

## O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO COMO FERRAMENTA PARA O ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA

Alicia Lima Pascoal<sup>1</sup>  
Livia Henrique de Oliveira<sup>2</sup>  
Kessia Kelle Flor de Lima<sup>3</sup>  
Vanessa Santos da Silva<sup>4</sup>  
Profa. Dra. Fernanda Barboza de Lima<sup>5</sup>

### RESUMO

O presente artigo aborda a proposta de intervenção elaborada a partir do plano de ação do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência (PIBID) Língua Portuguesa, Campus IV, da Universidade Federal da Paraíba, que foi aplicada em uma escola municipal da cidade de Mamanguape-PB, com alunos do sétimo ano do ensino fundamental II. O objetivo deste trabalho é expor a oficina de escrita com o gênero anúncio publicitário, que foi dividida em três momentos, retratando a importância da produção de gêneros na sala de aula de forma dinâmica. Para alcançar esse objetivo, utilizamos como principais referentes teóricos os documentos oficiais que norteiam o ensino de Língua Portuguesa no Brasil, bem como autores como Marcuschi (2003), Antunes (2011), entre outros. De abordagem qualitativa e natureza aplicada, essa pesquisa contou com os seguintes procedimentos: pesquisa bibliográfica e pesquisa ação. A última contou com visitas à escola-campo para observações e diagnósticos, organização de oficinas de leitura e escrita, aplicação de atividades em turmas do ensino fundamental. Acreditamos, ao fim dessa etapa do Programa PIBID, que as atividades proporcionadas suscitaram um maior interesse pelo ensino-aprendizado de um gênero textual, colaborando para que o aluno compreenda melhor a estrutura do gênero estudado e desenvolva a escrita desse gênero.

**Palavras-chave:** Ensino de Língua Portuguesa, Escrita, Gênero textual, Anúncio publicitário.

### INTRODUÇÃO

O processo de ensino-aprendizagem de Língua Portuguesa no Brasil é algo que paulatinamente vem buscando inovações, com o intuito de estimular os alunos a se interessarem por atividades de leitura e escrita. Ao tratar de escolas pertencentes a bairros mais carentes de recursos, há ainda maior necessidade desses estímulos, uma vez que essas escolas lidam com índices elevados de evasão escolar. Se o ensino de leitura já tem se mostrado um desafio, maior ainda é o aprendizado da escrita. As atividades de produção escrita, muitas vezes, realizadas com intuito apenas de correção ortográfica e gramatical, são consideradas cansativas e

<sup>1</sup>Graduanda do Curso de Letras – Língua Portuguesa, da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, [alicialimapascoal@gmail.com](mailto:alicialimapascoal@gmail.com);

<sup>2</sup>Graduanda do Curso de Letras – Língua Portuguesa, da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, [avilhenrique@gmail.com](mailto:avilhenrique@gmail.com);

<sup>3</sup>Graduanda do Curso de Letras – Língua Portuguesa, da Universidade Federal – UFPB, [kessiakelleflor@gmail.com](mailto:kessiakelleflor@gmail.com);

<sup>4</sup>Graduanda do Curso de Letras – Língua Portuguesa, da Universidade Federal – UFPB, [vanessasantos0711@outlook.com](mailto:vanessasantos0711@outlook.com);

<sup>5</sup>Professora orientadora: Doutora em Letras, da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, [fernandabarboza.ufpb@gmail.com](mailto:fernandabarboza.ufpb@gmail.com).

desestimulantes, afastando o alunado dessa prática. O tempo dedicado a essas atividades é outra questão importante. O tempo de aula, já insuficiente, tende a ser utilizado prioritariamente para o ensino de gramática, normalmente, desvinculada do texto que, quando utilizado, serve apenas como “pretexto” para se classificar e definir assuntos da morfologia e da sintaxe.

A escolha de se trabalhar com gêneros segue a linha de orientação das teorias da Linguística e da Linguística Aplicada, bem como dos documentos oficiais que orientam o ensino de língua, como a Base Nacional Comum Curricular (BRASIL, 2017) e os Parâmetros Curriculares Nacionais (BRASIL, 1997). Esse último aponta que:

Todo texto se organiza dentro de um determinado gênero. Os vários gêneros existentes, por sua vez, constituem formas relativamente estáveis de enunciado, disponíveis na cultura, caracterizados por três elementos: conteúdo temático, estilo e construção composicional (BRASIL, 1997, p. 26).

Pensando nisso, foi proposta pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência (PIBID)<sup>6</sup> uma oficina de escrita, envolvendo o gênero *Anúncio Publicitário*, em uma escola situada no município de Mamanguape-PB. A oficina foi dividida em três momentos: o primeiro, de apresentação do tema; o segundo momento, a produção do texto; e o terceiro, momento de socialização sobre o que foi escrito. O objetivo foi estimular a escrita e a criatividade dos alunos por meio da produção do gênero citado anteriormente.

Nesse contexto, foi importante analisar todo o conhecimento prévio dos alunos para a realização da oficina, visto que as crianças estão imersas em um universo tecnológico em que sempre encontram anúncios publicitários com o intuito de persuadi-los para a compra de algum produto ou aderirem a alguma ideia. Assim, o trabalho com o gênero escolhido foi importante para o conhecimento do gênero e desenvolvimento da capacidade de escrita.

## METODOLOGIA

Nossa pesquisa adotou a abordagem qualitativa, visto que nos preocupamos com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, no tocante ao processo de ensino-aprendizagem. Dessa forma, Godoy define a pesquisa qualitativa da seguinte maneira:

Algumas características básicas identificam os estudos denominados “qualitativos”. Segundo esta perspectiva, um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser

---

<sup>6</sup> Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência, Letras- Língua Portuguesa, pela Universidade Federal da Paraíba- Campus IV. Anos 2018/2019. Importante programa que visa contribuir na formação inicial de professores em formação.

analisado numa perspectiva integrada. Para tanto, o pesquisador vai a campo buscando “captar” o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes. Vários tipos de dados são coletados e analisados para que se entenda a dinâmica do fenômeno. Partindo de questões amplas que vão se aclarando no decorrer da investigação, o estudo qualitativo pode, no entanto, ser conduzido através de diferentes caminhos. (GODOY, 1995, p.21)

Dessa maneira, no início do projeto realizamos um diagnóstico, e com base nele elaboramos estudos bibliográficos que fundamentaram a atividade, adaptando as atividades às necessidades dos alunos ao decorrer da oficina. Quanto aos procedimentos, optamos por uma pesquisa bibliográfica exatamente para fundamentar nossas análises e práticas, e por uma pesquisa-ação, pois efetivamente participamos da atividade a ser aplicada e da situação analisada. Sobre a pesquisa bibliográfica, Boccato (2006, p.266) afirma que “busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados(...). Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica.” Assim, através dessa pesquisa pudemos associar as teorias estudadas com a prática, buscando melhorias no processo de aprendizado de gêneros e conseqüentemente, de escrita.

Considerando que fazemos parte do PIBID de Língua Portuguesa no Campus IV da UFPB desde 2018, as atividades apresentadas aqui fazem parte de uma seqüência de ações que temos desenvolvido com o nosso grupo em uma escola-campo de rede pública na cidade de Mamanguape-PB.

Sendo assim, a oficina de escrita atende a um cronograma de oficinas planejado por nosso grupo e, por isso, é válido mencionar, ainda que brevemente, as etapas do projeto. Durante os primeiros meses do semestre 2018.2, para subsidiar nossas práticas de atuação posteriores, nos dedicamos a pesquisar e discutir as principais bases teóricas sobre ensino de língua portuguesa em eixos temáticos tais como leitura, produção textual, gramática etc.

Essas reuniões foram intercaladas por dias de visitação à escola-campo, uma vez que precisamos conhecer os alunos, seus níveis de compreensão e prática textual para, então, elaborarmos as oficinas e colocarmos em ação. As oficinas de leitura precederam as de escrita e assim por diante até concluirmos as ações. É importante ressaltar que, uma vez concluída as etapas de uma oficina, nos reunimos para discussão dos resultados da experiência e planejamento de conteúdo, material e abordagem da oficina seguinte.

A oficina de escrita com o gênero Anúncio foi dividida em três etapas de acordo com o plano de oficina, contendo a data a ser realizada, a carga-horária de aulas, a turma participante,

os objetivos, os conteúdos, as atividades, os recursos, os procedimentos de ensino e as avaliações parciais a serem feitas em cada oficina, contemplando as orientações dos PCN e da BNCC para o ensino fundamental. Ao todo utilizamos seis horas aulas, cada uma com duração de quarenta minutos, divididas em três dias, para concluirmos a oficina. Atuamos em uma turma de 7º ano (sétimo ano) com aproximadamente cinquenta alunos.

## DESENVOLVIMENTO

É nítido que com o passar dos anos as práticas pedagógicas vão se transformando com o intuito de proporcionar maior efetividade dos processos de ensino-aprendizagem dentro da sala de aula. É preciso que os professores, sobretudo os de Língua Portuguesa, acompanhem estas mudanças com a finalidade de mostrar aos alunos o seu protagonismo dentro do ambiente escolar. Além disso, é preciso contextualizar o ensino, para que os conteúdos sejam vistos de maneira um pouco mais concreta, isto é, conteúdos que façam parte da realidade do aluno e eles consigam entender a sua aplicabilidade dentro e fora da sala de aula, visto que a Base Nacional Comum Curricular (Brasil, 2018) aponta quatro campos de atuação: da vida cotidiana, da vida pública, das práticas de estudo e pesquisa, e o artístico/ literário.

Com base nessa perspectiva, a BNCC, assim como os Parâmetros Curriculares Nacionais, traz consigo um conceito que deve ser incorporado ao sistema, que é o trabalho com gêneros textuais diversos, principalmente os que ganharam destaque com a propagação da tecnologia. Sobre os gêneros textuais e a sua funcionalidade, Marcuschi (2003, p. 20) defende que:

Já se tornou trivial a ideia de que os gêneros textuais são fenômenos históricos, profundamente vinculados à vida cultural e social. Fruto de trabalho coletivo, os gêneros contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia-a-dia. São entidades sócio-discursivas e formas de ação social incontornáveis em qualquer situação comunicativa. No entanto, mesmo apresentando alto poder preditivo e interpretativo das ações humanas em qualquer contexto discursivo, os gêneros não são instrumentos estanques e enrijeecedores da ação criativa. Caracterizam-se como eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos. Surgem emparelhados a necessidades e atividades sócio-culturais, bem como na relação com inovações tecnológicas, o que é facilmente perceptível ao se considerar a quantidade de gêneros textuais hoje existentes em relação a sociedades anteriores à comunicação escrita.

Tendo em vista os incontáveis gêneros textuais existentes, é preciso que a sala de aula seja o local propício para o aprendizado dos mais importantes gêneros utilizados, levando em consideração a sua aplicabilidade nos contextos culturais que os alunos estão inseridos, para

que esses consigam reconhecer a sua estrutura, diferenciar dos diferentes modelos, e principalmente, consigam produzir. Assim, percebe-se que as atividades de leitura e escrita quando relacionadas ao aprendizado de gêneros específicos, se tornam mais funcionais.

Ensinar gênero textual com foco na produção de texto, por exemplo, implica considerar outras possibilidades de configuração além das pré-determinadas pelo gênero, pois o texto em si é um elemento complexo que estabelece diálogos e utiliza recursos de outros elementos, como afirma Antunes:

O texto envolve uma teia de relações, de recursos, de estratégias, de operações, de pressupostos, que promovem a sua construção, que promovem seus modos de sequenciação, que possibilitam seu desenvolvimento, sua relevância informativo-contextual, sua coesão e sua coerência, enfim. De fato, um programa de ensino de línguas, comprometido com o desenvolvimento comunicativo dos alunos, somente pode ter como *eixo o texto*, em todos esses e outros desdobramentos. (2011, p. 51-52):

Por isso, é importante apresentar ao aluno atividades de escrita com variados gêneros textuais, pontuando a relação de similaridade e diferença entre eles e a forma como se caracterizam de acordo com o contexto no qual estão inseridos. Sendo assim, o aluno poderá ampliar seu nível de compreensão e prática textual em vários níveis.

Dessa forma, é necessário criar novas práticas para o ensino de escrita em sala de aula, uma vez que grande parte do trabalho com produções textuais ainda atentam para a concepção tradicionalista como afirma Geraldi (1993, p. 62) que é possível verificar que o conceito de internalização de escrita no ensino fundamental ainda esteja apregoadado por raízes tradicionais, em que o professor é referência externa, “o centro organizador e formador” do interior (da escola e do aluno).

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como parte dos objetivos traçados no Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência (PIBID), propusemos uma oficina de escrita, realizada em três etapas, que objetivavam a produção do gênero *anúncio publicitário*. Atuamos em uma turma de sétimo ano, formada por aproximadamente quarenta e cinco alunos entre treze e quinze anos de idade. Alguns, inclusive, já eram conhecidos nossos em função das primeiras visitas que havíamos feito a escola-campo no ano de 2018 no qual, até então, esses alunos cursavam o sexto ano do ensino fundamental. Estando agora no sétimo ano, esses alunos se misturaram a outros novos alunos que juntos formam uma das maiores turmas da escola.

Esse último dado, por sinal, foi uma das nossas primeiras preocupações, pois sabemos que a quantidade de alunos distribuídos em uma sala de aula interfere nos níveis de ordem e compreensão do trabalho que é desenvolvido. Além disso, essa turma, em específico, é conhecida na escola-campo por possuir um dos perfis mais difíceis. Obviamente, essa é uma questão que está para além do ensino de Língua Portuguesa, visto que existem outros fatores de nível político-social, por exemplo, que comprometem a educação e a formação do sujeito em si, sendo uma realidade vivenciada não apenas por essa turma, mas pela maioria das escolas brasileiras.

Atendo-nos às oficinas de escrita, pensamos em despertar o interesse desses alunos o máximo possível, pois considerando que a maioria não está inserida em um contexto familiar-leitor, tanto a leitura quanto a escrita estão imbuídas, para muitos deles, em concepções pouco significativas. Isto é, a leitura e a escrita são vistas de forma limitada, e frases como “vou ler porque a professora pediu!”, “Escrever é difícil, então vou apenas copiar o que o autor já disse”, “Quinze linhas, pra quê quinze linhas? No máximo só consigo escrever dez”, “ler e escrever pra passar de ano...”, nos mostram que no processo de ensino sobre um gênero textual, é necessário enfatizar a importância dele para a configuração de significado da leitura e da escrita. Por isso, planejamos as oficinas da seguinte forma: na primeira etapa, apresentamos e discutimos o gênero; na segunda, foi a vez dos alunos produzirem anúncios e na terceira, destinada à exposição dessas produções, foi o momento de os alunos divulgarem seus anúncios. Pensamos em desenvolver uma atividade de escrita diferente do que é retratado tradicionalmente, ou seja, mostrar que escrever é algo que pode ser feito de várias formas e não necessariamente é um ato solitário e exaustivo.

### **Primeira etapa da oficina**

A primeira parte da oficina aconteceu no dia nove de julho de 2019, em uma terça-feira durante a 5ª (quinta) e 6ª (sexta) aulas de língua portuguesa. Nosso intuito, para esse primeiro encontro, foi de caráter mais introdutório, uma vez que precisávamos apresentar aos alunos o gênero, suas características, os meios de circulação etc. Segundo a BNCC (2018, p. 143), devem ser escolhidas atividades que contemplem “gêneros que lidem com informação, opinião e apreciação, gêneros mais típicos dos letramentos da letra e do impresso e gêneros multissemióticos e hipermediáticos, próprios da cultura digital e das culturas juvenis.”

Considerando a faixa etária dos alunos, selecionamos anúncios “chamativos” para serem exibidos durante a oficina, isto é, escolhemos textos com produtos e figuras públicas do

interesse deles. A escolha do material que utilizamos para apresentar o gênero foi pensada de acordo com a realidade sócio comunicativa que vivemos atualmente no mundo, isto é, consumimos e produzimos conteúdos que estão fortemente ligados à cultura tecnológica.

Primeiro, iniciamos com uma conversa sobre as impressões dos alunos sobre o gênero. Perguntas como “você já comprou algum produto por causa de um anúncio específico?”, “o que explica a crescente presença de anúncios na tevê, Youtube, plataformas de jogos?”, “você sabe como se constrói um anúncio?” foram algumas que nortearam nossa discussão.

Inicialmente, os alunos respondiam de acordo com seus conhecimentos prévios, nada muito elaborado. Mas, a partir da exibição do material e das discussões que seguiram, começaram a ter noção da profundidade dos anúncios enquanto gênero textual.

O primeiro anúncio exibido em vídeo para a turma foi *Coca-Cola-Os Vingadores*, no qual o Hulk e o Homem-Formiga disputam, com direito a muita ação, uma latinha de refrigerante. Perguntamos, em seguida, se a presença desses personagens tornava o produto mais interessante. Todas as respostas foram afirmativas e os alunos começaram a refletir sobre o impacto que esses tipos de figuras causam nas vendas de um produto. Além disso, apontaram outros elementos desse tipo de anúncio especificamente como efeitos visuais, sonoros, duração do comercial.

O anúncio seguinte, também em vídeo disponível no Youtube, foi um comercial de uma empresa francesa de telecomunicações -a SFR- protagonizado pelos jogadores de futebol Cristiano Ronaldo e Neymar Jr. Apesar de estar em outro idioma, os alunos afirmaram que o anúncio alcança as pessoas por meio de outros recursos e que não necessariamente as empresas escolhem seus vendedores de acordo com a natureza do produto, o que justifica a presença de dois atletas na divulgação do serviço de streaming.

O terceiro vídeo foi um anúncio da *TIM* com a participação da dupla Simone e Simaria e a funkeira Ludmilla. De imediato, a música foi apontada pelos alunos como o principal elemento para propagação do produto. Após esses anúncios, a turma passou a pensar de forma mais elaborada sobre a natureza de algumas escolhas que implicam na construção e recepção de um anúncio.

Vale ressaltar aqui que a exibição dos anúncios em vídeos era intercalada por outros tipos de anúncios, presentes nos slides que elaboramos, por perguntas e discussões, de forma que apresentamos não só anúncios que circulam nas redes sociais como também os que circulam na televisão, rádio e revistas (impressas ou digitais) de natureza diversa: chiclete, canal televisivo, banco, chocolate, roupas, remédios, dentre outros, pois, apresentar as múltiplas modalidades que um gênero textual assume de acordo com a intenção, função e contexto

comunicativo no qual está situado é de suma importância, uma vez que os gêneros se misturam e, por vezes, adotam traços de outros gêneros. O anúncio publicitário -sobretudo- é um dos gêneros textuais que mais apresenta essa plasticidade sendo construído por vários tipos de linguagem.

## **Segunda etapa da oficina**

Na terça-feira seguinte, voltamos à escola-campo para darmos sequência à oficina. Dessa vez, já que havíamos apresentado e discutido, na etapa anterior, as principais características do gênero anúncio, foi a vez de dividir a turma em grupos e orientá-los para que produzissem seus próprios anúncios publicitários.

Dividimos a turma em sete grupos, quatro deles formados por cinco pessoas e um formado por seis. Alguns alunos da turma, por motivos não especificados, inicialmente não quiseram participar, mas no decorrer da produção se vincularam a algum grupo e fizeram contribuições. Orientamos a turma da seguinte forma: juntos e em concordância deveriam escolher um nome para a empresa e o produto que “venderiam” de forma que construíssem também logotipo, slogan e título específico para o produto que, inclusive, poderia ser de qualquer natureza (alimentos, cosméticos, eletrodomésticos, roupas, brinquedos etc.)

Para que isso fosse possível, levamos materiais como cartolinas, lápis de colorir, tesoura, cola, fitas e imagens impressas (conforme o tipo de produto que o grupo havia escolhido). Dado início o momento de produção, os grupos começaram a pensar e construir os anúncios. Sempre atentos à importância de organizarem visualmente as principais ideias que estavam vendendo, escolhiam letras específicas para destacar o nome da empresa, cores ideais para o produto, lugar em que o slogan seria posicionado, figuras que se relacionavam à temática etc.

Percebemos ainda que alguns grupos tiveram um pouco de dificuldade para pensar as características do seu produto e a forma como o apresentariam no anúncio publicitário, por isso, em alguns casos, tivemos o que chamamos aqui de “anúncio-paródia”, isto é, foram anúncios nos quais alguns dos alunos escolheram produtos e marcas já conhecidas e fizeram apenas algumas alterações que julgaram necessárias.

No entanto, isso não significa que foram produções menos relevantes, pois esses alunos escolheram outras possibilidades para produção dos seus anúncios e, uma vez que a ideia principal era a produção do anúncio de acordo com as características essenciais do gênero, eles

podiam criar um anúncio para um produto de uma marca de sua autoria ou já existente, inserindo elementos que achassem adequados.

Em todos os momentos, nos dispusemos a orientá-los a respeito da estrutura e demais dúvidas que surgiram. De todos os trabalhos, mostraremos um especificamente em seu momento de produção (figura 1), desenvolvido por quatro alunas, que foram bastante autênticas ao criarem um refrigerante local, intitulado “Guaraná Mamanguape”, isto é, com o nome da cidade na qual a escola está inserida e elas residem.



Figura 1: Produção de anúncio – Guaraná Mamanguape. Fonte: As autoras (2019)

### Terceira etapa da oficina

A terceira etapa da oficina foi o momento de socialização, uma vez que a proposta da atividade foi simular uma empresa, com o intuito dos alunos não apenas produzirem o gênero, mas que percebessem a sua aplicabilidade dentro da sociedade. No caso do gênero anúncio publicitário, foi importante que os alunos percebessem não só a sua estrutura, mas todas as estratégias utilizadas no momento de convencer o indivíduo a comprar o produto que estava sendo vendido, pois, dessa maneira, os discentes perceberam como são persuadidos no momento em que compram um produto após verem a sua campanha publicitária; ou acatam ideias que estão sendo expostas pelos anunciantes.

De início, foram expostos todos os cartazes em formato de varal, dentro da sala de aula (figura 2). Os alunos puderam compartilhar com os outros os seus feitos, em seguida, convidamos a turma do sexto ano, que também estava estudando sobre a mesma temática, para realizar um diálogo sobre o que foi produzido, para que eles também mostrassem o que

produziram. Por fim, pedimos que os alunos do sexto ano, após observarem todos os detalhes dos anúncios publicitários realizados pelo sétimo ano, votassem naquele que mais lhe chamou atenção, pela forma que foram construídos, levando em consideração a imagem, o slogan, logotipo etc.



Figura 2: Varal dos anúncios. Fonte: As autoras (2019)

Com isso, a atividade fez um paralelo com a BNCC, em relação à escrita do gênero anúncio publicitário dentro da sala de aula, em que, segundo a habilidade EF69LP02, deve-se:

Analisar e comparar peças publicitárias variadas (cartazes, folhetos, outdoor, anúncios e propagandas em diferentes mídias, spots, jingle, vídeos etc.), de forma a perceber a articulação entre elas em campanhas, as especificidades das várias semioses e mídias, a adequação dessas peças ao público-alvo, aos objetivos do anunciante e/ou da campanha e à construção composicional e estilo dos gêneros em questão, como forma de ampliar suas possibilidades de compreensão (e produção) de textos pertencentes a esses gêneros. (BRASIL, 2018, p.143).

O tempo disponível para a realização da oficina foi relativamente curto, tendo em vista as diversas atividades necessárias para as adequações de problemas detectados, atividades de reescrita, etc. Apesar disso, a experiência foi funcional e extremamente importante para a compreensão sobre o gênero proposto, como também para estimular a criatividade dos discentes, sobretudo para o desenvolvimento do foco inicial, a escrita.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo do nosso trabalho foi, através de atividades com o gênero anúncio publicitário, pensar estratégias para tornar a produção textual, em sala de aula, mais didática e

mais dinâmica. A partir da experiência da oficina que realizamos, constatamos que em um mundo onde os indivíduos estão cercados por novas informações e meios de comunicação cada vez mais práticos, a escrita precisa ser apresentada como algo envolvente. Por isso, é necessário trabalhar os gêneros textuais em suas diversas modalidades, nos vários tipos de linguagem e meios de circulação. O aluno precisa de atividades que dialoguem com o mundo em que vive e o tire do comodismo e do estado de passividade diante do texto. No caso do anúncio, pensamos em atividades que possibilitassem aos alunos se aprofundar no gênero na medida em que praticavam, isto é, produziam os seus próprios anúncios.

Sabemos que muitas são as questões que acabam dificultando o trabalho de leitura que o professor espera desenvolver com seus alunos, porém, a busca por soluções deve ser algo contínuo. Além disso, é importante que a escolha dos gêneros textuais seja feita de forma estratégica, considerando fatores como a faixa etária, o nível de compreensão sobre linguagem e a realidade dos alunos. Observamos que, quando os alunos são apresentados apenas a textos impressos, sem diálogo com outros elementos, o processo de compreensão é bem mais lento. Diferente de quando estão diante de atividades mais concretas, nas quais podem interagir com o texto e expor oralmente para o professor e colegas suas impressões.

Dessa forma, acreditamos que a experiência, por mais que tenha sido realizada em curto espaço de tempo, foi válida, pois, cumpriu os objetivos da oficina que eram, principalmente, instigar a curiosidade e a participação, fazendo-os praticar a escrita não apenas com funções corretivas, mas, efetivamente, como autores de textos.

## REFERÊNCIAS

ANTUNES, Irandé. **Língua, texto e ensino: outra escola possível.** São Paulo: Parábola, 2009.

BRASIL, Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular (Terceira Versão).** Ministério da Educação, Brasília, DF: MEC, 2017.

BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação.** Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

BRASIL, Ministério da Educação. **Parâmetros curriculares nacionais** Terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: introdução aos parâmetros curriculares nacionais. Brasília, DF: MEC/SEF, 1998.

GERALDI, J.W. **Portos de passagem.** 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa tipos fundamentais**. V. 35. São Paulo: Revista de Administração de Empresas. 1995.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In. DIONÍSIO, Ângela P.; MACHADO, Ana Raquel; BEZERRA, Maria A. (orgs.). **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

#### **Vídeos utilizados na oficina:/**

Os Vingadores 4: Hulk no Comercial da Coca Cola (Dublado por FanDublagem Nerds). Disponível em: <https://youtu.be/4f9u4GpFGLI>. Acesso em: 10 de agosto de 2019.

Neymar e Cristiano Ronaldo comercial SFR. Disponível em: <https://youtu.be/FdXO9zHch6o>, Acesso em: 10 de Agosto de 2019.

Simone e Simaria, Ludmilla - Comercial Da TIM. Disponível em: <https://youtu.be/r0ZXRPIlwHs>. Acesso em: 10 de Agosto de 2019.