



## O PODER DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA: UM PONTO DE VISTA A PARTIR DAS DESCOBERTAS NA SALA DE AULA DA EDUCAÇÃO BÁSICA

Ana Caroline Alves da Silva Santos<sup>1</sup>  
Raquel dos Santos Cunha<sup>2</sup>  
Verônica Mariano dos Santos<sup>3</sup>  
Werbershon da Silva Cordeiro<sup>4</sup>  
Isolda Alexandrina Silva Beserra Lacerda<sup>5</sup>

O presente trabalho descreve uma intervenção pedagógica liderada pelos estudantes do Curso de Letras, Licenciatura em Língua Portuguesa e Língua Inglesa, para a educação básica de Petrolina - PE. A proposta discute o uso da linguagem publicitária, seu poder de persuasão e a sua construção. O anúncio publicitário é um gênero textual que tem sua função social clara e recorrente no cotidiano das pessoas. Além disso, em razão de, na comunicação, ter uma adaptação à situação comunicativa, suas características são fáceis de serem percebidas, como é o caso da utilização do modo verbal imperativo para convencer o consumidor.

O gênero escolhido justifica-se visto a necessidade de desenvolver a habilidade EF69LP09 presente na Base Nacional Comum Curricular (BNCC), dessa forma é importante ser trabalhado na escola, pois aumenta nos educandos os conhecimentos e habilidades necessárias para a construção do conhecimento.

O objetivo desse trabalho é, além de estudar o gênero publicidade, promover conhecimentos sobre a linguagem verbal e não verbal, sua ação de persuasão no consumidor, identificar o uso do modo imperativo e estimular a criatividade dos alunos do sexto ano da rede pública estadual.

Este estudo filia-se nas abordagens teóricas de Luiz Antônio Marcuschi (2003), o qual define gênero textual como acontecimentos históricos passíveis de mudanças, pois atende as necessidades dos indivíduos mediante a evolução da sociedade e dos meios de comunicação; João Anzanello Carrascoza (2007), devido ao fato de seu texto ser direcionado para o gênero anúncio publicitário, o qual foi escolhido para ser ensinado aos alunos; Joaquim Dolz, Mechèle

---

<sup>1</sup> Graduando do Curso de **Letras Língua Portuguesa e Inglesa** da Universidade de Pernambuco - UPE, [anacaroline.santos@upe.br](mailto:anacaroline.santos@upe.br);

<sup>2</sup> Graduado pelo Curso de **Letras Língua Portuguesa e Inglesa** da Universidade de Pernambuco - UPE, [raquel.cunha@upe.br](mailto:raquel.cunha@upe.br);

<sup>3</sup> Graduando do Curso de **Letras Língua Portuguesa e Inglesa** da Universidade de Pernambuco - UPE, [veronica.mariano@upe.br](mailto:veronica.mariano@upe.br);

<sup>4</sup> Graduando do Curso de **Letras Língua Portuguesa e Inglesa** da Universidade de Pernambuco - UPE, [werbershon.silva@upe.br](mailto:werbershon.silva@upe.br);

<sup>5</sup> Professor orientador: Ms., Universidade de Pernambuco- UPE, [isolda.lacerda@upe.br](mailto:isolda.lacerda@upe.br).



Noverraz e Bernard Schneuwly (2004), pois, para o desenvolvimento dos módulos, os quais são necessários para o entendimento do gênero estudado, foi utilizado um modelo de Sequência Didática (SD) idealizada por eles; e Angela Paiva Dionísio (2011) que discute sobre textos multimodais e sua funcionalidade, uma vez que, os anúncios publicitários têm mais de uma forma de comunicação, ou seja, são multimodais.

Tais teóricos trazem uma abordagem acerca dos gêneros textuais que se complementam diante do contexto que a Sequência Didática foi pensada. O ponto de intersecção entre esses estudiosos é o entendimento sobre a existência de uma adaptação na linguagem utilizada nos gêneros seja ela através da situação comunicativa seja por meio das inovações tecnológicas. Para Marcuschi (2003), é a partir das tecnologias que acontece a (re)criação de novos gêneros, pois os modelos textuais que aparecem não são realmente novos, mas sim uma evolução de algo que já existe. Por exemplo, as mensagens enviadas pelo SMS foram substituídas por outros tipos mais eficazes e atuais, os quais têm mais recursos visuais, como os emojis, memes e etc. Já Carrascoza (2007) mostra que nos anúncios publicitários há uma adaptação na linguagem com o intuito de tornar o texto mais próximo do público-alvo, isso pode ser observado neste trecho: "as palavras também são escolhidas a dedo, mas de forma a criar intimidade com o leitor, para assim simular um diálogo que em realidade é impossível" (CARRASCOZA, 2007, p. 35-36). Além disso, para Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004), existe uma adequação a situação comunicativa, pois em cenários diferentes são produzidos textos dissemelhantes. Ademais, Dionísio (2011) explícita que, ao mudar o público, modifica-se a forma de apresentação do texto, a título de exemplo, um artigo científico destinado a um pesquisador e um artigo científico publicado em uma revista científica destinada ao público infantil. Dessa forma, observa-se que, para esses autores, os gêneros textuais se adequam mediante a necessidade de fazê-lo.

Esta pesquisa se dá por meio de uma abordagem qualitativa, pois será observado, na prática, os desafios e necessidades que os alunos têm para construir a produção textual final e os dados encontrados a partir da intervenção, Sequência Didática, serão interpretados e analisados com a subjetividade do fenômeno estudado.

Em primeiro lugar, é importante saber que uma Sequência Didática, consoante Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004), é um sistema de tarefas escolares, metodologicamente, organizadas em torno de um gênero textual oral ou escrito. A partir disso, a SD, intitulada "O Poder da Publicidade", foi realizada em seis aulas, com duração de cinquenta minutos cada, seguindo o modelo proposto por Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004), a qual iremos explicar cada etapa realizada. Primeiramente, foi apresentado aos alunos a situação inicial, como se daria

a apresentação, qual local seria exposto e para quem seria apresentado. Dessa maneira, combinamos com os alunos que o anúncio publicitário seria feito em formato de panfleto para ser socializado em sala de aula com os colegas. Logo após esse primeiro momento, foi perguntado aos alunos: O que eles sabiam sobre anúncio publicitário? Qual a diferença entre publicidade e propaganda? Como forma de filtrar o conhecimento prévio dos alunos. Depois disso, foi feita a produção inicial, na qual utilizou-se uma atividade diagnóstica para saber como estava o conhecimento dos estudantes sobre o gênero estudado. Nessa atividade, observou-se que os alunos tinham problemas em reconhecer os verbos. A partir disso, no primeiro módulo, como foi planejado antes do começo da atividade, houve a explicação de quais são as características de uma publicidade, a título de exemplo, a linguagem verbal e não verbal que influenciam nesse texto, e qual é a estrutura de um panfleto. No segundo módulo, já que na produção inicial observou-se uma dificuldade no entendimento sobre os verbos, foi explicado, de uma forma mais aprofundada, acerca dos verbos e, em especial, sobre o modo verbal no imperativo, o qual é predominante na publicidade. Depois disso, os alunos estavam com as informações necessárias para a construção de uma publicidade. Então, na quinta aula deu início a produção final, a qual foi realizada em grupos com quatro alunos. Dessa forma, conseguiram fazer um trabalho em equipe, mostrar sua criatividade e entender os aspectos linguísticos.

Ao fim da SD, tivemos como resultados as habilidades dos alunos para construir um panfleto simples, reconhecer os verbos no modo imperativo presentes no gênero em questão e a utilizar os aspectos verbais e não verbais na construção de um anúncio. Compreenderam o uso e a importância do gênero anúncio publicitário na sociedade. Portanto, o trabalho é baseado na aplicação da Sequência Didática, na qual foi utilizado o gênero anúncio publicitário com a finalidade dos alunos ter o domínio de tal gênero e com isso o entendimento de alguns elementos.

Com essa intervenção, conclui-se que os objetivos foram alcançados e os estudantes da escola pública professor Joaquim André Cavalcanti desenvolveram suas criatividade através da produção dos panfletos. Além disso, terão discernimento para entender os elementos de persuasão existentes na publicidade. Com isso, possibilita que os alunos possuam uma leitura crítica acerca de textos que lhes forem apresentados, tornando-os cidadãos com maior criticidade e dificilmente sendo manipulável.

**Palavras-chave:** PIBID; Gênero textual, Sequência Didática, Linguagem publicitária, Ensino fundamental, PIBID.

**REFERÊNCIAS**

BRASIL. Ministério da Educação. Base Nacional Comum Curricular. Brasília: MEC, 2018.

CARRASCOZA, João Anzanello. A Evolução do Texto Publicitário. 8° ed. São Paulo: Futura, 2007.

DIONISIO, Angela Paiva. Gêneros textuais e multimodalidade. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S (Orgs.). Gêneros textuais: reflexões e ensino. União da Vitória, PR: Kaygangue, p. 137-152, 2011.

DOLZ, Joaquim; NOVERRAZ, Michéle; SCHNEUWLY, Bernard. Sequências didáticas para o oral e a escrita: apresentação de um procedimento. In: SCHNEUWLY, Bernard; DOLZ, Joaquim (org.) Gêneros orais e escritos na escola Campinas/SP Mercado de Letras, 2004.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. P., MACHADO, A.R.; BEZERRA, M. (Orgs.). Gêneros textuais e ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003. p.19-36.