O estudo da propaganda em sala de aula em uma perspectiva sociocomunicativa

The study of the advertisement text in class in a sociocomunicative perspective

Emerson Lázaro Sebastião de Andrade[1]

Rosario de Jesus Martins[2]

RESUMO

Este artigo procura mostrar caminhos possíveis para o trabalho com o texto publicitário em sala de aula, levando em consideração as condições de produção e circulação de um texto. As propagandas constituem-se como importante meio para o trabalho com a leitura e a escrita, pois são ricas em aspectos verbo-visuais que estimulam o aluno a compreender de forma efetiva esses textos. À luz de grandes autores como Chomsky, Consolli, Bazerman, dentre outros, procurou-se elucidar o caráter sociocomunicativo dos textos. Tecer uma relação entre os aspectos de produção e circulação dos textos publicísticos foi uma grande preocupação dos autores deste artigo, baseado numa sequência didática elaborada no sétimo período do Curso de Letras (PUC-MG) e que se encontra ao final, como apêndice. Sabendo-se que todo texto circula numa dada esfera social e que são relevantes às interações humanas, propomos um trabalho com a propaganda em sala de aula, numa unidade de ensino, que leve em consideração as peças dessa natureza, a serem trabalhadas sem fragmentação. O ensino somente é significativo se fizer sentido para o aluno, e um dos modos que julgamos efetivo é o trabalho com diversos textos relacionados. Formar leitores críticos é levar os discentes à compreensão ampla dos fatores que compõem a natureza discursiva das propagandas.

Palavras-chave: Texto publicitário. Caráter sociocomunicativo. Sequência didática.

ABSTRACT

This article aims to show possible ways to use advertising text in a classroom environment, taking into consideration both the production conditions and the circulation of a text. Advertisement constitutes itself as an important means to work with reading and writing, since it is rich in verbal and visual aspects that stimulate the student to comprehend such texts in an effective manner. In light of great authors such as Chomsky, Consolli, Bazeman, among others, we sought to elucidate the sociocommunicative character of writing. Weaving a relation between production aspects and the circulation of advertising texts was a great concern among the authors of this article, based in a didactic sequence elaborated in the seventh period of the Language Course (PUC-MG), which finds itself at the end, as an appendix. Knowing that every text circulates in a given social sphere and that they are relevant to human interactions, we propose a work with advertisement in the classroom environment, in a teaching unit, that takes into consideration the pieces of this nature, to be worked without fragmentation. Teaching is only meaningful if it makes sense to the student, and one of the ways which we argue to be effective is the work with many related texts. To form critical readers is to take the student to a broad understanding of the factors that compose the discursive nature of advertisement.

Key words: Publicitary text. Sociocommunicative character. Didactic sequence.

[1] Graduado em Letras. Bolsista de iniciação à docência do PIBID PUC Minas.
[2] Graduando em Letras pela PUC Minas.

Recebido em: 14/09/2017 Aceito em: 06/06/2018

1 INTRODUÇÃO

O estudo de Língua Portuguesa nas escolas pauta-se no objetivo de contribuir para que os alunos compreendam os discursos e que possam, por meio dos textos (orais e escritos), perceber as atividades humanas através de uma perspectiva baseada na interação entre os sujeitos.

Muitas vezes, o aluno se depara com diversos textos em sua vida escolar e não entende questões essenciais para a interpretação de obras ou outros materiais propostos pelo professor, devido ao distanciamento provocado por um ensino tradicional, que muitas vezes, se atém a trabalhar com frases isoladas.

A vasta produção de literatura que trata a respeito do ensino da gramática no texto, a exemplo de Marcuschi (2003), leva-nos a refletir sobre os objetivos do trabalho com textos publicísticos na educação básica, atrelado às finalidades primordiais de uma boa leitura por parte do interpretante de uma obra.

Não obstante o surgimento de novos gêneros textuais ligados à área jornalística, o estudante deve compreender o caráter maleável dos gêneros, de modo a reconhecer as condições de produção e circulação das novas formas discursivas existentes. Desse modo, para que se possa compreender os textos, deve-se levar em consideração diversos aspectos ligados aos seus modos de fazer.

Segundo Bazerman (2006), faz-se de suma relevância, durante os atos de fala, a seleção apropriada de elementos lexicais, estilísticos e composicionais que fomentam novas realidades de significação e possibilitam a apreensão de novos conhecimentos.

Considerando as falas dos grandes linguistas mencionados, todas as interações sociais acontecem por meio de textos orais ou escritos, e o nosso trabalho visa mostrar a importância de um dos gêneros de ampla circulação, a propaganda, salientando como os recursos visuais e escritos funcionam para, em concordância com a perspectiva que toma o texto como unidade de ensino, alcançar objetivos diversos. Ao analisar os textos que compõem o *corpus*, esperamos desvelar estratégias de produção que visam à persuasão do leitor, que vão desde a distração até a manipulação feita a partir de fatos específicos que ocorrem na sociedade.

O linguista norte-americano, Chomsky (2017) traz preciosas contribuições para que possamos entender os textos publicitários, partindo do ponto de vista que são mobilizadas distintas estratégias na construção de uma propaganda, com intuitos diferenciados, que podem ir desde a distração do leitor acerca do assunto em evidência no texto, tendo intencionalmente

o foco de manter o indivíduo que apreenderá as informações distante da obra, até dirigir-se ao público como se fossem de baixa idade.

Assim, este trabalho com propaganda almeja contribuir para a formação de um leitor crítico, à luz das ideias de Consoli (2008), para quem:

> Outra possibilidade que o professor de Língua Portuguesa tem é a de se utilizar das propagandas para que o aluno adquira interesse pela leitura e produção de textos criativos e interessantes, tão freqüentes na publicidade. Deve-se levar em consideração que o professor tem no texto publicitário um aliado, que é extremamente atraente, pois as propagandas, porque motivadas pela concorrência, tornam-se cada vez mais interessantes. Enquanto os textos orais ou escritos dos alunos muitas vezes são pobres em recursos estilísticos, os da publicidade são extremamente ricos, dado que o encanto transmitido pelos textos é a um tempo o meio de sedução e o prêmio dado antecipadamente ao consumidor do produto anunciado. Com isso, um texto publicitário em sala de aula pode despertar no aluno o gosto pelo enriquecimento do seu próprio texto. (CONSOLI, 2008, p. 118).

Em razão disso, além de o estudante tornar-se capaz de perceber que todos os elementos selecionados pelo locutário têm por objetivo criar textos publicitários criativos, coerentes e coesos, que terão grande relevância social, na medida em que o leitor/ interprete ao realizarem uma leitura mais profunda das propagandas, serão conduzidos à cidadania, ou seja, atuarão sobre a realidade de forma consciente. Não é segredo pela abordagem deste artigo, que os textos publicísticos podem servir tanto para vender um produto, como colaborar para a formação de sujeitos capazes de perceber e atuar criticamente no mundo.

Os alunos do Ensino Médio de muitas escolas da rede pública e particular, tais como uma específica, na qual realizamos o nosso estágio curricular[3], veem a prática de leitura de textos publicitários como algo distante da realidade dos estudantes. Neste sentido, Teixeira (2011) colabora com uma importante reflexão acerca das relações entre o ensino de gramática e análise linguística. O texto da autora é útil à medida que elucida a relevância da análise linguística dos termos referenciados em um texto. Constitui-se como forma ineficiente entender a gramática fora do âmbito de aplicação de um texto qualquer – no nosso caso, do texto publicitário –, ou seja, saber das reais intenções as quais levaram os autores a empregar formas x e não y é relevante para a interpretação de uma peça publicitária.

Para muitos estudantes, as propagandas são vistas como forma de estudar a gramática numa perspectiva estrutural e, muitas vezes, não conseguem entender o objetivo comunicativo dessas obras, por não estudarem o texto de maneira interacionista, mostre os recursos empregados no texto e relacionando-os às funcionalidades da propaganda na sociedade.

[3] O trabalho discutido nesse artigo se deu no 1º semestre de 2017, quando os autores encontravam-se no 7º período da Graduação em Letras, na PUC Minas.

Rodrigues (2010) ressalta essa ideia, pois demonstra a natureza interativa existente nos textos através de aspectos notórios na constituição dos textos e que são peças-chave para a compreensão desses.

Com isso, surge uma indagação importante: quais seriam os meios e/ou estratégias mais eficientes para se trabalhar com a propaganda, levando em consideração as condições de produção e circulação do texto, bem como a análise do discurso?

Neste trabalho, pretendemos investigar o fato de que os textos publicitários, especialmente as propagandas, são trabalhados na escola sem, *a priori*, se considerar as condições de produção e circulação do texto. Além disso, busca-se identificar o porquê de, muitas vezes, as análises dos discursos que são importantes para a compreensão das propagandas serem deixadas em segundo plano, conforme constatamos em nosso estágio curricular. Com isso, tem-se que o estudo dos textos na escola vem ocorrendo de forma fragmentada (cf. Costa Val, 2002), algo que dificulta ao aluno construir uma ampla rede de sentidos e, por conseguinte, entender os propósitos do texto, que os levarão a compreender as funcionalidades de tais obras no contexto social.

O objetivo dos professores, segundo os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN, 1998) deve ser o de contribuir para que o aluno do Ensino Médio desenvolva, por meio da ampliação de sua capacidade leitora, a criticidade para perceber o texto como algo resultante das relações entre os mais diversos sujeitos e que desempenham funções sociocomunicativas importantes – para tanto, é necessário que se promovam projetos de leitura que focalizem o desenvolvimento de determinadas competências. Essa atividade deverá possibilitar-lhes lerem as propagandas atentando-se para o fato de que ela mobiliza diferentes estratégias textuais-discursivas, que, lidas conjuntamente, contribuem para provocar efeitos de sentido que são utilizados por empresas multinacionais, ONGs e outras instituições / entidades para persuadir os leitores a adquirirem determinados produtos ou serviços típicos do mundo capitalista.

Para isso, julgamos necessário criar situações para que os alunos reflitam sobre os mecanismos de funcionamento da linguagem; proporcionar, por meio das atividades escolares, contextos que os levem a compreender as estratégias empregadas nas propagandas e quais são seus objetivos comunicativos; por meio da discussão e análise textual. Esperamos contribuir para que os estudantes percebam as funções sociais dos gêneros publicitários, bem como propiciar uma discussão com os docentes de língua materna sobre a metodologia em foco.

Neste artigo, em que se explicita e discute uma estratégia didática de trabalho com leitura (projeto de leitura) para o ensino médio (E.M), a organização se deu da seguinte forma:

depois de uma visão panorâmica sobre o tema, na seção II apresentamos o referencial teórico (SCHNEWVLY E DOLZ, 1999; SOUZA, SANTOS, BARBOSA, 2018; TEIXEIRA, 2011; RODRIGUES, 2010; LEÃO, 2010; BAZERMAN, 2006; MARCUSCHI, 2003; CHOMSKY, 2017; PAZ, 2017; CONSOLI, 2008;) e metodológico utilizado; na terceira seção, discutiremos a importância da formação de leitores críticos a partir de uma perspectiva que contemple o texto enquanto processo e produto de nossas interações. Em seguida, apresentaremos atividades da sequência didática que elaboramos e que sugere o trabalho com o texto levando em consideração suas condições de produção e circulação na esfera social.

2 REFERENCIAL TEÓRICO E METODOLÓGICO: POR QUE A SEQUÊNCIA DIDÁTICA?

Este artigo procura deixar clara a importância de uma unidade de ensino que possa levar o aluno a compreender a propaganda para além de uma leitura rápida e superficial. Para a constituição deste trabalho, procedemos a uma seleção criteriosa de textos e atividades que irão compor o material destinado aos alunos do primeiro ano do E.M. Para Schnewvly e Dolz (1999), uma unidade de ensino precisa dispor de sequenciação de atividades coerentes, que levem o estudante a desenvolver a capacidade leitora, em consonância com o desenvolvimento da capacidade de elaborar textos.

Ainda, conforme Souza, Santos e Barbosa (2018), a sequência didática constitui-se como uma importante forma de encadear passos, no trabalho com gêneros orais e/ou escritos, de modo a conduzir o estudante no aprendizado e consequentemente, orientar o professor nos caminhos mais eficientes no processo de ensino. Por isso, pode-se dizer que a elaboração de um material a ser trabalhado com os estudantes requer que sejam consideradas as séries nas quais se encontram, bem como a seleção criteriosa de conteúdos que considerem a natureza sociocomunicativa de um texto.

Com isso, sabe-se que uma unidade de ensino se trata de algo indispensável para o fazer docente, afinal, é produto de amplo planejamento necessário para o trabalho em sala. Pode-se afirmar, seguindo os autores mencionados, que uma unidade é um planejamento flexível sobre as atividades a serem desenvolvidas na sala de aula, considerando a relevância dos conteúdos elencados numa sequência, para o processo de ensino/aprendizagem do aluno. Devido à importância dessa prática pedagógica, devem-se selecionar exercícios que serão mais propícios ao aprendizado, tendo como baliza o tempo estimado para realização das atividades propostas. A elaboração de um plano deve levar em consideração atividades

diagnósticas aplicadas numa classe, como base para trabalhar conteúdos que levarão o estudante em direção ao aprendizado, de forma eficiente.

Segundo Teixeira (2011), os professores de Língua Portuguesa devem repensar as práticas pedagógicas, de modo a elaborar materiais para o trabalho com o texto que desenvolvam habilidades de reflexão do estudante com relação à língua e, consequentemente, contribuam para as práticas de letramento dos indivíduos. Entre as estratégias para trabalhar com o texto, a autora chama a atenção para o ensino da gramática, que será valioso para nossa proposta, tendo em vista que, para o entendimento da construção dos textos publicitários, é importante que o aluno compreenda aspectos gramaticais constitutivos do texto.

Contudo, para que seja realizado um trabalho eficiente com a propaganda, o aluno deve ter a oportunidade de ver o texto não somente por meio de aspectos gramaticais, mas como aponta Rodrigues (2010), o que está em jogo na leitura e produção de todo e qualquer texto, os elementos condizentes com a comunicação.

As práticas comunicativas envolvem a interação entre os interlocutores, por meio da cooperação. Para que isso ocorra, é necessário que os sujeitos respeitem alguns componentes inerentes tanto à fala quanto a escrita. Nesse sentido, Leão (2013) ressalta como relevante a obediência às regras da lingua(gem) para que haja uma comunicação clara entre os indivíduos. Sendo assim, quando produzimos textos, nos valemos de aspectos da pragmática conversacional para assegurar aos leitores o entendimento; por exemplo, em uma propaganda, é preciso observar o respeito às máximas de qualidade, quantidade, relação e modo[4]. Com isso, quando o publicitário elabora um texto, precisa ter em mente quais fatores serão constitutivos do texto para obter êxito na mensagem a ser transmitida. Além disso, faz-se necessário respeitar parâmetros para a escrita da propaganda, impostos, por exemplo, pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

Bazerman (2006) demonstra que, a depender das relações ou das atividades desempenhadas por um grupo de pessoas, estas se utilizam de diferentes gêneros, mais apropriados a esta situação comunicativa específica, com efeitos à organização dos discursos e à transmissão das mensagens pretendidas. Claramente, os textos pertencentes à publicidade, possuem características peculiares que os diferem, por exemplo, de uma carta escrita por um paciente ao Conselho Regional de Medicina, e, portanto, terão objetivos e funções sociais distintas.

[4] As máximas conversacionais foram explicitadas por Paul Grice (1975); são princípios pragmáticos que estabelecem vínculos entre o que dizemos efetivamente e o que se infere das palavras que foram pronunciadas.

Marcuschi (2003) apresenta o contínuo de gêneros textuais, com seus diferentes graus de monitoramento e distintas configurações, desde uma prática oral até uma escrita. Isso contribui para perceber que, para os alunos reconhecerem que os gêneros desempenham funções sociais importantes, antes, faz-se necessária a vivência de situações (no âmbito da escola ou não) que os conduzam a uma definição do que seriam os gêneros discursivos e sua utilização. Para tanto, buscamos elaborar uma metodologia que preveja uma sequência de textos bem trabalhados, construindo condições que evidenciem, por exemplo, o que é uma propaganda e qual(is) seu(s) objetivo(s) no amplo contexto do mundo globalizado. Diante desse fato, as atividades devem ser contextualizadas e encadeadas, isto é, virem sequencialmente, porém formando um todo, o que permite ao aluno a interpretar o (s) texto(s) de modo mais aprofundado.

Por conseguinte, quando as propagandas são trabalhadas em sala de aula conforme uma abordagem que as considere como unidade a ser estudada, isso contribui muito para o aprendizado do aluno, na medida em que ele tem que analisar diversos recursos lexicais, semânticos, morfológicos e etc., para a perfeita compreensão e fruição da leitura do texto. Sendo assim, a visão trazida para o trabalho com propagandas a partir das ideias de Consoli (2008), vão ao encontro do objetivo de se criarem situações significativas para se trabalhar com gêneros. Textos desse campo, bem escolhidos, podem levar o estudante a perceber aspectos condizentes com a interdiscursividade e a intertextualidade[5], que são necessárias para uma leitura crítica; inclusive, não é incomum que se torne também apto a produzir melhores textos dessa esfera.

Paz (2017) afirma que, depois de identificados os aspectos visuais, auditivos, recursos estilísticos de escrita, figuras de linguagem, etc., da propaganda, é interessante levar os estudantes a fazerem uma análise profunda sobre o conteúdo e as características desse gênero. Segundo o autor, a publicidade é constituída fundamentalmente de textos que têm por objetivo informar e persuadir o leitor a adquirir determinado produto ou comportamento. Algumas vezes, pode conscientizar sobre temas sociais importantes de serem abordados na sociedade. Com isso, cabe ao educador criar situações que levem os alunos a perceber características que ampliem seu repertório linguístico e estilístico. Isso será importante, pois facilitará que o aluno aprenda a fazer análise textual, levando em consideração as intenções de

[5] Chama-se interdiscursividade à relação entre os mais diversos discursos que circundam na esfera social. Já intertextualidade diz respeito a textos que dialogam uns com os outros.

quem produziu o texto, para que(m), em qual contexto, valendo-se de que aspectos verbais e verbo-visuais.

Um bom projeto de ensino, como o modelo que apresentaremos e acreditamos ser adequado, deve estar em consonância com os documentos parametrizadores da educação brasileira. Aqui, tomaremos como referência o PCN+ do Ensino Médio e o Currículo Básico Comum (CBC) do Ensino Médio (Secretaria de Estado de Educação de MG). O primeiro documento enfatiza que os alunos devem ser capazes de enxergar o texto como processo e produto, de algo que está numa escala de desenvolvimento do ser humano, para construção de sentidos que possibilitem a comunicação e consequentemente sejam uteis para que os sujeitos a partir de situações problemas consigam propor soluções por meio de textos, exercendo com isso reflexões dignas de qualquer cidadão. O segundo reitera a importância de trabalhar o texto no sentido de formar leitores, aptos a participar das decisões coletivas. Por serem complementares, no que condiz ao trabalho com a língua materna, ambos enveredam por caminhos semelhantes. Falaremos de tais documentos na próxima seção.

3 A IMPORTÂNCIA DA SEQUÊNCIA DIDÁTICA PARA A FORMAÇÃO DE BONS LEITORES

O trabalho com o texto em sala de aula deve levar em consideração diferentes aspectos que o compõem. Não é suficiente, para a formação de bons leitores, a escolha e o conseguinte estudo de elementos gramaticais isolados em um texto. Hodiernamente, sabe-se que elencar os conteúdos numa sequência didática, na qual a unidade de ensino a ser tomada como meio de aprendizagem é o texto, faz-se importante. Por esse meio é possível tecer os conteúdos a serem ensinados, levando em conta quem são os aprendizes, considerando aspectos como a série (escolar) em que estão, realidade em que vivem e outros fatores importantes para o entendimento de uma obra.

Os PCN+ do Ensino Médio trazem para a reflexão dos educadores de língua materna o seguinte aspecto: produzimos textos com intuitos de agir sobre o outro na sociedade, posicionando-nos acerca de assuntos que são relevantes a nossa convivência. O ensino secundário deve colaborar para que os estudantes saibam ler e escrever atendendo aos mais diversos contextos requisitados pela sociedade, afinal essa etapa de ensino deve cumprir com tarefas ligadas a preparação do aluno tanto para a inserção no mercado de trabalho, logo após a conclusão do terceiro ano, como deve ser um leque de possibilidade para que os estudantes prossigam seus estudos numa IES.

O CBC, por sua vez, ressalta a questão de como os gêneros discursivos devem ser trabalhados, pensando sempre nas habilidades que irão contribuir para o alargamento dos alunos nos entendimentos das questões sociais através dos textos, principalmente na parte de interpretação e reprodução textual. Ao apresentar propostas de materiais didáticos para o ensino de Língua Portuguesa (as Orientações Pedagógicas, OP e Relatórios de Atividade, RA)[6], este documento é de grande relevância para elucidar aspectos do CBC, evidenciando modos de explorar tais tópicos. Ele apresenta as capacidades a serem desenvolvidas pelos alunos em eixos que de leitura e escrita que serão abarcados por essa unidade de ensino.

O modo como o CBC divide as capacidades parte do princípio da compreensão e produção salientando a necessidade de que o estudante compreenda o texto por meio da composição, conteúdo e estilo, e em seguida sugere caminhos para chegar numa visão crítica de leitura, trabalhando com textos que se constituem através de dados interdiscursivos e intertextuais mais explícitos, como é o caso dos textos literários. De forma similar, o investimento didático preconizado nos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) respalda essa mesma linha teórico-metodológica. São trazidos por meio desses documentos conceitos importantes para o trabalho com a Língua Portuguesa, orientando os educadores a tomarem o texto como unidade de ensino e as competências que são esperadas dos alunos a partir do trabalho com os mais diversos gêneros textuais. Há ainda, uma parte com temas estruturadores que se configura como uma sugestão de estruturação para o ensino de língua materna, considerando-se aspectos fundamentais para o aprendizado do estudante.

4 A EXPERIÊNCIA RELACIONADA À ELABORAÇÃO DE UMA SEQUÊNCIA DIDÁTICA DE ENSINO

A partir do estudo teórico reportado, elaboramos um material para trabalhar com o texto publicístico em sala de aula, estimando que o professor poderia gastar cerca de 1 (um) mês, se consideramos que ele tenha duas aulas de 50 minutos semanais, para aplicá-la. O tempo refere-se ao processo que as atividades demandam para que os alunos sejam encaminhados a entender textos do gênero em tela. Esta unidade de ensino [7]respalda-se no

[6] Disponíveis no site da SEEMG, CRV (Centro de Referência Virtual do Professor) - http://crv.educacao.mg.gov.br sistema_crv/index2.aspx??id_objeto=23967

[7] A sequência elaborada não chegou a ser aplicada, contudo projetou-se uma unidade completa de ensino a ser trabalhada com os alunos, de modo com que esses percebessem a relação entre os recursos textuais, sejam eles verbais ou visuais utilizados, a natureza intencional de outrem, que produziu a propaganda, seja com o intuito de persuasão, conscientização e etc.

pressuposto de flexibilidade, ou seja, o educador pode recorrer a diferentes estratégias para trabalhar com o texto, trazendo materiais complementares e gastar mais ou menos tempo no trabalho com o texto de natureza publicitária, considerando-se cada texto como resultado de um amplo trabalho por parte do autor, bem como do leitor, que adotam postura cooperativa – na hora da produção, buscando a melhor forma de enunciar; na hora da leitura, momento em que os leitores colaboram para que se preencham as lacunas de sentidos existentes durante a interpretação dos textos.

Usamos, para aprimorar as competências leitoras dos alunos, diferentes gêneros - propagandas da operadora de telefonia móvel Vivo, do Banco Itaú e da Coca-Cola; atrelado a isso, trouxemos os universos da poesia concreta, para que os estudantes tivessem a oportunidade de confrontar os textos e perceber as peculiaridades que compõem cada tipo de texto, ligado à esfera social a que pertencem; por fim, a música Trem Bala, de Aline Vilela, a fim de contribuir para a percepção dos aspectos pretendidos para o trabalho que sugerimos com o texto publicitário.

O trabalho realizado buscou colaborar para o desenvolvimento de atividades voltadas à ampliação das competências comunicativas / discursivas do estudante, para que consigam realizar uma leitura dinâmica dos textos e ao mesmo tempo, como cidadãos que integram o social, sejam capazes de produzir textos que serão adequados aos mais variados contextos sociodiscursivos.

Esta unidade didática tematizou o primeiro eixo temático do CBC, que discute sobre a materialização da linguagem, seus interlocutores, sua circulação, atendo-se à práxis do texto e seus efeitos de sentido provocados por meio de escolhas sintáticas, morfológicas e lexicais. Isso corresponde às competências apresentadas pelo documento, as quais seriam: “compreender e produzir textos, orais ou escritos, de diferentes gêneros”, as habilidades “considerar os contextos de produção, circulação e recepção de textos, na compreensão e na produção textual, produtiva e autonomamente”.

4.1 Sequência didática

Passo a passo

Aula 1: Tempestade de ideias**.** Nesta aula o professor deve levar o aluno a pensar sobre como se constituem as propagandas e anotar no quadro o que os alunos expuseram de relevantes com relação ao texto publicitário. Ao final da aula, o educador deverá fotografar o quadro.
No segundo momento, o professor deve distribuir o texto de Chomsky "10 estratégias de manipulação através da mídia", dividindo os alunos em 10 grupos. Cada grupo deverá discutir a estratégia que receber. Pedir aos alunos que pesquisem textos que vão ao encontro dos tópicos trabalhados. O texto está disponível no site: http://www.institutojoaogoulart.org.br/noticia.php?id=1861.

Aula 2: Nesta aula, cada grupo apresentará sua interpretação acerca das estratégias de Chomsky, com textos publicitários elencados pelos próprios estudantes e que ratificam o entendimento do aluno diante dos tópicos apresentados. Ao término da aula, entregar uma cópia do texto de Chomsky inteiro. Professor, não se esqueça de explorar as funções linguísticas – conativa e emotiva – existentes nas propagandas.

Chomsky e as 10 Estratégias de Manipulação Midiática

O linguista estadunidense Noam Chomsky elaborou a lista das "10 estratégias de manipulação" através da mídia:

1- A ESTRATÉGIA DA DISTRAÇÃO.
O elemento primordial do controle social é a estratégia da distração que consiste em desviar a atenção do público dos problemas importantes e das mudanças decididas pelas elites políticas e econômicas, mediante a técnica do dilúvio ou inundações de contínuas distrações e de informações insignificantes. A estratégia da distração é igualmente indispensável para impedir ao público de interessar-se pelos conhecimentos essenciais, na área da ciência, da economia, da psicologia, da neurobiologia e da cibernética. "Manter a atenção do público distraída, longe dos verdadeiros problemas sociais, cativada por temas sem importância real. Manter o público ocupado, ocupado, ocupado, sem nenhum tempo para pensar; de volta à granja como os outros animais (citação do texto 'Armas silenciosas para guerras tranquilas')".

2- CRIAR PROBLEMAS, DEPOIS OFERECER SOLUÇÕES.
Este método também é chamado "problema-reação-solução". Cria-se um problema, uma "situação" prevista para causar certa reação no público, a fim de que este seja o mandante das medidas que se deseja fazer aceitar. Por exemplo: deixar que se desenvolva ou se intensifique a violência urbana, ou organizar atentados sangrentos, a fim de que o público seja o mandante de leis de segurança e políticas em prejuízo da liberdade. Ou também: criar uma crise econômica para fazer aceitar como um mal necessário o retrocesso dos direitos sociais e o desmantelamento dos serviços públicos.

3- A ESTRATÉGIA DA GRADAÇÃO.
Para fazer com que se aceite uma medida inaceitável, basta aplicá-la gradativamente, a conta-gotas, por anos consecutivos. É dessa maneira que condições socioeconômicas radicalmente novas (neoliberalismo) foram impostas durante as décadas de 1980 e 1990: Estado mínimo, privatizações, precariedade, flexibilidade, desemprego em massa, salários que já não asseguram ingressos decentes, tantas mudanças que haveriam provocado uma revolução se tivessem sido aplicadas de uma só vez.

4- A ESTRATÉGIA DO DEFERIDO.
Outra maneira de se fazer aceitar uma decisão impopular é a de apresentá-la como sendo "dolorosa e necessária", obtendo a aceitação pública, no momento, para uma aplicação futura. É mais fácil aceitar um sacrifício futuro do que um sacrifício imediato. Primeiro, porque o esforço não é empregado imediatamente. Em seguida, porque o público, a massa, tem sempre a tendência a esperar ingenuamente que "tudo irá melhorar amanhã" e que o sacrifício exigido poderá ser evitado. Isto dá mais tempo ao público para acostumar-se com a ideia de mudança e de aceitá-la com resignação quando chegue o momento.

5- DIRIGIR-SE AO PÚBLICO COMO CRIANÇAS DE BAIXA IDADE.
A Maioria da publicidade dirigida ao grande público utiliza discurso, argumentos, personagens e entonação particularmente infantis, muitas vezes próximos à debilidade, como se o espectador fosse um menino de baixa idade ou um deficiente mental. Quanto mais se intente buscar enganar ao espectador, mais se tende a adotar um tom infantilizante. Por quê? "Se você se dirige a uma

pessoa como se ela tivesse a idade de 12 anos ou menos, então, em razão da sugestão, ela tenderá, com certa probabilidade, a uma resposta ou reação também desprovida de um sentido crítico como a de uma pessoa de 12 anos ou menos de idade (ver "Armas silenciosas para guerras tranqüilas")".

6- UTILIZAR O ASPECTO EMOCIONAL MUITO MAIS DO QUE A REFLEXÃO.
Fazer uso do aspecto emocional é uma técnica clássica para causar um curto circuito na análise racional, e por fim ao sentido critico dos indivíduos. Além do mais, a utilização do registro emocional permite abrir a porta de acesso ao inconsciente para implantar ou enxertar ideias, desejos, medos e temores, compulsões, ou induzir comportamentos…

7- MANTER O PÚBLICO NA IGNORÂNCIA E NA MEDIOCRIDADE.
Fazer com que o público seja incapaz de compreender as tecnologias e os métodos utilizados para seu controle e sua escravidão. "A qualidade da educação dada às classes sociais inferiores deve ser a mais pobre e medíocre possível, de forma que a distância da ignorância que paira entre as classes inferiores às classes sociais superiores seja e permaneça impossível para o alcance das classes inferiores (ver 'Armas silenciosas para guerras tranquilas')".

8- ESTIMULAR O PÚBLICO A SER COMPLACENTE NA MEDIOCRIDADE.
Promover ao público a achar que é moda o fato de ser estúpido, vulgar e inculto…

9- REFORÇAR A REVOLTA PELA AUTOCULPABILIDADE.
Fazer o indivíduo acreditar que é somente ele o culpado pela sua própria desgraça, por causa da insuficiência de sua inteligência, de suas capacidades, ou de seus esforços. Assim, ao invés de rebelar-se contra o sistema econômico, o individuo se autodesvalida e culpa-se, o que gera um estado depressivo do qual um dos seus efeitos é a inibição da sua ação. E, sem ação, não há revolução!

10- CONHECER MELHOR OS INDIVÍDUOS DO QUE ELES MESMOS SE CONHECEM.
No transcorrer dos últimos 50 anos, os avanços acelerados da ciência têm gerado crescente brecha entre os conhecimentos do público e aquelas possuídas e utilizadas pelas elites dominantes. Graças à biologia, à neurobiologia e à psicologia aplicada, o "sistema" tem desfrutado de um conhecimento avançado do ser humano, tanto de forma física como psicologicamente. O sistema tem conseguido conhecer melhor o indivíduo comum do que ele mesmo conhece a si mesmo. Isto significa que, na Maioria dos casos, o sistema exerce um controle Maior e um grande poder sobre os indivíduos do que os indivíduos a si mesmos.

Fonte: http://www.institutojoaogoulart.org.br/noticia.php?id=1861.

Aula 3: Primeiramente, retomar o texto de Chomsky inteiro e verificar se existem dúvidas por parte dos alunos. Em seguida, analisar com a turma a propaganda do Itaú.

Primeiros contatos com os textos publicitários

[8]Leia cuidadosamente os textos abaixo e responda as questões propostas:

[8] As publicidades acima foram selecionadas por nós e devidamente referenciadas. Já as questões são de nossa inteira autoria.

Figura 1- Mostra tua força Brasil

Fonte:http://cargocollective.com/RODRIGOPANUCCI/following/RODRIGOPANUCCI/Itau-Mostra-tua-f orca-Brasil.

a) Você consegue identificar qual a época em que o texto foi produzido?
b) Em sua opinião, por que são usados elementos visuais tais como o homem gritando e pessoas na arquibancada de um estádio para comunicar algo sobre um banco?

Aula 4: Distribua as poesias concretas que se encontram abaixo aos grupos e verifique como os alunos as interpretaram. Logo em seguida, após a interpretação dos alunos acerca desse estilo, o professor deverá discutir com os alunos o que é concretismo.

Poesias concretas

Figura 2- Poesia concreta Infinito

Fonte: http://superletrados.blogspot.com.br/2014/03/30-poesias-concretas.html.

Figura 3- Poesia concreta Mc Donald's

Fonte: http://superletrados.blogspot.com.br/2014/03/30-poesias-concretas.html.

Figura 4- Poesia Concreta: Não sabemos?

Fonte: http://not1.xpg.uol.com.br/poesia-concreta-caracteristicas-poemas-e-autores-concretismo/.

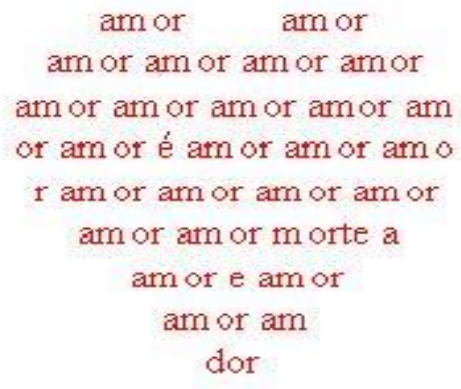
Figura 5- Poesia concreta Velocidade

Fonte: http://not1.xpg.uol.com.br/poesia-concreta-caracteristicas-poemas-e-autores-concretismo/.

Figura 6- Poesia concreta Beba Coca- Cola

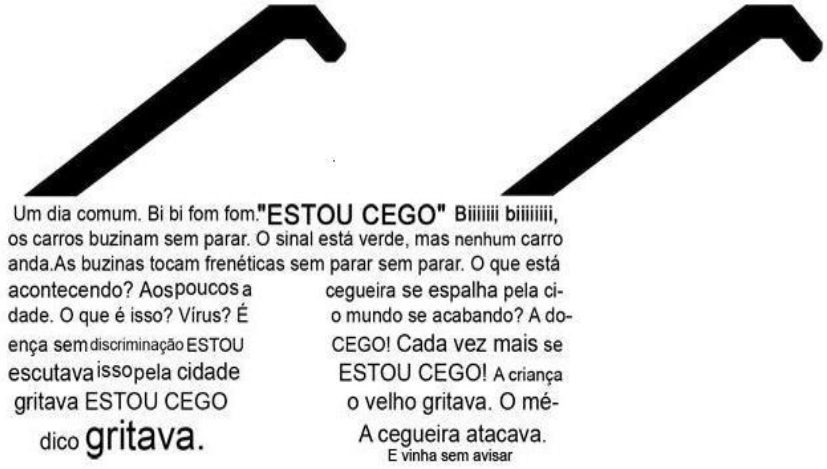
Fonte: http://www.poesiaconcreta.com.br/poetas.php?poeta=dp.

Figura 7- Poesia concreta do Amor



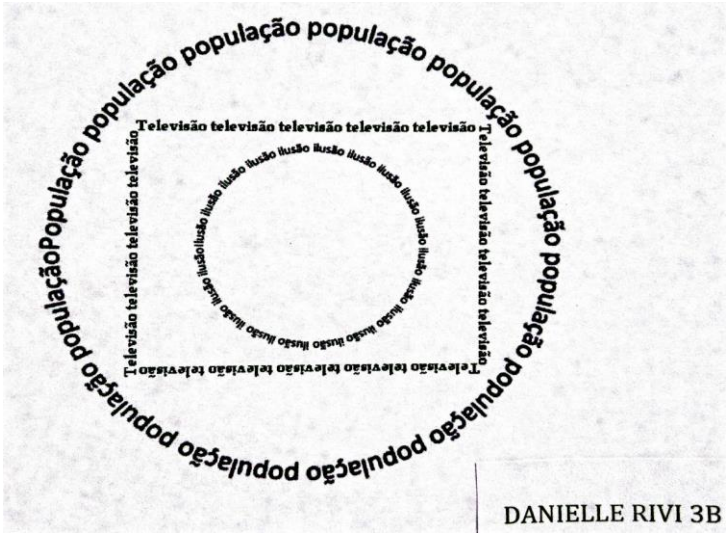
Fonte:http://ctiedutec.blogspot.com.br/2006/10/alunos-do-83d-criam-poesias-concretas.html.

Figura 8 – Poesia Estou Cego



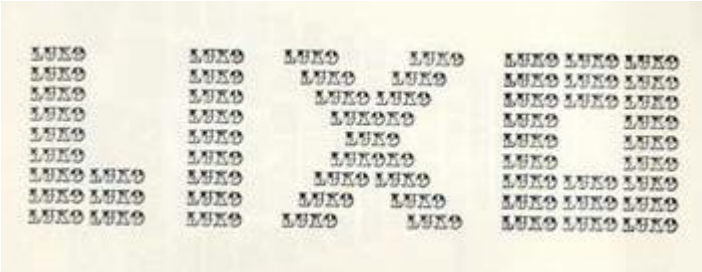
Fonte: http://tribarte.blogspot.com.br/2015/05/poesia-concreta.html.

Figura 9- Poesia concreta Mídia



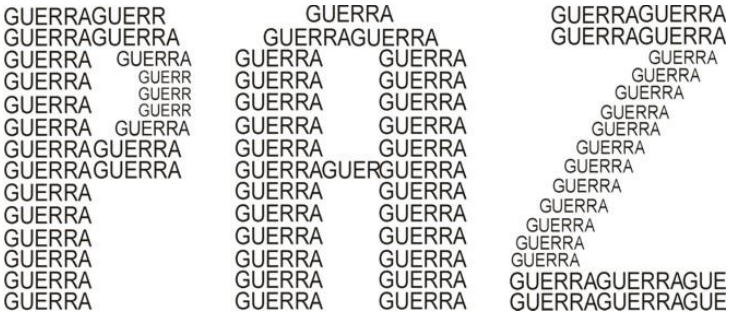
Fonte: https://eegodofredofurtado.wordpress.com/tag/poesia/.

Figura 10 – Poesia concreta Lixo



Fonte: https://blogdoenem.com.br/poesia-concreta-literatura-enem/.

Figura 11- Poesia concreta Paz

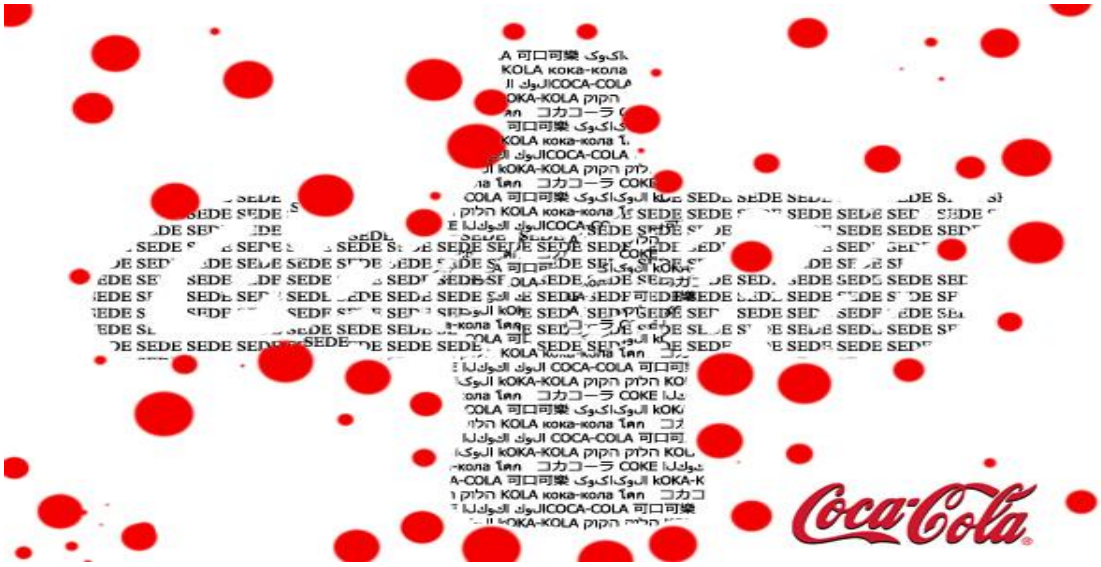


Fonte: http://www.overmundo.com.br/banco/no-seculo-xxi.

Aula 5: Os alunos farão uma análise da propaganda da Coca Cola e logo após responderão as questões propostas abaixo. Ao término da aula, os estudantes se reunirão em dupla para fazer levantamentos e chegar a conclusões sobre o porquê do uso do concretismo na propaganda.

TEXTO B

Figura 12- Coca-Cola



Fonte: http://tribarte.blogspot.com.br/2015/05/poesiaconcreta.html.

a) A publicidade da Coca-Cola é construída por meio de um acróstico. Diga com suas palavras o que seria isso.
b) Qual seria o objetivo da utilização de diferentes línguas na construção do acróstico? Explicite.
c) O texto foi produzido no estilo da poesia concreta. Pesquise o que isso significa.
d) Você consegue perceber uma relação entre imagem formada no acróstico e o slogan da Coca-Cola? Qual?

Aula 6: O professor deverá levar a música e/ou vídeo da música "Trem bala" sem se esquecer de levar uma cópia da letra da mesma para cada aluno. Durante aula haverá uma discussão acerca do tema/ conteúdo da letra da canção. Abaixo, segue a letra da música. Já o vídeo pode ser encontrado no *link*: https://www.youtube.com/watch?v=AaIPZwDnYdg.
Lembre-se de trabalhar a música "Trem bala" construindo a noção da efemeridade da vida com os alunos através da pergunta sobre o que seria "a vida é trem bala ligeiro".

Trem bala
Ana Vilela

Não é sobre ter
Todas as pessoas do mundo pra si
É sobre saber que em algum lugar
Alguém zela por ti
É sobre cantar e poder escutar
Mais do que a própria voz
É sobre dançar na chuva de vida
Que cai sobre nós

É saber se sentir infinito
Num universo tão vasto e bonito
É saber sonhar
E, então, fazer valer a pena cada verso
Daquele poema sobre acreditar

Não é sobre chegar no topo do mundo
E saber que venceu
É sobre escalar e sentir
Que o caminho te fortaleceu
É sobre ser abrigo
E também ter morada em outros corações
E assim ter amigos contigo
Em todas as situações
A gente não pode ter tudo
Qual seria a graça do mundo se fosse assim?
Por isso, eu prefiro sorrisos
E os presentes que a vida trouxe
Pra perto de mim

Não é sobre tudo que o seu dinheiro

É capaz de comprar
E sim sobre cada momento
Sorriso a se compartilhar
Também não é sobre correr
Contra o tempo pra ter sempre mais
Porque quando menos se espera
A vida já ficou pra trás

Segura teu filho no colo
Sorria e abrace teus pais
Enquanto estão aqui
Que a vida é trem-bala, parceiro
E a gente é só passageiro prestes a partir

Laiá, laiá, laiá, laiá, laiá
Laiá, laiá, laiá, laiá, laiá

Segura teu filho no colo
Sorria e abrace teus pais
Enquanto estão aqui
Que a vida é trem-bala, parceiro
E a gente é só passageiro prestes a partir.

TEXTO C

Figura 13- Vivo 4G

Fonte: http://telefonica.com.br/se rvlet/Satellite?c=Noticia&cid =1386094656761&pa gename=InstitucionalVivo%2FNoticia%2FLayoutNoticia01.

Prezado professor, as propagandas podem ser acessadas direto do *smartphone* com a ajuda de um App leitor de *QRcode*.

Qr code para acesso a propaganda da Vivo.

a) A publicidade acima é de qual ramo?
b) O que vocês compreendem como sendo 4G?
c) Qual a relação vocês apontariam entre a imagem e os textos existentes na propaganda?
d) O texto acima afirma que operadora é "Líder absoluta em 4G no Brasil". Em sua opinião, os elementos não verbais e verbais contribuem para enfatizar isso?

Aula 7: Os alunos deverão produzir um texto publicitário conforme a proposta

Colocando a mão na massa

Pensem que vocês são funcionários da empresa desenvolvedora de *games* de *smartphone*. Elaborem uma propaganda em que tentem convencer os usuários a efetuarem o *download* do aplicativo e com isso se divertirem. Tenham em mente que o jogo será destinado a jovens. Para produzir a publicidade, levem em consideração os aspectos abaixo:

- Qual o objetivo do seu texto?

- Quais condições de produção e circulação do texto, ou seja, quem é o meu público alvo, qual a linguagem mais apropriada, o recurso visual mais adequado e o suporte?
- O texto produzido consegue transmitir os objetivos do grupo, sem ferir as legislações vigentes no país?

Aula 8: Os estudantes responderão as questões gerais voltada a fixação do conteúdo.

Lendo criticamente o texto

Tomando como base ainda os textos publicitários acima, responda as atividades:

1- Todos os textos pressupõem uma ação interativa entre os interlocutores. Identifique quem são os locutores e locutários de cada texto.
2- A partir de sua leitura, é possível afirmar que os textos foram veiculados em mídia física ou digital? Por quê?
3- Para alcançar os objetivos pretendidos, os locutores utilizaram de estratégias textuais que combinam linguagens verbais e não verbais. Quais estratégias visuais e escritas vocês destacariam em cada texto? Por que tais são importantes nesse gênero de texto?
4- Qual (is) as funções de linguagem empregada(s) em cada texto? Levante hipóteses sobre os objetivos de tais funções para a construção dos sentidos no texto.
5- A que gênero pertence cada texto?
6- Quais os objetivos comunicativos dos textos A, B e C?

Avaliando o que você aprendeu

Escreva com suas palavras o que seria uma propaganda e quais os aspectos mais importantes para sua elaboração.

---

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho procuramos trazer uma explicitação da importância de se trabalhar com a sequência didática de ensino na sala de aula. Através da vivência no campo de estágio, observamos que ainda prevalecem visões tradicionais a respeito de posturas metodológicas de

ensino, que abordam o texto de forma instrumental, desconsiderando que ele é fruto das relações entre os indivíduos socialmente. De modo a romper com esse antigo paradigma, sentimos a necessidade de lidar com a propaganda, atrelada à música e à poesia concreta, sugerindo uma perspectiva de trabalho com o texto que o considere em sua totalidade. Ao trabalhar com o texto propagandístico, procuramos demonstrar que tanto os aspectos verbais quanto os visuais são importantes, para quem se escreve, em que momento, valendo-se de qual suporte e qual linguagem, entre outros fatores.

Com isso, propomos reavivar por meio dos estudos com a propaganda a dinamicidade da língua, para que o aluno entenda os textos e com isso consiga lê-los, considerando as intencionalidades existentes na produção de tais obras. A respeito de se trabalhar numa perspectiva interacionista na língua, muitos autores abordaram isso, contudo, poucos propuseram métodos e atividades que possam orientar os educadores a ensinar os alunos a compreender o texto numa perspectiva que considere as condições de produção e circulação da obra.

REFERÊNCIAS

BAZERMAN, Charles. **Gêneros textuais, tipificação e interação**. Tradução e adaptação Judith Chambliss Hoffnagel. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2006.

BRASIL. Ministério da Educação. **PCN + Ensino médio Orientações Educacionais complementares aos Parâmetros Curriculares Nacionais**. Linguagens, Códigos e suas Tecnologias. Brasília: MEC, 2002. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/linguagens02.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2016.

CHOMSKY, Noam. **As dez estratégias de manipulação da mídia.** Disponível em: <http://www.institutojoaogoulart.org.br/noticia.php?id=1861>. Acesso em: 08 abr. 2017.

CONSOLI, Marci Oberderfer. A propaganda em sala de aula: uma técnica pedagógica para o ensino de recepção e produção de textos. *Revista TECAP*, ano 2, n. 2, v. 2, 2008, anual. Disponível em: < http:// revistas.utfpr.edu.br/pb/index.php/CAP/article/view/918>. Acesso em: 10 maio 2017.

COSTA VAL, Maria da Graça. A gramática do texto, no texto. **Revista de Estudos da Linguagem.** v. 10, n. 2, 2002.

DOLZ, J.; SCHNEUWLY, B. Os gêneros escolares – das práticas de linguagem aos objetos de ensino. **Revista Brasileira de Educação,** ANPED, n. 11, p. 5-16, mai/jun/jul/ago 1999.

EDUTEC. Disponível em:< http://ctiedutec.blogspot.com.br/2006/10/alunos-do-83d-criam-poesias-concretas.html>. Acesso em: 10 abr. 2017.

GUIDI. Giovanni. **No século XXI.** Disponível em:<http://www.overmundo.com.br/banco/no-seculo-xxi>. Acesso em: 10 abr. 2017.

LEÃO, Luciana Braga Carneiro. Implicaturas e a violação das máximas conversacionais: uma análise do humor em tirinhas. *Working Papers em Linguística* – **Revista do Programa de Pós-Graduação em Linguística** (PPGLg), Florianópolis, v. 14, n. 1, p. 65-79, jan./mar. 2013.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros Textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Ângela P.; MACHADO, Anna R.; BEZERRA, Maria A. (Org.). **Gêneros Textuais e Ensino.** 2. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

MARTINS, Luiza. Poesia. Disponível em:<https://eegodofredofurtado.wordp ress.com/tag/p oesia/>. Acesso em: 10 maio 2017.

MINAS GERAIS. SEE/MG. *CBC LÍNGUA PORTUGUESA*. Ensino Fundamental e Médio. Disponível em: <http://crv.educacao.mg.gov.br/sistema_crv/banco_objetos_crv/%7BBB6AC 9F9-ED75-469E-91A4-40766F756C2D%7D_LIVRO%20DE%20PORTUGUES.pdf>. Acesso em: 05 maio 2016.

PANUCCI, Rodrigo. Itaú Mostra tua força Brasil. Disponível em: http://cargocollective.com/ RODRI GOPANUCCI/following/RODRIGOPANUCCI/Itau-Mostra-tua-forca-Brasil. Acesso em: 10 maio 2017

PAZ, Dioni Maria dos Santos. **O texto publicitário na sala de aula:** mais uma opção de leitura. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/lec/01_02/DioniL.htm>. Acesso em: 10 de maio 2017.

POESIA Concreta – Revisão de Literatura Enem e Vestibular. Disponível em:<https://blogdo enem.com.br/poesia-concreta-literatura-enem/>. Acesso em: 14 maio 2017.

POESIA concreta. Disponível em: <http://not1.xpg.uol.com.br/poesia-concreta-caracteristicas -poemas-e-autores-concretismo/>. Acesso em: 15 maio 2017.

POESIA concreta. Disponível em:<http://www.poesiaconcreta.com.br/poetas.php?poeta=dp>. Acesso em: 12 Maio 2017.

RODRIGUES, Aline. Poesia concreta. Disponível em: <http://tribarte.blogspot.com.br/2015/ 05/poesia-concreta.html>. Acesso em: 14 maio 2017.

RODRIGUES, Daniella Lopes Dias Ignácio. Aspectos interacionais dos textos institucionais. **Revista Scripta**. Belo Horizonte, v. 14, n. 26, p. 151-161, 1. sem. 2010.

SOUZA, Valdir Vitorino de; SANTOS, Karolaine Claudia dos; BARBOSA, Gislene Aparecida da Silva. **Sequência Didática: o ensino da produção de texto no material de Língua Portuguesa do 6º ano.** Disponível em: <http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revi stas/20170523090715.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2018.

TEIXEIRA, Claudia de Souza. Ensino de gramática e análise linguística. **Revista ECOS**, 2 ed., dez. 2011.

TELEFÔNICA. Disponível em: <http://telefonica.com.br/servlet/Satellite?c=Noticia&cid=1 386094656761&pagename=InstitucionalVivo%2FNoticia%2FLayoutNoticia01>. Acesso em: 14 maio 2017.

VILARINHO, Sabrina. Poesias concretas. Disponível em <http://superletrados.blogspot.com. br/2014/03/30-poesias-concretas.html>. Acesso em: 15 maio 2017.