

PRD  
468  
A618  
2013

**Colégio Pedro II – Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação**  
**Programa de Residência Docente – Área de Línguas Estrangeiras**  
**Produto Acadêmico Final**



**Flaviana dos Santos Anselmo**

**PUBLICIDADE: UM GÊNERO A SERVIÇO DE OUTROS.**  
**O USO DO GÊNERO DISCURSIVO COMO RECURSO INTRODUTÓRIO DE**  
**GÊNEROS TEXTUAIS**

**Rio de Janeiro**  
**Abril / 2013**

PRD  
468  
A618  
2013



## Sumário

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Introdução.....</b>                                      | <b>3</b>  |
| <b>2. Objetivos.....</b>                                       | <b>4</b>  |
| <b>3. Metodologia.....</b>                                     | <b>5</b>  |
| 3.1. Descrição do procedimento pedagógico.....                 | 5         |
| 3.2. Fundamentação teórica.....                                | 7         |
| 3.2.1 Publicidade x Propaganda.....                            | 7         |
| 3.2.2 Publicidade: gênero discursivo.....                      | 7         |
| 3.2.3 O caráter argumentativo e persuasivo da publicidade..... | 8         |
| <b>4. Resultados.....</b>                                      | <b>9</b>  |
| <b>5. Observações reflexivas: conclusões parciais.....</b>     | <b>11</b> |
| <b>6. Referências bibliográficas.....</b>                      | <b>12</b> |
| <b>7. Anexos.....</b>  | <b>13</b> |
| 7.1. Material utilizado em aula.....                           | 13        |
| 7.2 Material utilizado para atividade de análise.....          | 14        |
| 7.3 Material desenvolvido pelos alunos.....                    | 14        |

## 1. Introdução

Leciono língua espanhola em caráter optativo em turmas de ensino médio na rede estadual do Rio de Janeiro. Quase totalidade dos alunos nunca teve contato anterior com a língua espanhola, seja em ambiente escolar ou não. Partindo da necessidade de desenvolver um trabalho, que aproximasse os alunos da cultura oriunda de países que possuem o espanhol como língua oficial - ou mesmo que buscasse identificações culturais- e que mantivesse o entusiasmo inicial ao trabalhar com a língua em questão, era necessário, antes de aprofundar-me no currículo direcionado à língua estrangeira, desenvolver um trabalho que introduzisse os aspectos cobrados em tal currículo.

Antes de especificar as temáticas discutidas no presente trabalho, faz-se necessário esclarecer aspectos sobre a estrutura curricular da rede estadual. Seguindo o norteamento curricular dado pela Secretaria de Estado de Educação do Rio de Janeiro (SEEDUC), há uma estrutura base que orienta todas as disciplinas, chamada Currículo Mínimo. Sua função é nortear o trabalho do professor dando-lhe uma sequência de competências e habilidades e sugestões de como trabalhá-las. Tem-se em vista, aqui, portanto, que tal instrumento de suporte varia de acordo com a disciplina. No caso do currículo mínimo de língua estrangeira, notam-se algumas peculiaridades, como ocorre, por exemplo, com a divisão bimestral de competências e habilidades, que gira em torno de um gênero textual específico.

Por trabalhar com língua estrangeira optativa, obtive a possibilidade recente de reorganizar a estrutura curricular e acrescentar conteúdos que considero importantes serem tratados, em especial, nas turmas de terceiro ano. Com isso, a base estrutural tem sido norteadada pelo currículo mínimo com alguns acréscimos e reorganização de prioridades. Esse replanejamento curricular teve por base experiências trocadas em meio a diálogos realizados em atividades do Programa de Residência Docente.

Após trabalhos desenvolvidos nas oficinas e em outras atividades do Programa de Residência Docente, como os materiais elaborados para as turmas acompanhadas por mim e os trocados com as demais professoras participantes do programa – residentes e supervisora – pude avaliar minha prática pedagógica à medida que escrevia minhas impressões. Algumas dessas impressões resultaram em atividades que acabaram por ganhar um maior destaque consistindo em trabalhos – os quais serão relatados no presente material - que exigiram um maior envolvimento e comprometimento por parte dos alunos e que ganharam proporções maiores.

Como dito nos parágrafos iniciais, ficará explícito aqui, a importância de criar uma introdução dos temas discutidos nos gêneros listados nos currículos. Essa introdução foi construída por meio da utilização de um gênero de caráter discursivo que abarca características pertencentes aos demais gêneros e que aproxima culturalmente os alunos aos países nativos de língua espanhola.

Para facilitar o processo de descoberta de peculiaridades de uma nova língua, me vali de alguns recursos audiovisuais e da possibilidade de trabalhar os gêneros exigidos, de modo alternativo já que não possuímos livro didático. Um desses recursos, tendo em vista que grande parte do currículo dos três segmentos do ensino médio se destina a gêneros de caráter argumentativo, foi trabalhar com as turmas o gênero discursivo presente no perfil publicitário, já que o mesmo exige habilidade de interpretação e compreensão de questões culturais, além de ser meio de divulgação, propagação e influência de ideias, tendências e comportamento.

No presente trabalho ficará explícito o importante papel do uso da publicidade para se trabalhar alguns conceitos exigidos pelo currículo escolar, - quais sejam: sinopse, resenha, artigo de opinião, carta, e publicidade em si - como tal uso foi realizado e quais foram os resultados obtidos.

## **2. Objetivo**

Ao perceber que o caráter discursivo do gênero publicitário me permitia fazer desdobramentos e que, com isso, alcançaria com mais eficácia e produtividade o conceito de outros gêneros exigidos no currículo, passei a desenvolver, com as turmas, diferentes propostas de atividades que possuem o gênero publicidade como eixo central.

Objetiva-se, aqui, portanto, descrever o conceito de publicidade, que abre espaço à introdução dos conceitos de alguns gêneros textuais e suas características que se assemelham a tais gêneros, e relatar como vem sendo possível desenvolver o trabalho com a utilização de tal recurso. Para isso, exemplificarei com alguns trabalhos já desenvolvidos pelos alunos, que abrangem os diferentes formatos publicitários: impressos, audiovisuais ou mesmo os produtos em si.

### 3. Metodologia

#### 3.1. Procedimento pedagógico

Ao iniciar os bimestres que continham gêneros de características argumentativas, fez-se necessário desenvolver, anteriormente, um trabalho de introdução que concedesse aos alunos liberdade de expressão e motivação. O objetivo era que, além de expor seus pensamentos e ideias, fossem capazes de argumentar e desenvolver traços persuasivos sobre questões determinadas, fazendo com que os demais alunos compreendessem seu ponto de vista e reavaliassem os próprios.

Como o gênero publicidade é trabalhado durante um bimestre, com as turmas de primeiro ano, já possuía algum material destinado a essas turmas. Ao selecioná-lo, vi presente, no mesmo, o perfil argumentativo e persuasivo que buscava para introduzir as aulas das turmas de segundo ano, além de ser um material que me exigiria menos tempo de aula para ser trabalhado de modo completo – pelo curto tempo destinado às aulas – e que, diferente da exibição de um filme, poderia ser utilizado sem divisões ou cortes e com um conteúdo que poderia ser mais explorado que uma letra de música. Por dadas características surgiu a ideia de utilizar, nessas turmas, o conceito da publicidade.

O trabalho com o uso do gênero publicidade teve início com as turmas de segundo ano de ensino médio, quando parte de seu currículo se voltava à emissão de opiniões e à produção textual de caráter argumentativo. Como a grande parte da turma não possuía acesso anterior à língua espanhola, não era viável cobrar das turmas produções textuais já inicialmente.

As turmas de segundo ano começariam a desenvolver uma sequência de bimestres que possuíam gêneros com características argumentativas: resumo/resenha e, em seguida, artigo de opinião. Para não trabalhar diretamente com os temas nem empregá-los de forma desconexa, se fazia necessário buscar traços introdutórios que compreendessem as características persuasivas que seriam cobradas futuramente.

Inicialmente, expunha para a turma a temática que seria desenvolvida durante o bimestre e estabelecia o elo entre o gênero a ser trabalhado posteriormente e o perfil da publicidade. Após esse primeiro diálogo, discutia com as turmas a diferença de objetivo entre publicidade e propaganda, que veremos a seguir, ao trabalhar os conceitos teóricos, e, utilizando os diferentes veículos de publicidade – revistas, outdoor, internet, TV, jornais, etc - analisávamos características pertencentes ao gênero.

Após um contato inicial com o perfil publicitário, os alunos respondiam a questões simples para que eu verificasse se haviam compreendido o conceito emitido pelo gênero, tal como seu objetivo, suas formas de apresentação, características específicas de tais formas, entre outros pontos. Depois de confirmar a apreensão desses conceitos por parte dos alunos, eles deviam formar grupos para que começassem a desenvolver sua proposta de trabalho.

Os trabalhos, de acordo com a turma e o segmento, tiveram três desdobramentos. As turmas de segundo ano, de modo individual, foram responsáveis por desenvolver produtos com nome e instruções de uso na língua trabalhada em aula. O objetivo era que começassem a ser capazes de desenvolver habilidade argumentativa e persuasiva; já que trabalharíamos resenha e artigo de opinião posteriormente, poderiam empregar o aprendizado obtido com os trabalhos elaborados.

As turmas de primeiro ano, segundo perfil de cada uma, tiveram duas formas distintas de trabalhar o tema proposto: algumas, depois de sessões de debate em sala, desenvolveram publicidades impressas e outras fizeram gravações de campanhas publicitárias. Nas turmas desse segmento, realizamos os trabalhos em grupo, para que cada integrante ficasse responsável por parte da produção da atividade.

As aulas seguintes, após o lançamento da proposta do trabalho seguiam um cronograma baseado nas etapas que os alunos deviam cumprir até o dia de apresentação dos produtos e vídeos. Para as turmas de terceiro ano, se fez necessário reservar tempo de duas aulas para trabalhar particularidades gramaticais como o uso do imperativo, já que deviam confeccionar um produto e este devia conter, além de nome e slogan, forma de utilização.

As turmas de primeiro ano necessitaram de um tempo maior para elaborar o trabalho, já que deviam desenvolver um roteiro. Tinham a opção de transformá-lo em vídeo em língua portuguesa e legendá-lo em língua espanhola; alguns preferiram gravar na língua da disciplina, com isso, foi necessário avaliar as versões de roteiro e falas antes de iniciarem as gravações, ainda assim, por adaptarem no momento de gravar, alguns erros ficaram registrados.

A realização de atividades práticas sobre o gênero publicidade me possibilitava visualizar o domínio argumentativo dos alunos, contudo, a importância maior – ainda que as turmas tenham dedicado tempo na elaboração das mesmas – estava voltada à apreensão do caráter persuasivo do gênero mais que ao gênero em si, já que futuramente trabalharíamos o

gênero proposto pelo currículo. Formará parte deste trabalho, para que sirva de modo ilustrativo, o produto obtido com as atividades feitas com base em publicidades.

### 3.2. Fundamentação teórica

#### 3.2.1 Publicidade x Propaganda

Ao iniciar as aulas com o gênero publicidade, destinei um espaço à diferenciação do gênero e a propaganda. Coletando material pude observar que alguns autores os dividem em dois conceitos distintos, ainda que intrinsecamente ligados. Ambas se utilizam de técnicas persuasivas, contudo a propaganda visa à propagação de ideias e opiniões de modo a influenciar seu receptor. Já a publicidade tem por fim a venda e consumo de produtos e bens de serviço por meio da divulgação da qualidade e benefícios dos mesmos.

Para diferenciar publicidade e propaganda nas aulas, as dividi pela presença/ausência de interesse comercial, de forma que ambas apresentassem elementos em comum: jovens, aparelhos eletrônicos, bebida alcoólica, uso de carros e motos e/ou uso de preservativo, a fim de que os alunos entendessem a diferença primordial entre tais perfis. Separei algumas propagandas governamentais com fim educativo ou preventivo e algumas publicidades comerciais para discutir as características pertinentes a cada perfil. Na primeira utilizei informes sobre direção veicular e na segunda, publicidades comerciais de produtos em geral.

Atingido o propósito de diferenciar publicidade e propaganda, era preciso mostrar aos alunos que trabalhariam com um elemento classificado como gênero, mas que não se enquadrava na classificação dos demais gêneros que compõem o currículo mínimo. Daí a classificação da publicidade como um gênero discursivo em diferenciação aos gêneros textuais.

#### 3.2.2 Publicidade: gênero discursivo

Vem-se classificando durante todo o trabalho a publicidade como gênero. Tal classificação se dá devido ao fato de a publicidade consistir numa possibilidade de apreensão e domínio da capacidade argumentativa por parte dos alunos. Tal condição constitui o que se convencionou classificar como gênero discursivo.

O conceito de gênero discursivo, visão adotada nos últimos anos no Brasil, torna o processo de ensino/aprendizagem baseado em um sistema que abrange mais que a tipologia textual – descrição, narração e dissertação. Tal gênero, estimulando a capacidade

comunicativa do aluno, possibilita atividades de interpretação textual, em especial, e também produção de texto em outros gêneros textuais já utilizados mais convencionalmente, como por exemplo, bilhetes, cartas, contos, artigos, etc.

Foi observando tais características no gênero publicidade que se buscou desenvolvê-lo em classe como processo inicial de aprendizado de alguns outros gêneros, que são norteados por conceitos presentes na publicidade. Também pelo seu caráter facilitador no processo de aprendizagem, já que sua estrutura simples e seu conceito principal são bastante próximos ideologicamente e culturalmente das campanhas publicitárias já conhecidas pelos alunos. Tratamos aqui de língua estrangeira, mas é válido considerar as reflexões de Barbosa (2001, p. 14), citado por Assis (2008, p.76), em relação ao ensino/aprendizagem de gêneros:

Não se trata mais de focar “tipos de textos”, como uma categoria a-histórica, mas sim de pensar em conceitos e categorias que incorporem essas dimensões reclamadas. Não se trata também de pensar em texto separadamente de um contexto de produção, mas de (re) significar esse conceito de modo que os elementos do contexto de produção possam ser tomados como constitutivos dos textos e não como algo externo a eles.

O papel da utilização de gêneros em sala de aula vai além do enfoque de apreensão de estruturas, mas centra-se, atualmente, em fazer com que o aluno leve em conta a função comunicacional – quase sempre persuasiva – e social que tais gêneros desempenham em seus discursos e formas e levar este aluno a ser capaz de produzir ou utilizar esses gêneros com base nos papéis desempenhados pelos mesmos.

### 3.2.3 O caráter argumentativo e persuasivo da publicidade

Abro este subtítulo com a seguinte fala de Abreu (2003, p. 93-95), citado por Assis (2008, p. 102):

Argumentar é, em primeiro lugar, convencer [...] utilizando com ética, as técnicas argumentativas, para remover os obstáculos que impedem o consenso. Argumentar é também saber persuadir, preocupar-se em ver o

outro por inteiro, ouvi-lo, entender suas necessidades, sensibilizar-se com seus sonhos e emoções [...] Argumentar é motivar o outro a fazer o que queremos, mas deixando que ele faça isso com autonomia, sabendo que suas ações são fruto de sua própria escolha [...] Argumentar é também saber dosar, 'na medida certa', o trabalho com ideias e emoções.

O autor define, aqui, no que consiste o conceito de argumentação: em resumo, a capacidade de persuadir - respeitando os limites da ética - levando o outro a modificar seu pensamento por meio da sensibilização e de outras estratégias. Pensando nos gêneros textuais trabalhados em língua estrangeira, que abarcam o caráter argumentativo, seria possível enquadrar nesta definição alguns deles tais como, resenha, sinopse, artigo de opinião, carta de leitor, entre outros, inclusive o próprio gênero publicitário.

Na citação aparecem dois termos importantes para o ensino/aprendizagem dos gêneros citados: convencer e persuadir. Ao primeiro, dá-se a noção de provar com informações, está ligado à razão. Ao último, associa-se às emoções, é aproximar-se do outro pela sensibilização. Recursos utilizados de modo individual ou social. Parte dos gêneros introduzidos pelo gênero publicitário não necessariamente necessitam das duas visões, mas era importante que os alunos tivessem a noção de que as escolhas feitas pelo indivíduo, ainda que em caráter autônomo e consciente, são influenciadas racionalmente, mas também emocionalmente pela sociedade como um todo.

A partir desta visão, os alunos teriam se apropriado - por meio da utilização de publicidades - da ideia transmitida pelos demais gêneros e encontrariam com mais facilidade tais características, ao trabalhar com os gêneros em questão, seja em interpretação ou produções próprias.

#### **4. Resultados**

O relato do objetivo alcançado, com a utilização da publicidade como recurso de introdução de gêneros com características argumentativas e persuasivas, perpassa pelos trabalhos desenvolvidos com as turmas e a recepção dos mesmos por parte dos alunos. Faz-se preciso, então, descrever tal trabalho para que se compreenda como os resultados foram colhidos.

Após trabalhar com publicidades em vídeo, impressas e colhidas em páginas da internet, o objetivo era verificar se os alunos haviam alcançado a função informativa e social exercida pela publicidade. Para isso, de acordo com a turma em questão, os alunos deveriam produzir um material publicitário, que não consistia em um trabalho de grandes proporções, já que o foco principal era usar a publicidade como meio de introdução de ideias e não como fim em si mesma.

Alguns trabalhos, contudo, ganharam proporções maiores e, para ilustrar o empenho das turmas, eles serão anexados, juntamente com os modelos utilizados em aula, ao fim do presente trabalho. Após apresentar às turmas o perfil publicitário e o caráter persuasivo presente no mesmo e de, também, desenvolvermos, juntos, tal ideia, o objetivo tornou-se, empregar, em gêneros textuais, o conhecimento adquirido por meio da utilização de publicidades.

Os alunos já possuíam suporte para discutir ideias e visões distintas, promover debates e, valendo-se de recursos argumentativos, persuadir os demais. A partir desse ponto, tornou-se mais fácil trabalhar com temas que exigiam reflexões mais profundas por parte dos alunos e que, além disso, exigiam desenvoltura e habilidade de expressar-se diante dos outros a fim de argumentar e convencê-los.

A partir desse ponto, trabalhar contos com contexto moralizante, artigos de opinião e/ou textos argumentativos entre outros materiais de mesmo estilo e pedir que produzissem material escrito ou se posicionassem em relação a tais conteúdos tornou-se mais simples, especialmente para os alunos que criam certa barreira ao ter que se colocar ou se expressar diante de outras pessoas.

Os alunos perceberam, também, a importância que ganha a palavra falada e não só a escrita, já que ter o poder da retórica faz com que sua fala ganhe maior valor, além da importância de quem é o comunicador, o condutor da informação, como cita Wasserman (2009, p.68) em sua dissertação:

“[...] cada indivíduo torna-se um multiplicador potencial dentro do seu núcleo social, capaz de persuadir e interferir no comportamento dos indivíduos ao seu redor. Isso nos faz refletir sobre a importância e a credibilidade do agente formador de opinião, pois é ele que ‘conduzirá’ os fatos pela sua ótica.”

## 5. Observações reflexivas

O trabalho com o gênero publicidade ganhou destaque e importância inesperados nas turmas em que tal gênero não era o foco central. Isso implicou em um tempo maior de dedicação aos trabalhos desenvolvidos para o tema, contudo, grande parte desses trabalhos - como poderá ser visto no material anexo - apresenta alguns erros ortográficos e/ou de pronúncia já que alguns alunos decidiram adaptar as versões revisadas e outros decidiram por gravar suas versões em espanhol após o período de revisão estipulado anteriormente.

Os resultados foram positivos, ainda que parte dos trabalhos tenham apresentado erros, pois se trata da primeira produção mais elaborada de turmas compostas por alunos que desconheciam o idioma. Além disso, o resultado esperado ia além das produções desenvolvidas pelas turmas: consistia na apreensão da ideia transmitida pelo gênero, que, em nosso caso, estava a serviço de outros gêneros textuais.

Nessa última tarefa, utilizar a publicidade em sala de aula, com o objetivo de trabalhar questões argumentativas e persuasivas, passando por produções que envolvem o emocional, o racional e o ético, conforme visto em pontos anteriores do presente trabalho, consistiu, de fato, em tarefa facilitadora para a introdução de temáticas que seriam vistas em gêneros textuais de mesmo perfil.

Características como a proximidade estrutural dos modelos publicitários impressos nacionais e de escrita na língua espanhola, o uso da linguagem informal e a transmissão de opinião, ideia e estilo de comportamento de modo simples, tornaram o trabalho mais interativo, participativo e envolvente para os alunos, o que refletiu no momento de trabalhar com os demais gêneros.

## 8. Referências bibliográficas

ASSIS, J. F. **A publicidade na aprendizagem de espanhol/língua estrangeira por brasileiros: uma tentativa de aproximação cultural.** Niterói, 2008. 160p. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada ao Ensino de Língua Estrangeira/Espanhol) – Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2008. [Orientadora: Profa. Dra. Marcia Paraquett].

Disponível em <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/PesquisaObraForm.jsp>  
Acessado em: 1/3/2013.

PINHEIRO, M.C.T. **Publicidade emocional: a sensibilidade a serviço do consumo.** Rio de Janeiro, 2007. 423p. Tese (Doutorado em Psicologia Social) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007. [Orientadora: Profa. Dra. Ariane P. Ewald]. Disponível em <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/PesquisaObraForm.jsp> Acessado em: 1/3/2013.

WASSERMAN, M. **O riso é coisa séria. O humor na publicidade institucional como alternativa persuasiva.** Porto Alegre, 2009. 153p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2009. [Orientadora: Profa. Dra. Neusa Demartini Gomes]. Disponível em <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/PesquisaObraForm.jsp>  
Acessado em: 1/3/2013.

## 9. Anexos

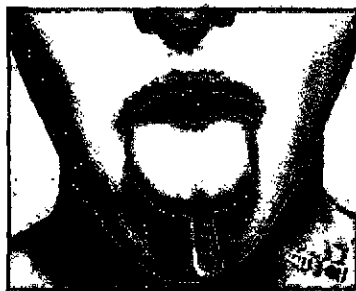
### 9.1 Material utilizado em aula:

Anexo 1 – La mejor campaña de accidentes de tránsito del mundo. Disponível em:  
<http://www.youtube.com/watch?v=yZTv0vWM5TA>

Anexo 2 – Las mejores publicidades del mundo. Disponível em:  
[http://www.youtube.com/watch?v=MNz\\_nvzsJKk](http://www.youtube.com/watch?v=MNz_nvzsJKk)

Anexo 3 – Publicidad Personal: Me voy de casa. Disponível em:  
<http://www.youtube.com/watch?v=0P8-m0Xr1q0>

Anexo 4 – Fonte: Google Imagens, 2012.



## 9.2 Material utilizado para atividade de análise

Anexo 5 – Fonte: Google Imagens, 2012.



## 9.3 Material desenvolvido pelos alunos

Anexo 6 - CD com a gravação dos trabalhos desenvolvidos pelos alunos.