

O PIBID E OS DESAFIOS DO ENSINO REMOTO: O TRABALHO COM O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Maria Valquíria Gomes dos Santos ¹

Ewelyn Watsana dos Santos ²

Prof^a. Ma. Danielle dos Santos Mendes Coppi ³

Prof^a. Dra. Maria de Fátima de Souza Aquino ⁴

INTRODUÇÃO

Desde do ano de 2020 nos encontramos diante de uma pandemia que mudou o conceito do ensino a distância/remoto. Este cenário atual tem sido desafiador devido à realidade dos alunos e de alguns docentes. No entanto, apesar das imensas dificuldades que encontramos no percurso, estamos ressignificando nossas metodologias e nos adaptando a esse novo contexto de ensino e aprendizagem.

Este relato de experiência expõe os resultados e reflexões sobre as atividades desenvolvidas com o gênero Anúncio publicitário no projeto do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência (PIBID)⁵ de Língua Portuguesa da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB/Campus III), com o intuito de semear conhecimentos com os alunos das turmas de 6º e 7º anos da Escola Estadual de Ensino Fundamental Antenor Navarro, localizada na cidade de Guarabira – PB.

O presente trabalho traz como objeto de estudo o gênero discursivo anúncio publicitário, e tem por objetivo apresentar as principais características, com ênfase nas campanhas de causas sociais, levantando questões que pudessem fazer com que o ensino desse gênero proporcionasse aos estudantes uma base para a realização de uma análise mais aprofundada, visto que os

¹ Graduanda do Curso de Letras Português da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, maria.valquiria@aluno.uepb.edu.br;

² Graduanda do Curso de Letras Português da Universidade Estadual da Paraíba UEPB, ewelyn.watsana@aluno.uepb.edu.br;

³ Mestra PROFLETRAS da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, dsmcoppi@gmail.com;

⁴ Professora orientadora: Doutora em Letras, Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, fatimaaquino@servidor.uepb.edu.br.

⁵ O Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência (PIBID) é um programa financiado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

anúncios publicitários não são utilizados apenas para fins lucrativos, mas também para conscientização social.

REFERENCIAL TEÓRICO

O gênero anúncio publicitário é um texto discursivo com uma linguagem mista, em que vemos elementos verbais e não verbais, a persuasão, sua função social, entre outros elementos que o compõe. Para o planejamento dessa sequência de atividades e a melhor compreensão sobre o gênero, utilizamos como aportes teóricos os estudos desenvolvidos por Abaurre (2007), para compreendermos as habilidades necessárias na interpretação, na leitura e na produção do gênero trabalhado; Marcuschi (2008), no que se refere à multiplicidade de interpretações e o ensino da linguagem oral e escrita e Ormundo (2018), sobre a persuasão utilizada na linguagem dos textos publicitários, entre outros. Além desses autores, recorreremos à Base Nacional Comum Curricular (BNCC) que dá suporte ao projeto desenvolvido.

Conforme os estudos desenvolvidos por Abaurre (2007), a linguagem utilizada nos anúncios publicitários tem o objetivo de persuadir/influenciar sobre alguma ideia, "os textos publicitários se definem por procurarem despertar no interlocutor o desejo de comprar algo, seja um produto, uma ideia ou aderir a uma causa. São, por essa razão, considerados persuasivos." (ABAURRE, 2007, p. 214). É uma das estratégias utilizadas pelas empresas para divulgar/vender seus produtos ou causas sociais, recorrendo a textos verbais e não verbais e a diversos artifícios que prendam a atenção do público-alvo. "A linguagem dos textos publicitários admite algumas liberdades em relação às características da norma escrita culta. Isso se explica pela necessidade de criar uma aproximação com o leitor." (ABAURRE, 2007, p. 221)

A função social do anúncio publicitário está interligada às estratégias persuasivas de convencer o público-alvo a adquirir tal produto ou aderir a uma causa, propagando a ideia principal do objetivo a alcançar. Sua estrutura é composta por título, algo sempre pensado para chamar atenção do leitor/consumidor, texto, a parte que dialoga com o intuito de passar a mensagem desejada, a assinatura ou slogan de quem produziu o anúncio, e imagens para aprimorar e contribuir com os outros elementos. No que diz respeito aos anúncios publicitários, a linguagem verbo-visual é importante, pois atrai a atenção das pessoas de forma mais efetiva.

Segundo Sant'Anna, Rocha e Garcia (2009), o anúncio publicitário tem um argumento principal que será usado como transmissor fundamental da campanha publicitária, seja com o

intuito de vender um produto ou conscientizar sobre um tema social. Pois, em sua composição, ela pode ser apresentada de duas maneiras distintas, a primeira de forma direta, com textos mais racionais, que descrevem os produtos ou serviços, fornecendo fatos e informações com argumentos básicos e de fácil entendimento. Já na segunda maneira, é apresentada de forma indireta, ou seja, conta com textos emotivos que dão ênfase aos resultados do produto.

Considerando que o anúncio publicitário engloba a multimodalidade, pois, em sua estrutura, há coexistência de mais de uma forma de comunicação, Rojo (2009) destaca que a multimodalidade não é apenas a soma de linguagens, mas a interação entre linguagens diferentes em um mesmo texto, de modo que a leitura e análise linguística, na sala de aula, servem para tornar essa relação inteligível, possibilitando ao estudante a reflexão sobre a linguagem e o mundo.

A multimodalidade estabelece-se, portanto, nas múltiplas linguagens que utilizamos nas práticas sociais comunicativas. Portanto, para conquistar o público-alvo os anúncios publicitários fazem o uso de estratégias de comunicação verbal e não verbal, utilizando de recursos objetivos ou simbólicos para induzir os receptores.

METODOLOGIA

As atividades desenvolvidas durante este projeto de trabalho com o gênero anúncio publicitário foram destinadas às turmas de 6º e 7º anos da Escola Estadual de Ensino Fundamental Antenor Navarro, localizada na cidade de Guarabira – PB. Todo o projeto foi realizado de forma remota, seguindo as recomendações do ensino remoto emergencial devido à pandemia da Covid-19. Durante as aulas, fizemos o uso de alguns recursos tecnológicos como o *Google Meet*, *Google Forms*, *Wordwall* e as redes sociais que foram essenciais para a realização das atividades propostas.

Iniciamos esta sequência de atividades no dia 08 de dezembro de 2021 com a aula via *Google Meet*, para darmos início ao nosso objeto de estudo, trouxemos um joguinho online intitulado de Perseguição no Labirinto, do site *Wordwall*, neste joguinho aparecia alguns slogans de marcas/empresas para que os alunos pudessem identificar. Este primeiro momento foi feito para identificarmos o nível de conhecimento que os alunos tinham em relação ao mundo publicitário. Em seguida, lançamos a frase do dia “A propaganda é a alma do negócio”, desse modo, adentramos no assunto. Para a melhor compreensão do gênero anúncio publicitário, trabalhamos a linguagem, a função social e a estrutura.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

No decorrer dessa vivência, tivemos inúmeros eventos que contribuíram para a nossa atuação e experiência em sala de aula. Esse itinerário ocorreu da seguinte maneira: nas primeiras aulas, introduzimos o estudo do gênero anúncio publicitário e os principais suportes que são utilizados para a propagação. Entre os suportes utilizados por este gênero, destacamos alguns, tais como: porta a porta, rádio, televisão, revista e internet. Falamos sobre a importância de cada um deles, a linguagem utilizada, suas principais características e funções. Sobre o gênero em si, foram destacadas algumas características como: a persuasão, o uso de verbos no modo imperativo, o humor, a ironia, a criatividade, o uso de imagens, animações, cores etc.

Após essa primeira parte, mostramos alguns anúncios publicitários relacionados às ações sociais para identificarmos a linguagem utilizada e os elementos presentes. Levando em consideração estarmos em uma época em que a sociedade está focada apenas no eu, buscamos, assim, trazer algo que instigasse a sensibilidade do outro. Foram abordados temas como doação, conscientização, entre outros.

As exposições das campanhas publicitárias em prol de causas sociais geraram uma sensibilização entre os alunos, o que facilitou a intervenção da proposta de atividade. Revisamos a estrutura do gênero e lançamos um questionário no *Google Forms* com algumas perguntas referentes ao estudo que fizemos em relação ao gênero trabalhado, em uma aula síncrona fizemos a correção do questionário e tiramos as dúvidas em relação à atividade proposta.

Como proposta de atividade, pedimos para que eles produzissem anúncios publicitários para alguma ação social, deixando-os livres para usar a criatividade, os recursos e as estratégias utilizadas no gênero. Damos suporte aos alunos através da rede social *WhatsApp*, por onde ocorreu a entrega das atividades e a mediação durante as produções.

O acompanhamento na produção das atividades foi essencial, pois pudemos ver o avanço dos alunos na escrita, através das nossas solicitações, assim como a leitura compartilhada que foi um importante recurso utilizado durante as aulas, o que proporcionou mais interação entre a turma.

As atividades realizadas foram muito significativas para a aprendizagem dos alunos, em que mostramos a importância dos anúncios publicitários, não somente com o intuito de vender algo, como também de conscientizar através das campanhas sociais. Recebemos produções dos

alunos sobre: incentivo à doação de sangue, leite materno, roupas, brinquedos, ração para animais, entre outros.

Essas vivências agregaram valor à nossa formação como discentes e futuros docentes. Mesmo estando nesse processo de construção do ensino remoto, foi possível desenvolver de forma satisfatória e significativa o que planejamos para este projeto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acompanhar o desenvolvimento dos alunos, em relação à leitura e à produção do gênero trabalhado, tem sido de grande aprendizado para nós, bolsistas do PIBID. Além de contribuir com o desenvolvimento de competências e habilidades para a formação dos educandos enquanto sujeitos críticos, também foi possível a compreensão da função social da leitura e da escrita.

Foi perceptível o avanço das habilidades no decorrer da sequência de atividades. Na leitura, pudemos observar o cuidado de interpretar os textos trabalhados, através da leitura crítica e reflexiva, assim identificando recursos utilizados na linguagem, como exemplo, a persuasão. Na escrita, mediamos a produção das atividades, observando o passo a passo seguido pelos alunos na escrita e na reescrita, que foi se aperfeiçoando cada vez mais.

Este projeto não só contribuiu na formação do saber dos alunos, como também na formação acadêmica de nós pibidianos, proporcionando-nos muitos aprendizados, ressignificação nas metodologias de como ser professor, e principalmente na adaptação ao ensino remoto.

Palavras-chave: Gênero anúncio publicitário. Texto discursivo. Ensino de Língua Portuguesa.

AGRADECIMENTOS

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), que fomenta o Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência (PIBID), programa este que tem como objetivo antecipar o vínculo entre os futuros professores e as salas de aula da rede pública, o qual foi essencial para a nossa formação acadêmica.

REFERÊNCIAS

ABAURRE, Maria Luiza. **Produção de texto: interlocução e gêneros**. São Paulo: Moderna, 2007.

AIRES, Ângela M^a Leite. **ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: SEDUÇÃO E PERSUASÃO NA LINGUAGEM**. Editora Realize. Disponível em:<https://editorarealize.com.br/editora/anais/enid/2013/Modalidade_1datahora_27_09_2013_19_50_00_idinscrito_983_b519bcb8aa3ab8b1ca1627604f5a3334.pdf>. Acesso em: 03 fev. 2022.

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

MARCUSCHI, Luiz. Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. 1^a ed. São Paulo: Parábola, 2008.

ORMUNDO, Wilton. **Se liga na língua: leitura, produção de texto e linguagem**. 1^a ed. São Paulo: Moderna, 2018.

ROJO, Roxane. **Letramentos múltiplos, escola e inclusão social**. São Paulo: Parábola, 2009.

SANT'ANNA, A.; ROCHA, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.