

**ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NO ENSINO FUNDAMENTAL:  
UMA LEITURA CRÍTICA SOBRE OS ELEMENTOS PERSUASIVOS  
PRESENTES NO GÊNERO**

Kawane Isabely Pereira (UEL)

Letícia Palazzio (UEL)

**RESUMO:** Este artigo apresenta as metodologias e os resultados de uma proposta de ensino-aprendizagem envolvendo leitura, escrita e oralidade diante do gênero anúncio publicitário para os alunos do ensino fundamental, 7º ano, com o objetivo de desenvolver cidadãos críticos, reflexivos e criativos, por meio da prática gramatical, intertextual e discursiva. De forma geral, discutimos o tema e os recursos verbais e não verbais juntamente com exemplos de anúncios inseridos no mundo dos alunos, assim como trouxemos uma crítica por meio de uma música da Pitty, trabalhando a intenção do sistema comercial diante dos elementos persuasivos, além de relembrar os verbos imperativos e as suas funções. Por fim, propusemos um trabalho em grupo para que se colocasse em prática todo o conteúdo trabalhado. As contribuições teóricas de Antunes (2007), Freire (2007), Cristóvão (2004), bem como a própria BNCC (2018), entre outros, serão fundamentais para o encaminhamento didático do trabalho com o gênero.

**PALAVRAS-CHAVE:** Anúncio publicitário; ensino-aprendizagem; estágio.

## **1 Introdução**

Este artigo tem o objetivo de apresentar embasamentos teóricos e metodológicos no desenvolvimento do Estágio Curricular Obrigatório, pela Universidade Estadual de Londrina, no ano de 2022, nas turmas do 7º D e 7º E, totalizando 25 horas de observação e regência. A partir disso, criamos um laço de observação, desconstrução e construção conjunta com os estudantes e a professora regente. O desejo de levar conteúdos de formas didáticas e inspiradoras impulsionou todo o período do estágio e, por isso, pensamos em abordagens diferentes para o tema “anúncio publicitário”, de modo a elencar algumas características que fizessem os alunos se posicionarem criticamente diante dos recursos de persuasão e do apelo ao consumo presente no gênero, bem como os aspectos linguístico-gramaticais que contribuem para tal percepção e análise.

Para que houvesse um desempenho do senso crítico dos alunos, utilizamos as Competências Específicas EF69LP02 e EF69LP06 de Língua Portuguesa para o Ensino Fundamental na BNCC, que buscam:

Analisar e comparar peças publicitárias variadas, 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 e [...] Produzir e publicar notícias, fotos denúncias, fotorreportagens, reportagens, reportagens multimidiáticas, infográficos, podcasts noticiosos, entrevistas, cartas de leitor, comentários, artigos de opinião de interesse local ou global, textos de apresentação e apreciação de produção cultural – resenhas e outros próprios das formas de expressão das culturas juvenis [...] (BNCC, 2018. p. 139 - 141).

O ponto de partida foi apresentar aos alunos o gênero textual “anúncio publicitário” e as suas especificidades, promovendo a vinculação com anúncios conhecidos pelos meios de comunicação de massa, de modo a compreender que o principal objetivo é a realização da divulgação de produtos e serviços que instigam a compra/uso pelo consumidor, bem como a linguagem empregada, verbal e não verbal, que funciona como um grande recurso persuasivo para o gênero. Sendo assim, tomando os conhecimentos teóricos, houve o momento de colocar em prática os pressupostos estudados. Dessa forma, elaborou-se uma atividade em grupo para posterior apresentação em sala, contemplando as práticas de leitura, escrita e oralidade. Por fim, os alunos conseguiram realizar a atividade proposta utilizando elementos de reconhecimento das estratégias de persuasão no anúncio publicitário, tal como a utilização da linguagem verbal e não verbal, contribuindo para a discussão e análise de todas as apresentações.

## **2 Revisão de literatura**

O ensino da linguagem é um desafio enfrentado pelos professores e pelas escolas desde muito tempo, isso por conta de todo um contexto social e de ensino. No entanto, para os professores de língua portuguesa, há uma vantagem. De acordo com Bakhtin, “todos os diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem.” (2010, p. 4). Sendo assim, diversos gêneros deveriam ser abordados na escola de modo que os alunos se interessassem mais, tal como se faz necessário ampliar as práticas de leitura e escrita nas diversidades desses gêneros. Isso porque o funcionamento da língua “é uma atividade interativa, entre dois ou mais interlocutores, que se realiza sob a forma de textos orais ou

escritos, veiculados em diferentes suportes, com diferentes propósitos comunicativos, e em conformidade com fatores socioculturais e contextuais.” (ANTUNES, 2007, p. 146).

Segundo os Parâmetros Curriculares Nacionais, “todo texto se organiza dentro de um determinado gênero”. Nesse sentido, “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). Portanto, partindo da ideia de que o professor é um articulador e facilitador do conhecimento, buscamos convidar os alunos a enxergar a realidade como objeto de estudo, aliando as diretrizes da BNCC em um diálogo teórico e prático. Esse trabalho pedagógico sobre “o gênero anúncio publicitário” vem para contemplar as demandas atuais, abrindo discussões em torno de questões importantes e críticas de nossa sociedade, assim como Paulo Freire afirma:

[...] é preciso que a educação esteja - em seu conteúdo, em seus programas e em seus métodos - adaptada ao fim que se persegue: permitir ao homem chegar a ser sujeito, construir-se como pessoa, transformar o mundo, estabelecer com os outros homens relações de reciprocidade, fazer a cultura e a história [...] uma educação que liberte, que não adapte, domestique ou subjugue. (2006, p. 45)

Dessa maneira, o objetivo foi favorecer todo o processo de ensino aprendizagem, buscando a formação crítica dos alunos como leitores e cidadãos a partir do gênero em questão, assim como os readaptando à prática da oralidade, visto que estavam há dois anos no ensino remoto. Ao tratar de escolas públicas e com certas limitações de conteúdos, foi necessário certo estímulo, pois muitas vezes as atividades são baseadas em repetições, correção ortográfica e gramatical, fazendo com que desmotivem e cansem os estudantes. Logo, “[...] se queremos promover a inclusão social de nossos alunos, nada mais urgente do que incluí-los no mundo da leitura, da escrita, da análise, da reflexão crítica e criadora” (IRANDÉ, A, 2007, p. 152).

Nesse contexto, em que estamos sempre sendo bombardeados por anúncios e propagandas (ainda mais no meio digital), sabíamos que teríamos uma imersão e recepção dos alunos. Por isso, analisamos todo o conhecimento prévio dos estudantes antes da atividade, visto que a ação educativa acontece na dinâmica de perguntas e troca de aprendizagem, como sugere Paulo Freire:

Antes de qualquer tentativa de discussão de técnicas, de materiais, de métodos para uma aula dinâmica assim, é preciso, indispensável mesmo, que o professor se ache “repousado” no saber de que a pedra fundamental é a curiosidade do ser humano. É ela que me faz perguntar, conhecer, atuar, mais perguntar, re-conhecer. (2007, p. 86)

Portanto, realizamos uma atividade para o conhecimento do gênero anúncio publicitário, que configurou uma análise conjunta com base nos seus elementos persuasivos, com o intuito de estimular a capacidade crítica e também criativa em torno do conhecimento do gênero diante da produção e da apresentação oral dos estudantes. Logo, propusemos uma prática reflexiva, assim como o próprio estudo do gênero sugere enquanto “apreciação valorativa do agente produtor a respeito do tema dos destinatários, das relações sociais, institucionais e interpessoais da parceria locutor-interlocutor na instância social” (CRISTOVÃO; NASCIMENTO, 2004, p. 22). Com efeito, buscamos proporcionar aos alunos o embate diante de exposições e argumentações perante o gênero, com o propósito de ampliar os seus saberes em uma interação social ativa, objetivando a não alienação ou manipulação diante dos elementos persuasivos que configuram esse gênero.

### **3 Desconstrução da ideia de anúncio publicitário e construção do gênero**

O gênero “anúncio publicitário” está presente no nosso cotidiano e também no dos estudantes. Geralmente, temos o hábito de consumir esse gênero sem nem sequer questionar ou refletir o que ele nos traz ou mostra. Partindo desse princípio, sentimos a necessidade de discutir com os alunos sobre o modo como esse gênero está inserido em nosso dia a dia e quais são os sentidos, produtos, ideias e valores apresentados que acabam nos persuadindo. Seguindo tais princípios juntamente com os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs), os alunos devem ser capazes de questionar a realidade fazendo uso do pensamento lógico, da capacidade de análise crítica e da criatividade.

Por meio de relações de raça, gênero e classe, além de contextos e instituições, como a escola, o discurso irá moldar a sociedade e, conseqüentemente, ser moldado por ela. Desse modo, o gênero anúncio irá se encaixar perfeitamente na descrição, uma vez que é moldado para um público e um contexto específico. Além disso, utiliza-se da intertextualidade, que segundo o linguista britânico Norman Fairclough consiste na “propriedade que têm os textos

de ser cheios de fragmentos de outros textos, que podem ser delimitados explicitamente ou mesclados e que o texto pode assimilar, contradizer, ecoar ironicamente, e assim por diante” (2001, p. 144), como vemos nos anúncios atuais, em que os textos se transformam em novos textos como forma de engajamento.

À vista disso, em um primeiro momento da aula sobre o gênero, discutimos com os estudantes as ideias que eles já traziam consigo sobre os anúncios, por exemplo, quais eram frequentes aparecerem, quais achavam legais e criativos, entre outros. Logo, todos quiseram participar e opinar sobre o assunto, dizendo que o *instagram* sempre mostrava propagandas da *shopee*, marcas de maquiagens etc. Partindo dessa conversa, explicamos como tal gênero funciona e quais eram seus objetivos principais, aguçando neles o senso crítico em relação aos discursos a que são expostos. Isso fez com que os alunos ficassem curiosos e até mesmo instigados perante o tema da aula, pois construímos uma nova ideia a partir desse gênero tão conhecido, até então superficialmente, por eles.

#### **4 Metodologia**

O colégio escolhido para a realização do Estágio Curricular Obrigatório está localizado no centro de Londrina, isto é, com diversos comércios e movimentação ao redor. Um colégio público que enfrenta diariamente o sistema de educação pública brasileira, no entanto, por estar inserido em uma região central, recebe mais apoio da comunidade, assim como os seus alunos são das mais variadas personalidades e classes sociais. No pavilhão em que ficamos, das turmas do sétimo ano vespertino e segundo ano matutino, todas as salas continham grafites na parede de fundo, mostrando a diversidade da arte e o acolhimento dos estudantes, conforme a Professora Roseli Ventrella, da equipe de Arte da Secretaria Estadual da Educação de São Paulo ressalta: “Por meio do grafite, estudantes e comunidade escolar podem dialogar com a cidade, expressar ideias, sentimentos e pensamentos, um ganho para a educação que prioriza a formação integral dos jovens.”

Notamos que esse tipo de expressão artística deixa a sala mais alegre e contagiante, até mesmo para nós, futuras professoras. Em relação às tecnologias inseridas em sala de aula, observamos que a maioria contém televisores *smart*, além de caixa de som e um notebook para utilização da chamada e controle de conteúdo da RCO. As salas também continham ar

condicionado, câmeras (algumas não funcionavam), lousa branca e quadro negro. O colégio em si era bem completo: duas quadras, biblioteca, sala de aprendizagem, nominada de *Mais Aprendizagem*, devido ao programa do governo, sala de informática, sala de arte, pátio, cantina, lanchonete, entre outros. Quanto às turmas, apesar de serem agitadas, eram muito interativas. Em nenhuma turma presenciamos falta de respeito ou problemas graves entre estudantes e professores. As salas continham em média vinte e oito alunos, sendo a idade da maioria entre 12 e 13 anos.

Um ponto a ressaltar é que todos possuíam celulares e acesso à *internet*, assim como já estavam inseridos nas plataformas digitais como *tiktok*, *instagram* e *whatsapp*, mas poucos eram adeptos à leitura. Dadas as seguintes observações, escolhemos as turmas do sétimo “D” e “E”, por questão de afinidade e acolhimento dos estudantes. Logo, partimos para as regências das aulas, em que discutíamos um tema com a professora regente para que pudessemos trabalhar os conteúdos de forma mais assertiva. Realizamos os planejamentos baseados no RCO e materiais escolhidos por nós, dessa forma, fazíamos uma regência mais interativa e até mesmo dinâmica. Ambas as turmas participaram e obtiveram uma relação de ensino-aprendizagem colaborativa em todas as aulas.

Trabalhar o gênero discursivo “anúncio publicitário” foi proposto para nós, conforme está previsto na Base Nacional Comum Curricular, habilidade EF69LP02. Visto isso, pensamos em como poderíamos aplicá-lo em sala de aula, já que é um tema em que pode haver uma maior interação com os alunos, obtendo uma relação de troca devido à inserção constante dos anúncios no mundo dos estudantes. Por isso, lembrando Bakhtin, “[...] o uso da língua efetua-se com a produção de enunciador [...]” (2010, p. 262), isto é, independentemente se forem orais ou escritos, os enunciados são produzidos devido às condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas. Logo, o gênero trabalhado é claramente argumentativo-persuasivo, de função clara, utilizando os inúmeros recursos linguísticos, tais como verbais e não verbais para construir o texto e persuadir o interlocutor com a ação pretendida pelo discurso.

A partir disso, decidimos trabalhar o conteúdo em três aulas. Na primeira aula, foi trabalhada a desconstrução da ideia de anúncio que os alunos já traziam consigo, assim como a nova construção do gênero. Nas aulas anteriores, utilizamos em diversos momentos o quadro, porém, nessa aula, para dar um tom mais interativo e ter mais tempo para as

discussões, optamos pelo uso dos slides. Neles, após explicar as características do gênero em questão, mostramos alguns exemplos de anúncios, tais como: *Coca-Cola, Mc Donalds, Oreo, Baygon, RedBull, Walita, Exiba, DHL, Royal, Doril*, entre outros. Ao observar os anúncios, discutimos as cores das marcas, os verbos no imperativo, as frases curtas e objetivas que causam impacto, a importância dos slogans, a linguagem verbal e não verbal, o jogo de palavras, as letras em caixa alta, o tom de humor e de persuasão, os suportes e a intertextualidade.

Após as análises, pedimos para os alunos fixarem as características principais dos anúncios no caderno, pois assim poderiam consultar para as próximas atividades. Para finalizar a aula, realizamos uma brincadeira com os alunos, em que nós falávamos os slogans e eles tinham que adivinhar a qual marca estávamos nos referindo (quem acertava, ganhava um pirulito). Com isso, os alunos ficaram muito instigados e perceberam o impacto dos slogans para a associação mental, que contribuem para a influência e o posicionamento das marcas.

Na segunda aula, levamos uma música aos alunos: “Admirável Chip Novo”, da cantora de rock Pitty, que se viu incomodada em navegar pela internet e receber diversas janelas de anúncios, incentivando o consumo desmedido - daí surgiu a ideia da letra da música, que é uma crítica ao sistema e toda a sua forma de controle da sociedade, que se torna cada vez mais robotizada, consumista e manipulável, assim como sugere o próprio refrão com o uso dos verbos no imperativo: “*pense, fale, compre, beba [...] use, seja, ouça, diga, tenha more, gaste, viva*”. Ademais, segundo a professora regente, as turmas gostavam bastante quando o tema era música, portanto, decidimos levar a canção como forma de estimular e inspirar os alunos para a atividade que foi proposta a seguir.

Propusemos uma atividade em grupo com a finalidade de fazê-los produzir e compreender melhor o gênero: os alunos tiveram que criar os seus próprios anúncios publicitários. Para isso, estabelecemos algumas condições de produção, como o uso de verbos no imperativo para a apresentação, a escolha do nome do produto (que não poderia ser plagiado), a importância do slogan, a composição de elementos verbais e não verbais, e o intuito principal do anúncio publicitário: persuadir o consumidor. Levando em consideração que se tratavam de turmas agitadas para o trabalho em grupo, resolvemos fazer um acordo pré-estabelecido com eles diante das responsabilidades dos seus comportamentos para o

trabalho em equipe. Dessa maneira, os estudantes respeitaram o acordo e se comportaram bem na organização do trabalho, contando com o nosso auxílio durante toda a realização.

Na terceira e última aula, os alunos apresentaram a atividade, que foi produzida em cartaz. Cada grupo teve cinco minutos para explicar o seu produto, convencendo os outros estudantes (consumidores) a “comprarem”. Foi uma atividade desafiadora para eles, pois nos disseram que ainda não tinham apresentado nenhum trabalho para os colegas. Além disso, a atividade foi muito divertida, alguns grupos fizeram até mesmo amostras grátis e entregaram para a turma. Percebemos que eles não fugiram das condições de produção e foram extremamente criativos e participativos nas apresentações, bem como lembraram a música da Pitty, e os conceitos de persuasão que alguns grupos utilizaram mais fortemente.

## **5 Considerações finais**

Notamos que antes de levarmos o conteúdo anúncio publicitário de forma mais crítica, os alunos possuíam apenas uma visão formalista e superficial quanto ao gênero, que não demandava uma reflexão sobre os sentidos produzidos nos discursos apresentados e muito menos ampliava a construção de indivíduos letrados. Com efeito, ao analisarem os conteúdos implícitos e os elementos de persuasão expressados no gênero, os estudantes puderam se posicionar ativamente enquanto cidadãos, que não apenas se “assujeitam” diante das diferentes formas de comunicação.

Além disso, ao analisarmos conjuntamente os elementos persuasivos presentes no gênero, não consideramos uma soma aleatória de conteúdos neutralizados, que pouco contribui para a construção de um conhecimento que “possibilita a objetivação do ser humano de uma forma cada vez mais livre e universal” (MARSIGLIA et al., 2017, p. 111 apud DUARTE, 2006). Logo, optamos por um encaminhamento didático em prol de uma formação crítica, tanto dos discursos que os cercam quanto dos seus próprios, uma vez que ao perceberem que “*nada é orgânico, é tudo programado*”, assim como cita a música da cantora Pitty, os alunos poderão se posicionar de forma mais autônoma e ativa na sociedade.

## Referências

- ANTUNES, I. *Muito além da gramática: por um ensino de línguas sem pedras no caminho*. São Paulo: Parábola, 2007.
- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: *Estética da criação verbal*. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo, Martins Fontes, 2010.
- BRASIL. Ministério da Educação. *Base Nacional Comum Curricular*. Brasília, 2018.
- BRASIL. *Parâmetros curriculares nacionais: introdução aos parâmetros curriculares nacionais*. Brasília, 1997.
- BRASIL. *Parâmetros curriculares nacionais: Língua Portuguesa*. Brasília, 1997.
- CRISTOVÃO, Vera L. L.; NASCIMENTO, Elvira L. Modelos didáticos de gêneros: questões teóricas e aplicadas. In: \_\_\_\_\_ (Org.). *Gêneros textuais: teoria e prática*. Londrina: Moriá, 2004, p. 18-29.
- FAIRCLOUCH, N. *Discurso e mudança social*. Coord., trad., revisão e pref. à ed. bras. de Izabel Magalhães. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.
- FREIRE, Paulo. *Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa*. 35. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007. (Coleção Leitura)
- FREIRE, P.; SHOR, Ira. *Medo e ousadia: o cotidiano do professor*. 11 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006.
- GRAFITE estimula alunos e incentiva convivência entre escolas e comunidade*. Governo do Estado de São Paulo, Secretaria da Educação, 2014. Disponível em: <https://www.educacao.sp.gov.br/educacao-usa-grafite-como-aliado-das-escolas-estaduais>. Acesso em: 14 jun. 2022.
- MARSIGLIA, A. C. G. et al. A Base Nacional Comum Curricular: um novo episódio de esvaziamento da escola no Brasil. *Germinal: Marxismo e Educação em Debate*, Salvador, v. 9, n. 1, p. 107-121, abr. 2017.

## Anexos



Figura 1: música da Pitty



Figura 2: 7ºE realizando a atividade proposta



Figura 3: Apresentação da atividade - 7ºD



Figura 4: Apresentação da atividade - 7ºE