo da revista? O que leva você a afirmar isto? Há alguma evidência linguística?
3. Com relação ao anúncio publicitário veiculado na revista, qual a dimensão do anúncio (ocupa uma página inteira, ocupa duas páginas, ocupa apenas um cantinho da página)?
4. Como é o destaque dado pela revista ao anúncio (ocupa um espaço privilegiado da revista, ocupa um espaço periférico, está antes e depois de quais textos)?
5. A quem, em geral, se destina o produto ou a coisa anunciada?
6. Como o anúncio chama a atenção do leitor?
7. Qual a proporção entre imagem e texto escrito do anúncio encontrado?
8. Por que você escolheu este anúncio?
9. Você consumiria o produto ou a coisa deste anúncio? Por quê?

Anexo 4 - Roteiro da atividade de observação

Ó, que legal: como tarefa de casa, você vai ter de assistir televisão! Coisa boa, né? Então, você ficará responsável por assistir a um programa de televisão no canal _____ no horário _____.

A sua tarefa será observar não apenas o programa de televisão em questão, mas ficar atento às propagandas que estão sendo veiculadas nos intervalos comerciais. Abaixo, sugerimos um roteiro para a análise.

A primeira coisa que é preciso prestar atenção é ao horário que se está assistindo televisão. O horário é, em grande medida, determinante para o tipo de anúncios a serem publicitados. Assim, não se esqueça de registrar o horário que você ficou encarregado de analisar.

O tipo de programa de televisão que está sendo assistido também é importante para o tipo de propaganda veiculada. Assim, anote o nome do programa e o público-alvo, isto é, a quem o programa se destina, em geral. Tente estimar o tempo da propaganda. As propagandas que têm maior tempo são geralmente as que pagam mais para serem veiculadas. Esse tipo de informação é importante.

Que tipo de produto ou ideia está sendo anunciada?

Qual o objetivo das propagandas que você observou?

Que público, em geral, consumiria o produto anunciado?

Quais os efeitos de convencimento que os anúncios utilizam?

A propaganda cumpre com o seu objetivo?

Você compraria o produto anunciado? Por quê?

Existe realmente a necessidade de comprar o produto?