



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO NORTE DO PARANÁ
Centro de Letras, Comunicação e Artes
Mestrado Profissional em Letras em Rede



FERNANDA DE OLIVEIRA PEREIRA

**PUBLICIDADE PATROCINADA DO *FACEBOOK*: UMA
PROPOSTA PEDAGÓGICA CONSTRUÍDA A PARTIR DA
METODOLOGIA DA SEQUÊNCIA DIDÁTICA DE GÊNEROS
PARA O TRABALHO COM A PRÁTICA DISCURSIVA DA
LEITURA**

Cornélio Procópio
2020

Ficha catalográfica elaborada pelo autor, através do
Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UENP

PP436p Pereira, Fernanda de Oliveira
PUBLICIDADE PATROCINADA DO FACEBOOK: UMA PROPOSTA
PEDAGÓGICA CONSTRUÍDA A PARTIR DA METODOLOGIA DA
SEQUÊNCIA DIDÁTICA DE GÊNEROS PARA O TRABALHO COM A
PRÁTICA DISCURSIVA DA LEITURA / Fernanda de
Oliveira Pereira; orientadora Marilúcia dos Santos
Domingos Striquer - Cornélio Procópio, 2020.
244 p. :il.

Dissertação (Mestrado em Dissertação (Mestrado
Profissional em Letras) - Universidade Estadual do
Norte do Paraná, Centro de Letras, Comunicação e
Artes, Programa de Pós-Graduação em Letras, 2020.

1. Letras. 2. Metodologia da Sequência Didática
de Gêneros. 3. Gênero textual. 4. Anúncio
Publicitário. 5. Publicidade Patrocinada do
Facebook. I. dos Santos Domingos Striquer, Marilúcia
, orient. II. Título.

FERNANDA DE OLIVEIRA PEREIRA

PUBLICIDADE PATROCINADA DO *FACEBOOK*: UMA
PROPOSTA PEDAGÓGICA CONSTRUÍDA A PARTIR DA
METODOLOGIA DA SEQUÊNCIA DIDÁTICA DE GÊNEROS
PARA O TRABALHO COM A PRÁTICA DISCURSIVA DA
LEITURA

Dissertação apresentada ao Mestrado
Profissional em Letras (PROFLETRAS)
da Universidade Estadual do Norte do
Paraná (UENP), como requisito para
obtenção do título de mestre em Letras.

Orientadora: Profa. Dra. Marilúcia dos
Santos Domingos Striquer.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Marilúcia dos Santos Domingos Striquer
Universidade Estadual do Norte do Paraná

Prof. Dr^a. Eliza Adriana Sheuer Nantes
Universidade Norte do Paraná

Prof^a. Dr^a. Patrícia Cristina de Oliveira Duarte
Universidade Estadual do Norte do Paraná

Cornélio Procópio
2020

Dedico este trabalho aos meus queridos alunos do 8º ano, que ajudaram tanto no processo de implementação da pesquisa.

AGRADECIMENTOS

Agradecer é reconhecer a presença de todos aqueles que, de maneira direta ou indireta, propositalmente ou por acaso, contribuíram para que este trabalho findasse com sucesso.

Inicialmente, à Prof^a Dra^a Marilúcia dos Santos Domingos Striquer, a quem eu tive a honra de ser orientanda. O prazer de construir uma jornada de mestrado ao lado de uma mulher tão humana, profissional e empática me fizeram crescer não só academicamente, mas em minha atuação como professora do ensino básico e como pessoa.

Aos docentes e funcionários do programa Profletras UENP, sua atuação trouxe e continuará trazendo muitos ganhos à minha formação.

Aos colegas de mestrado, que considero meus presentes de caminhada, obrigada por estarem sempre atentos a comemorar as vitórias e dar apoio durante os percalços. Um agradecimento especial à minha amiga Luciana Ribeiro, que partilhou, ao meu lado, este e outros sonhos, obrigada pela doçura e humanidade, mesmo quando as dificuldades apareciam.

Aos meus pais, Fernando e Sonia, que plantaram em mim a semente da busca pelo saber, desde criança, e que vêm, a partir de então, semeando e cultivando esse desejo.

Às minhas irmãs, Tatiane e Gabriele, as quais nunca pouparam esforços para me motivar e celebrar comigo todas as minhas vitórias.

Ao meu amado companheiro, Marcos, que representa para mim um exemplo de respeito e parceria. Sou grata por legitimar os objetivos que tracei e reconhecer tudo que deveria abrir mão para atingi-los, sempre se mostrando um exemplo de amor e paciência quando mais precisei. Obrigada por dividir os sonhos de uma vida comigo.

Aos gestores, colegas docentes e funcionários da E.E. “Maria Gonçalves da Motta”, por me apoiarem durante todo o mestrado, me fazendo perceber que, sem a sua ajuda, eu não teria conseguido.

Enfim, um agradecimento especial aos alunos do 8^o ano A, que se mostraram sempre motivados e receptivos ao trabalho implementado em sala, obrigada por terem me deixado ser sua professora e me ensinado tanto.

Epígrafe

A língua vive e evolui historicamente na comunicação verbal concreta, não no sistema linguístico abstrato das formas da língua nem no psiquismo individual dos falantes.

(Bakhtin/Volochinov)

PEREIRA, Fernanda de Oliveira. **Publicidade patrocinada do *Facebook***: uma proposta pedagógica construída a partir da metodologia da sequência didática de gêneros para a prática discursiva da leitura. Dissertação (Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS) – Universidade Estadual do Norte do Paraná, Cornélio Procópio/PR. 2020.

Resumo

A presente dissertação objetiva compreender como a metodologia de sequências didáticas de gêneros pode contribuir para o desenvolvimento das capacidades de linguagem dos alunos do 8º ano do ensino fundamental, no que concerne à leitura e compreensão de textos. Para tanto, elegemos o gênero textual publicidade patrocinada do *Facebook*, o qual é o eixo organizador da elaboração e implementação de uma proposta de intervenção pedagógica. O aporte teórico-metodológico centra-se nos pressupostos do Interacionismo Sociodiscursivo, de forma mais específica, nos preceitos da vertente didática dessa corrente do humano. A pesquisa configura-se por uma abordagem qualitativa e interventiva sob o tipo de pesquisa-ação. O encaminhamento estabelece-se a partir da elaboração do modelo teórico/didático de gênero e da produção e implementação de uma sequência didática para o aprimoramento das capacidades de linguagem voltadas à leitura do gênero escolhido como objeto de ensino. Ao final do processo de pesquisa, compreendemos que a metodologia adotada pôde aprimorar a leitura e compreensão da publicidade patrocinada do *Facebook*, nas aulas de língua portuguesa, fazendo com que os estudantes pudessem compreendê-la enquanto instrumento para a prática social publicitária da persuasão.

Palavras-chave: Letras. Metodologia da sequência didática de gêneros. Gênero textual. Anúncio publicitário. Publicidade patrocinada do *Facebook*.

PEREIRA, Fernanda de Oliveira. **Sponsored Facebook advertising**: a pedagogical proposal built from the methodology of the didactic sequence of genres for the discursive practice of reading. Dissertation (Professional Master in Literature - PROFLETRAS) – Northern State University of Paraná, Cornélio Procópio / PR. 2020.

Abstract

The present dissertation aims to understand how the methodology of didactic sequences of genres can contribute to the development of language skills of students in the 8th year of elementary school, about reading and understanding texts. To this end, we chose sponsored Facebook advertising, which is the organizing axis of elaboration and implementation of a pedagogical intervention proposal. The theoretical-methodological contribution focuses on the assumptions of Sociodiscursive Interactionism, in a more specific way, on the precepts of the didactic aspect of this current of the human. The research is configured by a qualitative and interventional approach under the type of action research. The routing is established based on the elaboration of the theoretical/didactic model of gender and the production and implementation of a didactic sequence to improve language skills aimed at genre reading, which was our teaching object. At the end of the research process, we understand that the adopted methodology could improve reading and understanding of sponsored Facebook advertising, in Portuguese language classes, making it possible for students to understand it as an instrument for the social advertising practice of persuasion.

Keywords: Languages. Methodology of the didactic sequence of genres. Textual genre. Advertisement. Sponsored Facebook advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Percurso metodológico.....	26
Figura 2: Publicidade da <i>Descomplica Vestibulares</i> (PUBLICIDADE N. 2).....	32
Figura 3: Publicidade da <i>Nestlé</i> (PUBLICIDADE N. 10).....	40
Figura 4: Publicidade da <i>GamerHash</i> no <i>feed</i> de notícias do <i>Facebook</i> de um dos alunos participantes do Questionário diagnóstico.....	42
Figura 5: Comparação entre anúncios publicitários de épocas diferentes.	44
Figura 6: Publicidade da <i>Gatorade</i> (PUBLICIDADE N. 11).....	65
Figura 7: Publicidade da <i>Cheetos 1</i> (PUBLICIDADE N. 12).....	70
Figura 8: Publicidade da <i>McDonald's</i> (17).....	71
Figura 9: Publicidade da <i>Pepsi 1</i> (PUBLICIDADE N. 6).....	72
Figura 10: Esquema de modelização das características ensináveis do gênero.	78
Figura 11: Mural de anúncios publicitários.	84
Figura 12: Resposta de um dos alunos à atividade sobre os elementos que compõem o plano geral do gênero.....	98
Figura 13: Produção de texto de abertura utilizando variedade informal da língua.	101
Figura 14: Tabela de análise de cores em publicidades.	106
Figura 15: Cartaz grupo 1 – Análise das estratégias persuasivas da publicidade patrocinada do <i>Facebook</i>	108
Figura 16: Cartaz grupo 2 – Análise das estratégias persuasivas da publicidade patrocinada do <i>Facebook</i>	110

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Perguntas para direcionar a modelização de gêneros multissemióticos. .52	52
Quadro 2: Diferentes níveis da persuasão (Moderno, 2000).....59	59
Quadro 3: Tema.62	62
Quadro 4: Síntese das características do gênero publicidade patrocinada do <i>Facebook</i>74	74
Quadro 5: Estratégias persuasivas da publicidade patrocinada do <i>Facebook</i>75	75
Quadro 6: Sinopse da sequência didática do gênero publicidade patrocinada do <i>Facebook</i>79	79
Quadro 7: Recursos identificados na atividade diagnóstica (Oficina 3).....93	93
Quadro 8: Estratégias persuasivas identificadas pelos alunos na atividade final.... 111	111
Quadro 9: Comparação entre a atividades diagnóstica e a atividade final da SDG. 115	115

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Procedimentos de análise de textos – Bronckart (2009).	48
Tabela 2: Dispositivo didático de gênero (BARROS, 2012).	50

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Você tem contato com anúncios publicitários por meio de.	30
Gráfico 2: Qual tipo de anúncio publicitário você mais vê?	31
Gráfico 3: Anúncios separados por público alvo.	33
Gráfico 4: Tipo de produtos divulgados nos anúncios.....	33
Gráfico 5: Você tem <i>Facebook</i> ?	87
Gráfico 6: Seu pai e mãe e/ou responsáveis têm acesso ao que você vê no <i>Facebook</i> ?	87
Gráfico 7: Você recebe anúncios em seu <i>feed</i> de notícias quando acessa o <i>Facebook</i> ?	88
Gráfico 8: Você já sentiu vontade de comprar um produto que viu anunciado no seu <i>Facebook</i> ?	89
Gráfico 9: Você (ou seus pais) costuma fazer compras em sites <i>online</i> dos produtos que são publicados em seu <i>feed</i> ?	90
Gráfico 10: E em lojas físicas, você compra os produtos que são publicados em seu <i>feed</i> ?.....	90
Gráfico 11: Você sabe como as empresas fazem para direcionar esses anúncios a cada usuário do <i>Facebook</i> ?.....	91

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BNCC – Base Nacional Curricular Comum

CNDL – Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas

CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente

IDEB – Índice de Desenvolvimento da Educação Básica

IDESP – Índice de Desenvolvimento da Educação do Estado de São Paulo

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

ISD – Interacionismo Sociodiscursivo

PNLD – Plano Nacional do Livro Didático

SARESP - Sistema de Avaliação do Rendimento Escolar do Estado de São Paulo

SD – Sequência Didática

SDG – Sequência Didática de Gêneros

SEESP - Secretaria da Educação do Estado de São Paulo

SPC – Serviço de Proteção ao Crédito

Sumário

INTRODUÇÃO	15
Organização da dissertação.....	23
SEÇÃO I.....	24
METODOLOGIA.....	24
1.1 Abordagem qualitativa	24
1.2 Pesquisa-ação	25
1.3 A escola e os participantes do projeto de intervenção	27
1.4 Delimitação do corpus	29
1.4.1 Os resultados do diagnóstico inicial para a delimitação do corpus	30
1.4.2 As publicidades patrocinadas e o <i>Facebook</i>	34
SEÇÃO II	38
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	38
2.1 Gêneros do discurso	38
2.2 O Interacionismo Sociodiscursivo	45
2.2.1 Modelo didático de gênero	46
2.2.2 A sequência didática.....	52
SEÇÃO III.....	54
A MODELIZAÇÃO DO GÊNERO TEXTUAL PUBLICIDADE PATROCINADA DO FACEBOOK	54
3.1 Definição do gênero textual anúncio publicitário	55
3.1.1 A persuasão na publicidade	57
3.2 Características do contexto de produção.....	60
3.3 Características discursivas.....	63
3.4 Características linguístico-discursivas	67
3.5 Características multissemióticas.....	70
3.5 Quadro síntese do modelo teórico do gênero publicidade patrocinada do <i>Facebook</i>	73
3.6 Síntese do modelo didático da publicidade patrocinada do <i>Facebook</i>	76
SEÇÃO IV.....	81
A IMPLEMENTAÇÃO DA SEQUÊNCIA DIDÁTICA, NOSSAS ADAPTAÇÕES E AS CONTRIBUIÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DAS CAPACIDADES DE LEITURA DOS ALUNOS	81
CONSIDERAÇÕES FINAIS	114
REFERÊNCIAS.....	118

APÊNDICES	124
APÊNDICE A.....	125
QUESTIONÁRIO	125
APÊNDICE B.....	126
COLETÂNEA DAS PUBLICIDADES PATROCINADAS DO <i>FACEBOOK</i>	126
APÊNDICE C.....	135
CADERNO PEDAGÓGICO	135
APÊNDICE D	192
CADERNO DO ALUNO.....	192
APÊNDICE E.....	230
ATIVIDADE EXTRA 1 – OFICINA 3 – “QUEM ANUNCIA MELHOR?”	230
ANEXOS	232
ANEXO A.....	233
DECLARAÇÃO DE PERMISSÃO PARA UTILIZAÇÃO DE DADOS	233
ANEXO B.....	235
TERMO DE ASSENTIMENTO PARA CRIANÇA E ADOLESCENTE.....	235
ANEXO C.....	237
TERMO DE CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO DE CRIANÇAS/ADOLESCENTES.....	237
ANEXO D	239
PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP	239

INTRODUÇÃO

O Mestrado Profissional em Letras – Profletras – é um curso de pós-graduação *stricto sensu* destinado à formação de professores de língua portuguesa do ensino fundamental I e II. O programa é coordenado pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte e conta com universidades do Brasil todo, entre elas, a Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP), campus de Cornélio Procópio, instituição à qual este trabalho vincula-se.

No âmbito do mestrado em caráter profissional, a proposição de intervenções fundadas a partir de problemáticas observadas, no trabalho docente, é essencial. Assim, enquanto mestranda, assumo¹, além de meu papel de professora de língua portuguesa, o papel de pesquisadora, buscando, sobretudo, compreender e propor sugestões, por meio de uma pesquisa-ação, para melhoria dos problemas enfrentados, em sala de aula, no que se refere, aqui, ao processo de ensino e de aprendizagem da leitura, por alunos do ensino fundamental II. Nesse sentido, o meu conhecimento a respeito da experiência do contexto educacional é o que também propiciou suporte significativo a minhas ações em vista de compreender como a metodologia de sequências didática de gêneros (SDG) pode contribuir para o desenvolvimento da compreensão de textos dos alunos do 8º ano do ensino fundamental. Para tanto, elegemos o gênero textual² publicidade patrocinada do *Facebook* como eixo organizador de uma proposta de intervenção pedagógica, conciliado ao que versam as diretrizes que instituem os princípios do Profletras.

A proposta destina-se a alunos do 8º ano do ensino fundamental da Escola Estadual Maria Gonçalves da Motta, localizada na cidade de Piraju, uma pequena cidade do interior de São Paulo, escola onde estou lotada como professora efetiva da rede pública estadual de ensino, como melhor detalhamos na Seção I desta dissertação. Com as adaptações fundamentalmente necessárias, esperamos que este trabalho, como um todo, possa também auxiliar outros professores no processo de ensino da prática discursiva da leitura.

¹ Quando relato experiências particulares, meu discurso é estruturado na primeira pessoa do discurso do singular.

² Utilizamos a expressão gênero textual, pois temos como base para pesquisa e a construção da proposta pedagógica o Interacionismo Sociodiscursivo, que será explicitado na fundamentação teórica desta dissertação.

Minha experiência docente teve início em 2011, assim que me graduei em Letras na Universidade Estadual Paulista, UNESP – campus de Assis. Sempre na cidade de Piraju, tive a oportunidade de trabalhar em diferentes instituições e séries de ensino, até ingressar no quadro permanente de professores efetivos na escola Maria Gonçalves da Motta, em 2014. Diante disso, escolhi direcionar minha proposta interventiva para o 8º ano, visto que os alunos que frequentam esse ano escolar, adolescentes geralmente entre 12 e 14 anos, estão justamente em um período de (re)constituição de identidade, impulsionada por transformações corporais, emocionais, socioculturais. Momento em que a busca pela independência e autonomia começa a projetar-se; logo, são importantes trabalhos voltados para a formação de sujeitos críticos, que saibam participar de diferentes situações sociais.

Por estar localizada no estado de São Paulo, a escola, *locus* de nosso trabalho, tem como documento orientador das ações pedagógicas a *Proposta Curricular do Estado de São Paulo: língua portuguesa* (FINI, 2008, p. 17), doravante *Proposta Curricular*, a qual concebe a linguagem como “uma forma de compreensão e ação sobre o mundo”. Portanto, a ação do professor nas aulas de língua portuguesa é determinada por uma perspectiva social, por meio da qual o aluno deve agir.

É com base na *Proposta Curricular* que a *Matriz de avaliação processual: língua portuguesa, linguagens* (2016)³ é elaborada, sendo esse o documento que prescreve todos os conteúdos a serem contemplados nos programas de ensino e as competências e habilidades a serem desenvolvidas em cada um dos anos escolares do ensino fundamental e médio. Também, a partir dos preceitos da *Proposta Curricular*, os materiais didáticos são elaborados: o *Caderno do Professor*, que conduz o *trabalho* docente, propondo metodologias e procedimentos; e o *Caderno do Aluno*, que é o material utilizado pelos estudantes para realização das atividades em sala e em casa. Como material secundário, as escolas da rede escolhem e recebem, a cada três anos, os livros didáticos do Plano Nacional do Livro Didático (PNLD), sendo a obra *Português Linguagens*, de William Roberto Cereja e Thereza Cochar Magalhães, a escolhida, no ano de 2017, como material auxiliar para os alunos de 2018 a 2020.

Prescreve a *Proposta Curricular* (FINI, 2008), para o ensino fundamental II, que, em cada bimestre, dois gêneros devem ser, no mínimo, objetos de ensino e de aprendizagem, eleitos de acordo com as tipologias, e considerando que os gêneros

³ Disponível em: <https://see-diretorias.azurewebsites.net/demaui/matriz-de-avaliacao-processual/>. Acesso em 17 de julho de 2018.

estão “em relação direta com os valores sociais que orientaram sua constituição, em um dado momento histórico” (FINI, 2008, p. 17). Assim, os gêneros prescritos pelo documento são os publicitários, os jornalísticos, os artísticos e os políticos.

A justificativa para tal delimitação, no caso para a publicidade, que é nosso foco, é a de que

Em nossa sociedade, as linguagens e os códigos se multiplicam: os meios de comunicação estão repletos de gráficos, esquemas, diagramas, infográficos, fotografias e desenhos. O *design* diferencia produtos equivalentes quanto ao desempenho ou à qualidade. A publicidade circunda nossas vidas, exigindo permanentes tomadas de decisão e fazendo uso de linguagens sedutoras e até enigmáticas. (FINI, 2008, p. 16).

Explica ainda o documento que a escola deve trabalhar “o desenvolvimento do pensamento antecipatório, combinatório e probabilístico que permite estabelecer hipóteses, algo que caracteriza o período da adolescência” (FINI, 2008, p. 17). Em outras palavras, a escola deve levar o aluno a ter capacidades para compreender as intenções comunicativas instituídas, nas diversas semioses que formam a publicidade. Nesse sentido, a *Matriz de avaliação processual* (SÃO PAULO, 2016) orienta o trabalho com o anúncio publicitário em todos os bimestres do 8º ano. Em decorrência, os cadernos do professor e do aluno trazem o gênero em questão como objeto de ensino e aprendizagem.

Contudo, Zanchetta Junior (2015), ao realizar pesquisas sobre os referidos materiais, aponta uma “secundarização da noção de gênero [...] uso recorrente de textos desprovidos de história social consolidada e da pasteurização dos conteúdos presentes nessa obra” (ZANCHETTA JUNIOR, 2015, p. 566 - inserção da pesquisadora). Expõe o autor que a secundarização acontece porque os cadernos trazem textos fragmentados que, e em sua maioria, são de autoria dos organizadores do material didático; são pobres em densidade histórica, já que não são constituídos pelas práticas discursivas sociais reais às quais estão vinculados; o autor considera que os textos (exemplares dos gêneros em abordagem) são “assumidamente pedagógicos” (ZANCHETTA JUNIOR, 2015, p. 578).

Também os resultados das provas de avaliações realizadas pela Secretaria de Educação do Estado de São Paulo (SEESP)⁴ demonstram que os alunos têm

⁴ A SEESP realiza todo ano a *Avaliação da Aprendizagem em Processo* (AAP) em parceria com a Coordenadoria de Informação, Monitoramento e avaliação Educacional e a Coordenadoria da

dificuldades, por exemplo, em reconhecer o efeito persuasivo exercido por anúncios publicitários.

Diante de pesquisas e resultados como esses, e, principalmente, por minha própria experiência como docente, que confirma esses problemas, motivamo-nos em construir uma proposta pedagógica baseada na metodologia da sequência didática de gêneros (SDG). Várias pesquisas já demonstram os resultados significativos que essa metodologia pode trazer para o desenvolvimento das práticas de leitura e produção de textos dos alunos. Por exemplo, Jacob, Diolina e Bueno (2018, p. 312) afirmam “que o ensino de gêneros textuais, por meio das SD, envolve uma análise interpretativa do texto em sua esfera discursiva, buscando responder a questões de ordem sociocultural e ideológica”. O gênero não é estudado apenas em sua estruturação linguístico-discursiva, como um todo pronto e acabado. Os elementos que formam a situação comunicativa, a prática social onde se insere o gênero, os elementos que formam as condições de produção, assim como os que organizam o conteúdo temático em uma estrutura linguístico-discursiva, são tomados como objetos de ensino e aprendizagem.

Para Baltar (2005), os pressupostos do Interacionismo Sociodiscursivo, de onde nasce a sugestão da metodologia da SDG, possibilita, aos professores, a criação de momentos para práticas discursivas, não limitando as ações para a produção de simples redações escolares, feitas de modo descontextualizado. Para o autor, o trabalho sistemático com as sequências didáticas capacita os estudantes à atuação linguageira fora da escola.

Pautamo-nos também na *Base Nacional Comum Curricular* (BNCC) (BRASIL, 2018), a qual orienta que os gêneros da esfera publicitária devem ser tomados como objeto de ensino e aprendizagem, a fim de que sejam trabalhadas as “habilidades para lidar com a multisssemiose dos textos e com as várias mídias” (BRASIL, 2018, p. 135). Conforme o documento, nesse gênero os “mecanismos de persuasão ganham destaque, o que também pode ajudar a promover um consumo consciente”.

Situado nos domínios discursivos comercial e publicitário (MARCUSCHI, 2008), a publicidade patrocinada do *Facebook* tem, em síntese, o papel de persuadir o leitor

a ações de compra de um produto ou serviço, por isso ancora-se no gênero anúncio publicitário. Conforme Marcuschi (2002), os anúncios publicitários são fundamentalmente “enunciados incitadores à ação” (MARCUSCHI, 2002, p. 28). Vimos, então, como importante um trabalho que promova o (re)conhecimento, pelos alunos, das características que formam esse gênero, a fim de que possam, com eles, participar de situações de interação, tendo atitudes de consumo conscientes na compra de produtos anunciados pela publicidade, evitando consumismos.

É necessário esclarecer que consumo é a “aquisição de bens necessários à subsistência” (BORBA, 2004, p. 332) ou ainda “aquisição de bens e serviços para uso pessoal”, segundo o Dicionário de Língua Portuguesa Porto Editora⁵. Logo, consumir é necessário para que o homem possa atender suas necessidades. Por sua vez, o consumismo define-se como “tendência para o consumo exagerado” (BORBA, 2004, p. 332), ou seja, o homem consome produtos e serviços além das necessidades pessoais.

Sobre essa questão, recorreremos aos estudos de Costa (1980) sobre a Teoria da motivação de Maslow (1954), que classifica as necessidades humanas, das mais básicas às mais complexas: (a) as necessidades fisiológicas que envolvem as condições básicas de sobrevivência, como alimentação, conforto e saúde; (b) as necessidades de se sentir seguro financeiramente, fisicamente, profissionalmente etc., nos ambientes em que o indivíduo convive; (c) de afiliação, ligadas aos relacionamentos com outras pessoas; (d) de autoestima, relativas à autoimagem e imagem que o indivíduo percebe de si pelos outros; e as necessidades (e) de autorrealização, que indicam a vontade de perfeição.

A ação da publicidade pode ter papel importante como desencadeadora da motivação para suprir determinadas necessidades humanas, a depender do tipo de produto anunciado. A título de exemplo, temos os anúncios de lanchonetes de *fast-food*, neles a imagem representativa do produto procura ser atraente a ponto de estimular a necessidade fisiológica da fome (a), ou ainda em anúncios de cosméticos, nos quais o desejo de adquirir status e elevar a autoimagem (d) é incitado pelos benefícios que o produto pode trazer ao consumidor. Ademais, a necessidade da autorrealização (e) pode ser incitada por anúncios que promovem a perfeição, como

⁵ Disponível em: <https://www.microsoft.com/pt-pt/p/dicionario-da-lingua-portuguesa-porto-editora/9wzdnrcfj> Orj. Acesso em 09 de julho de 2018.

superação das dificuldades enfrentadas pelo público, isto é, a ideia de que obter determinada vestimenta, por exemplo, pode trazer “aquilo que o indivíduo tem potencial para ser” (COSTA, 1980, p. 60).

Destacamos ainda que o *Código de Autorregulamentação Publicitária*⁶, que é um documento prescritivo, elaborado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, tem como objetivo estabelecer “normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços” (CONAR, 1980, p. 3). Ao longo do documento, são apresentadas regras para diferentes tipos de ações publicitárias, destinadas a diferentes públicos. No caso, a seção 11 é direcionada às prescrições que dizem respeito à publicidade para crianças, indivíduos de até 12 anos de idade, e para adolescentes, de 12 a 18 anos. A explanação é a de que a base regulamentatória para as publicidades direcionadas a essas faixas etárias é o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que defende a “condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento” (CONAR, 1980, p. 10). Contudo, no Brasil, não há normas explícitas e diretas para peças publicitárias destinadas ao público infantil e infanto-juvenil, o que nos dá ainda mais certeza de que a escola deve tomar esse gênero como objeto de ensino e aprendizagem. Os alunos devem ser preparados para compreender as estratégias empregadas por esse gênero, as quais podem desencadear um dos problemas que a sociedade vive atualmente, o consumismo.

O problema do consumo desenfreado vem atingindo os brasileiros nos últimos anos, fazendo a população gastar mais. Segundo dados divulgados, em julho de 2018, pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL)⁷, somente 31% da população brasileira mantém índice positivo de consumo consciente, sendo consumidores preocupados com consequências financeiras e impacto ambiental, que os gastos exagerados podem causar.

A falta de consciência também é notada nas escolhas de compras, pesquisas mostradas pelo SPC e portal Meu Bolso Feliz⁸ demonstram que 35% da renda mensal

⁶ Documento elaborado e mantido pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, o Código de Autorregulamentação Publicitária sofreu alterações como o acréscimo de súmulas e anexos, contudo, a citação em questão foi retirada do primeiro documento que traz o ano de 1980 como data de publicação. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em 17 de julho de 2018.

⁷ Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2018/07/SPC-Analise-Consumo-Consciente-2018.pdf>. Acesso em 13 de novembro de 2018.

⁸ Disponível em https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/mercado_de_luxo_release3.pdf. Acesso em 17 de novembro de 2018.

dos consumidores é destinada a produtos de luxo, isto é, produtos não considerados de primeira necessidade, como itens de beleza e moda. De acordo com a economista-chefe do SPC Brasil, Marcela Kawauti, o consumo faz o indivíduo sentir-se pertencente a um determinado grupo, sendo assim, as compras de luxo são melhor aceitas se estiverem ligadas a sensações de visibilidade e exclusividade.

Consoante aos gastos, informações concedidas pelo site Meu Bolso Feliz⁹ evidenciam a influência da publicidade nas atitudes de consumo no Brasil. Conforme os dados, 41% das compras realizadas são impulsionadas por ações publicitárias, fica claro que “fatores externos como apelos da propaganda, influência de amigos e parentes e a força das marcas são fortes impulsionadores do consumo excessivo”.

Nesse contexto, pautamo-nos no arcabouço teórico-metodológico do Interacionismo Sociodiscursivo (ISD) (BRONCKART, 2009), em sua vertente didática que sugere, para o ensino escolar de gêneros textuais, a metodologia da SDG (DOLZ, NOVERRAZ E SCHNEUWLY, 2004; DOLZ, SCHNEUWLY, 2004; SCHNEUWLY, DOLZ, 2004), e sob essa égide, traçamos o objetivo para nosso projeto inicial, que era o de construir um trabalho que possibilitasse aos alunos o (re)conhecimento do gênero, por meio do desenvolvimento de capacidades de linguagem, para a produção textual do anúncio publicitário. Contudo, seguindo os procedimentos sugeridos pelos pesquisadores do ISD, como resultado do questionário diagnóstico aplicado aos alunos e, durante a elaboração do modelo teórico do gênero (detalhado na Seção III desta dissertação), pudemos conhecer as especificidades dos anúncios publicitários que formam nosso *corpus*, e exatamente pelas características particulares levantadas, compreendemos que o instrumento organizador de nossa proposta pedagógica, para o trabalho com o desenvolvimento da leitura dos alunos, é o gênero textual publicidade patrocinada do *Facebook*¹⁰.

Fundamental expor que ainda no processo de construção do modelo teórico, compreendemos que o trabalho com a prática discursiva da produção textual demandaria habilidades, tanto da professora-pesquisadora quanto dos alunos, com ferramentas que envolvem a tecnologia da informação/computacional, acesso a

⁹ Disponível em <https://meubolsofeliz.com.br/ensinando-os-filhos/adolescentes/essencial-e-superfluo/>. Acesso em 17 de novembro de 2018.

¹⁰ Não nos ocuparemos da discussão em torno da questão da classificação de gêneros e subgêneros, que poderia nos levar a afirmação de que a publicidade patrocinada do *Facebook* é um subgênero do anúncio publicitário. De acordo com as características particulares encontradas no modelo teórico, descritas na Seção III desta dissertação, configuramos a publicidade patrocinada do *Facebook* como um gênero textual específico.

computadores e a internet, nem sempre disponível no colégio, para cumprir um cronograma pré-estabelecido, pois as publicidades que delimitamos, para este nosso trabalho, são veiculadas por mídias virtuais, de forma mais específica, as publicadas nas páginas pessoais da rede social *Facebook*. Portanto, ressaltamos, diante das especificidades de nosso *corpus*, que foi preciso reestruturar o projeto inicial, a fim de que nossa proposta pedagógica se voltasse mais para o trabalho com a prática discursiva da leitura.

Diante dessa questão, realizamos adaptações na construção da sequência didática, como originalmente apresentada pelos pesquisadores do ISD, para tanto, buscamos respaldo na afirmativa de Lopes-Rossi (2005, p. 81), para quem “Nem todos os gêneros se prestam bem à produção escrita na escola, porque suas situações de produção e de circulação social dificilmente seriam reproduzidas em sala de aula”. Exatamente como vemos a questão das publicidades patrocinadas do *Facebook*, o que detalharemos melhor nas próximas Seções.

Nosso objetivo geral configurou-se, então, em compreender se nossa proposta adaptada, da metodologia da sequência didática de gêneros, caracteriza-se como uma ferramenta para o desenvolvimento da prática discursiva da leitura do gênero publicidade patrocinada do *Facebook* de alunos do 8º ano do Ensino Fundamental. E, os objetivos específicos são:

a. Identificar as capacidades de linguagem que os alunos têm para a leitura da publicidade patrocinada do *Facebook*, na implementação de nosso projeto.

b. Identificar, no final do processo de intervenção didática, quais as capacidades de linguagem, levantadas como potenciais no diagnóstico inicial, os alunos desenvolveram.

c. Definir em quais aspectos a nossa proposta adaptada da metodologia da sequência didática contribuiu para o desenvolvimento das capacidades de linguagem dos alunos, para a leitura da publicidade patrocinada do *Facebook*.

Os procedimentos metodológicos pautaram-se nos preceitos da pesquisa-ação (THIOLLENT, 2011), seguindo a engenharia didática proposta pelo ISD, com as adaptações que nosso gênero e objetivo requereram.

- Realização de um diagnóstico, a fim de identificar como os alunos estão envolvidos com o gênero anúncio publicitário, isto é, quais anúncios eles mais têm acesso (e em quais suportes);

- Elaboração de modelo teórico, de modo a conhecermos o gênero publicidade patrocinada do *Facebook*, bem como elaboração de um modelo didático, para delimitação das dimensões ensináveis do gênero, a partir da série escolar delimitada;
- Construção de uma sequência didática que se apresenta na forma de caderno pedagógico: um caderno destinado ao professor, com apresentação de aporte teórico-metodológico e instruções e com atividades para os alunos (ANEXO C).
 - Implementação da sequência didática em sala de aula;
 - Análise das capacidades de linguagem desenvolvidas pelos alunos, na leitura do gênero, a partir do diagnóstico inicial.
 - Análise das ações e dos exercícios realizados, que contribuíram para o desenvolvimento das capacidades de linguagem reconhecidas.

Organização da dissertação

Esta dissertação é organizada da seguinte maneira: na seção I, apresentamos a metodologia, que dá suporte para a implementação de nossa pesquisa; a seção II explica a base teórica que fundamenta nosso estudo; na seção III, expomos o modelo teórico e o modelo didático do gênero publicidade patrocinada do *Facebook*; a seção IV trata da implementação da sequência didática e análise do material e trabalho pedagógico desenvolvido; as considerações finais sintetizam os dados identificados durante o processo de intervenção didática.

SEÇÃO I METODOLOGIA

Nesta seção, temos como objetivo apresentar os procedimentos metodológicos necessários para a construção, implementação e análise da proposta didática, direcionados ao alcance de nossos objetivos. Para tanto, na subseção 1.1, definimos a pesquisa de abordagem qualitativa; na subseção 1.2, qualificamos a pesquisa como do tipo pesquisa-ação; em 1.3, caracterizamos os alunos participantes do projeto de intervenção; em 1.4, atemo-nos a relatar como delimitamos nosso *corpus*; na subseção 1.5 tratamos das categorias usadas para análise do desenvolvimento das capacidades de linguagem dos alunos, no diagnóstico inicial e final da prática de leitura do gênero.

1.1 Abordagem qualitativa

A fim de atingir o objetivo central da pesquisa, que é compreender se nossa proposta, adaptada, da metodologia da SDG configura-se como uma ferramenta para o desenvolvimento de capacidades de linguagem dos alunos do 8º ano, para a leitura do gênero publicidade patrocinada do *Facebook*, construímos nosso trabalho ancorados sob a abordagem qualitativa.

Conforme Neves (1996), a abordagem qualitativa sustenta a premissa de que os dados analisados em uma pesquisa não precisam ser necessariamente representados por questões quantitativas, dados numéricos, estatísticas, probabilidades pautadas em cálculos, com o estabelecimento de um plano prévio que deve ser seguido a rigor.

A pesquisa qualitativa costuma ser direcionada, ao longo de seu desenvolvimento; além disso, não busca enumerar ou medir eventos [...]. Dela faz parte a obtenção de dados descritivos mediante contato direto e interativo do pesquisador com a situação objeto de estudo (NEVES, 1996, p. 1).

Exatamente o que nos propomos realizar, obter dados, inclusive quais os anúncios publicitários os alunos têm mais contato no dia a dia, para que então possamos realizar nosso projeto interventivo.

Também, destaca André (1995), que a subjetividade do pesquisador é instrumento para a análise dos dados da pesquisa qualitativa. A autora afirma que as perguntas realizadas pelo pesquisador, no processo, estão marcadas pela postura teórica, pelos valores e visão de mundo particularizada. Indiscutivelmente pela experiência docente, pelo vivenciado em sala de aula, diante das dificuldades dos alunos e de nosso desejo de sempre contribuir com a melhoria da qualidade da educação básica, nossos encaminhamentos são permeados de nossa subjetividade. Contudo, assumindo a postura de pesquisadora, buscamos nos afastar de pré-conceitos, de interpretações que possam estar influenciadas pelo querer contar o que aconteceu de positivo, esquecendo-nos de que os entraves contribuem para o aprendizado e desenvolvimento docente.

Diante da abordagem qualitativa, diferentes tipos de pesquisas podem ser realizados, como a pesquisa-ação, que é como se configura nossa pesquisa.

1.2 Pesquisa-ação

Partindo dos estudos de Thiollent (2011), consideramos a pesquisa-ação como a união entre a teoria e a prática, no estabelecimento de uma ação, que tem como base a resolução de problemas empíricos, neste caso, advindos da prática em sala de aula. Diante disso, fundamentados em uma problemática por nós vivenciada, no exercício de nossa atividade docente, de que os alunos do 8º ano necessitam desenvolver capacidades para compreender como o gênero publicidade patrocinada do *Facebook* funciona na sociedade, elaboramos um projeto de intervenção para agir sobre essa questão, bem como sobre nosso próprio aperfeiçoamento profissional. Exatamente como defende Thiollent (2011, p. 85), “A pesquisa-ação promove a participação dos usuários do sistema escolar na busca de soluções aos seus problemas”.

Ainda para o autor, o diagnóstico mais preciso das fragilidades é resultado da relação entre os sujeitos, enquanto sujeito ativo e participante da pesquisa-ação, o presente professor/pesquisador fica encarregado de “organizar a investigação em torno da concepção, do desenrolar e da avaliação de uma ação planejada” (THIOLLENT, 2011, p. 22), mas sempre em parceria colaborativa com todos os envolvidos no processo, nessa situação.

Os fundamentos da pesquisa-ação respaldam o objetivo do Profletras, que pretende ser instrumento de melhoria da formação de professores atuantes em sala de aula de língua portuguesa, no ensino fundamental. Assim, o ambiente escolar torna-se contexto de intervenções concretas, promovendo o que Thiollent (2011, p. 85) defende, “com a orientação metodológica da pesquisa-ação, os pesquisadores em educação estariam em condição de produzir informações e conhecimentos de uso mais efetivo, inclusive no nível pedagógico”.

Thiollent (2011) não estabelece passos que devem ser rigidamente seguidos na pesquisa-ação, o que ele propõe são fases possíveis para o desenvolvimento do trabalho, a saber: 1. Fase exploratória; 2. Fase de pesquisa aprofundada; 3. Fase de ação e 4. Fase de avaliação. É com base nessas fases que projetamos a organização de nosso trabalho:

Fase 1 - Pesquisa bibliográfica – realização de estudos, a fim de uma sustentação teórico-metodológica de nossas ações como professora-pesquisadora. Os resultados da pesquisa bibliográfica realizada estão expostos na Seção II desta dissertação.

Fase 2 - Pesquisa exploratória – (re)conhecimento do contexto educacional e de seus participantes; realização de um diagnóstico sobre o acesso dos alunos participantes da pesquisa a anúncios publicitários. Essa fase está contemplada nesta mesma Seção I.

Fase 3 – Análise do diagnóstico detalhada na Seção IV.

Fase 4 – Aprofundamento teórico – modelização do gênero, na Seção III.

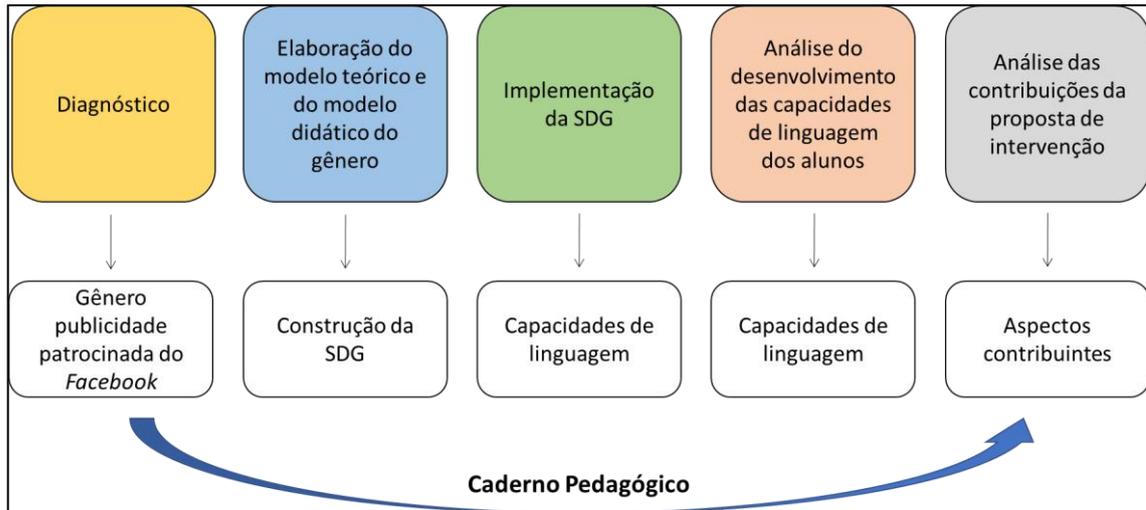
Fase 5 – Elaboração do caderno pedagógico destinado a auxiliar o processo de intervenção didática (ANEXO C).

Fase 6 – Implementação da intervenção, realizada por meio de oficinas, mostrada na Seção IV.

Fase 7 – Análise dos resultados obtidos com a implementação, vista na Seção IV.

Com intuito de uma sistematização, para melhor visualização, apresentamos o percurso por meio da Figura 1:

Figura 1: Percurso metodológico.



Fonte: A pesquisadora.

Na subseção a seguir, apresentamos a escola e os alunos participantes do processo de intervenção.

1.3 A escola e os participantes do projeto de intervenção

A Escola Estadual Maria Gonçalves da Motta, localiza-se na cidade de Piraju, sendo mantida pela Secretaria da Educação do Estado de São Paulo e dirigida pela Diretoria de Ensino de Piraju. A infraestrutura pode ser considerada adequada ao que se espera de uma instituição de ensino, todas as salas são equipadas com computador, de uso do professor, *data show* e caixas de som. A instituição também oferece biblioteca, monitorada por uma professora readaptada, e sala de informática, utilizada somente durante as aulas, por professores e alunos.

A cidade onde a escola localiza-se fica situada no interior do estado de São Paulo. Com aproximadamente 29.741 habitantes¹¹, tem como principais fontes do produto interno bruto a indústria e a agropecuária¹², sendo o café a principal cultura, além de ter sua economia baseada no comércio como supermercados, farmácias, lojas de roupas e sapatos, postos de combustíveis, padarias etc.¹³

¹¹ Dado retirado de pesquisas do IBGE. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/piraju/panorama>. Acesso em 08 de setembro de 2018.

¹² Dado retirado de pesquisas do IBGE. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/piraju/pesquisa/38/46996>. Acesso em 08 de setembro de 2018.

¹³ Roteiro de elaboração do documento técnico do projeto planejamento pedagógico do convênio. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/157104/37.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 09 de setembro de 2018.

A respeito da escolarização dos alunos da cidade de Piraju, e da escola escolhida para a intervenção, o Instituto Nacional de Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) aponta que a cidade de Piraju possui Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB) de 5.5¹⁴, para as séries finais do ensino fundamental, sendo maior que a média nacional, 4.7, como também que a média do estado de São Paulo, 4.9; o que significa que o nível de escolarização da cidade é bom.

O Índice de Desenvolvimento da Educação do Estado de São Paulo (IDESP), o qual tem por objetivo avaliar a qualidade da aprendizagem de alunos das escolas paulistas, inclui, como indicador de desempenho, os resultados da avaliação externa SARESP (Sistema de Avaliação de Rendimento Escolar do Estado de São Paulo) e indicadores de fluxo, que envolvem retenção e permanência escolar. No ano de 2017, o IDESP da escola estadual Maria Gonçalves da Motta foi de 4,5 para os anos finais do ensino fundamental, em comparação com o resultado de toda a rede estadual, que apresenta IDESP de 3,21 para o mesmo ciclo, portanto a escola apresenta índice positivo frente ao atingido por todas as escolas da rede juntas.

Cumprindo o papel de participantes da pesquisa, os educandos são adolescentes do 8º ano do ensino fundamental, com idade entre 12 e 14 anos, estudantes na escola; e meus¹⁵ alunos desde o 6º ano. A faixa etária liga-se à escolha do gênero anúncio publicitário, conforme expomos na Introdução desta dissertação.

Assumindo também meu papel como participante da intervenção didática, sou professora da educação básica da Rede Estadual de SP desde 2011, logo após ter finalizado minha licenciatura em Letras na Universidade Estadual Paulista, UNESP – campus de Assis. Meu trabalho docente estabeleceu-se em diferentes escolas da cidade, até ser aprovada em concurso público e ingressar como professora efetiva, em 2014, da instituição E.E. Maria Gonçalves da Motta. Sempre preocupada com a qualidade do ensino de língua portuguesa, além de minha formação acadêmica e profissional, encontrei no mestrado profissional Profletras, a formação pretendida, para dar suporte à minha atuação em sala de aula e aprimora meus conhecimentos científicos sobre as diferentes áreas dos estudos de linguagens.

¹⁴ Dado de 2017. Disponível em <http://ideb.inep.gov.br/resultado/resultado/resultado.seam?cid=939459>. Acesso em 09 de setembro de 2018.

¹⁵ As ações particulares da professora pesquisadora serão marcadas pela primeira pessoa do singular.

A seguir, apresentamos como aconteceu a delimitação pelo gênero publicidade patrocinada do *Facebook*, o conjunto de exemplares do gênero que formaram nosso primeiro *corpus* de análise e, por fim, configuraram-se as categorias de análise do desenvolvimento das capacidades de linguagem dos alunos, para a leitura do gênero.

1.4 Delimitação do corpus

De acordo com os procedimentos para análise de gêneros, elaborados por Bronckart (2009), um *corpus* deve ser formado por uma coletânea de textos empíricos, exemplares do gênero em processo de trabalho, que realmente existam em determinado contexto social. Sobre a quantidade de textos para coletânea, segundo o autor, o número varia diante do gênero textual escolhido e o propósito do analista.

Para a seleção de nossa coletânea, realizamos as seguintes ações a seguir, descritas em nosso projeto de pesquisa submetido à avaliação do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos e Ética no Uso de Animais da Universidade Estadual do Norte do Paraná (CEP/UENP). O Parecer Consubstanciado do CEP com a aprovação está anexado a esta dissertação (ANEXO D).

Em meados de 2018, apresentamos à direção da escola o formulário de autorização para a realização da pesquisa na referida instituição (ANEXO A); e aos pais e alunos as autorizações para a participação (ANEXOS B, C e D). No final do mesmo ano, aplicamos, em minha¹⁶ aula de língua portuguesa, o Questionário diagnóstico do *corpus* (APÊNDICE A) aos alunos do 7º ano A do ensino fundamental, turma que, no ano de 2019, participaria da proposta interventiva.

No total, 23 estudantes, entre meninos e meninas, responderam ao questionário. Expliquei aos alunos que no 8º ano, em 2019, eles participariam de um projeto que eu estava elaborando, em minha participação do Profletras, o qual teria como eixo organizador o anúncio publicitário. Foi apresentada apenas uma explanação do que são os anúncios: textos que visam vender produtos e serviços; diferenciando-os da propaganda: que objetiva fazer uma campanha, por exemplo, a de vacinação. O objetivo era apenas poder conhecer quais os anúncios os alunos tinham efetivamente mais contato no dia a dia. Diante do que caracteriza os adolescentes contemporâneos, a hipótese era a de que o contato com anúncio se

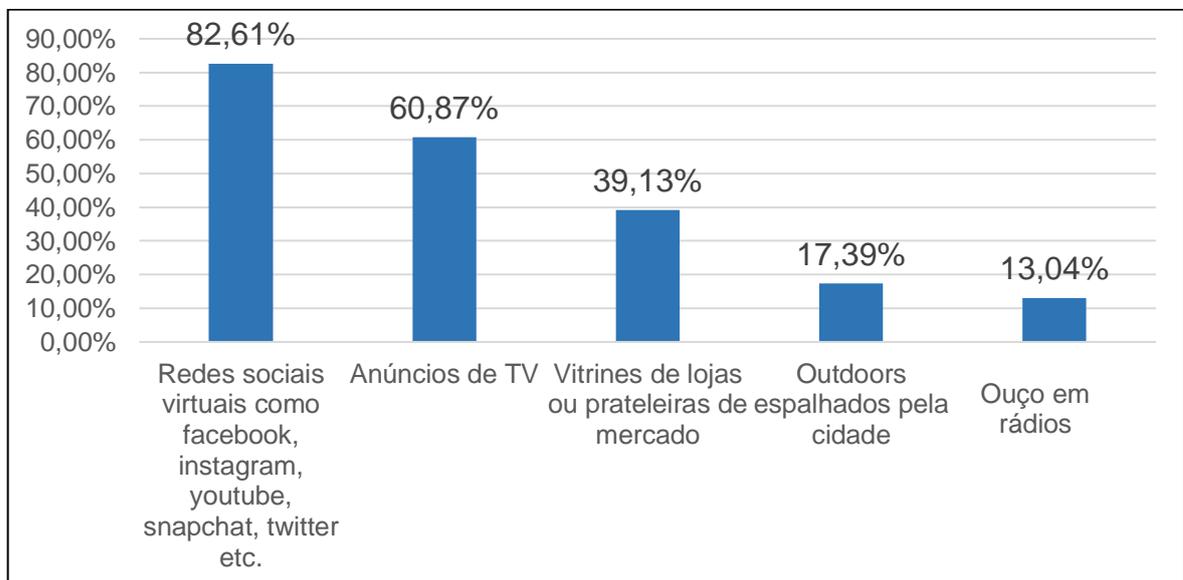
¹⁶ Relembrando, quando as ações estão relacionadas às particularidades da pesquisadora, a pessoa do discurso empregada, para marcar as questões individuais, é a primeira do singular.

dava a partir das redes sociais da *web*, o que se confirmou nos resultados levantados, como expomos a seguir.

1.4.1 Os resultados do diagnóstico inicial

A primeira pergunta do questionário buscou conhecer por quais mídias os alunos têm mais acesso a anúncios. Os alunos podiam assinar quantas alternativas fossem necessárias como resposta. Os resultados estão sintetizados no Gráfico 1:

Gráfico 1: Você tem contato com anúncios publicitários por meio de.



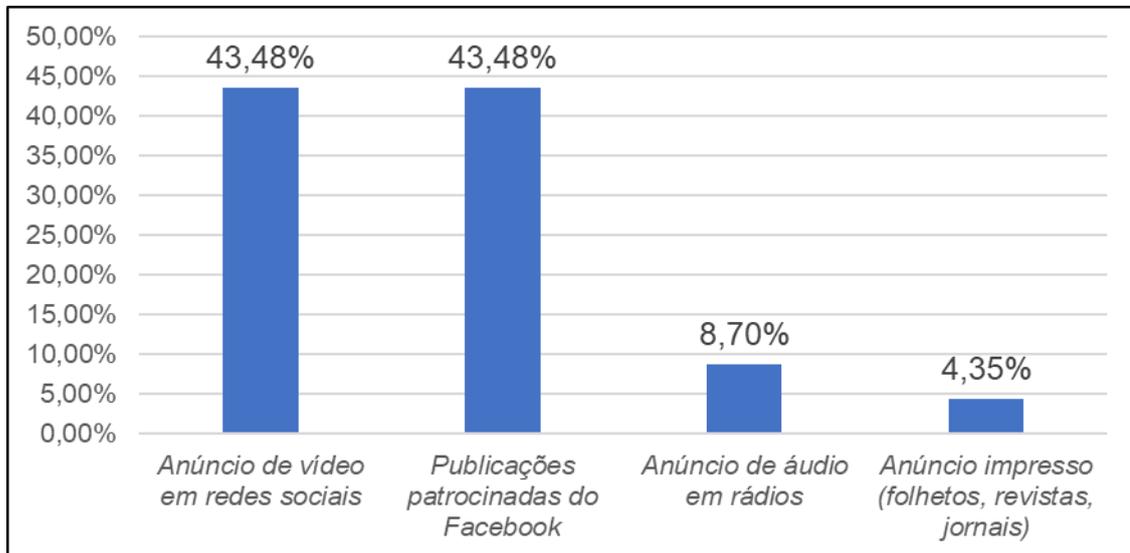
Dados de pesquisa, 2018.

O Gráfico 1 demonstra que 82,61%, dos 23 alunos respondentes ao questionário, têm acesso a anúncio publicitário por meio das redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Snapchat*, *Twitter* etc., confirmando a problematização que orientou a construção do questionário; outros 60,87% têm contato por meio da televisão; 39,13% por vitrines de lojas ou prateleiras de mercado; 17,39% veem em *outdoors* espalhados pela cidade; e 13,04% ouvem por meio do rádio.

A pergunta 2 teve como intuito conhecer que tipo de anúncio os alunos mais têm acesso. Dessa vez, os alunos tiveram que escolher uma só resposta. Destacamos que, a fim de separar os anúncios publicados nas redes sociais virtuais em formato de vídeo e os que são imagens estáticas, intitulamos estes últimos como: publicidades

patrocinadas no *Facebook*, detalhando essa especificidade aos alunos na apresentação do questionário.

Gráfico 2: Qual tipo de anúncio publicitário você mais vê?



Dados de pesquisa, 2018.

O gráfico 2 mostra que 43,48% dos alunos veem anúncios de vídeo em redes sociais; e o mesmo número vê publicidades patrocinadas do *Facebook*; outros 8,70% ouvem anúncios-áudios em rádios; e 4,35% leem anúncios impressos como os publicados em folhetos, revistas e jornais.

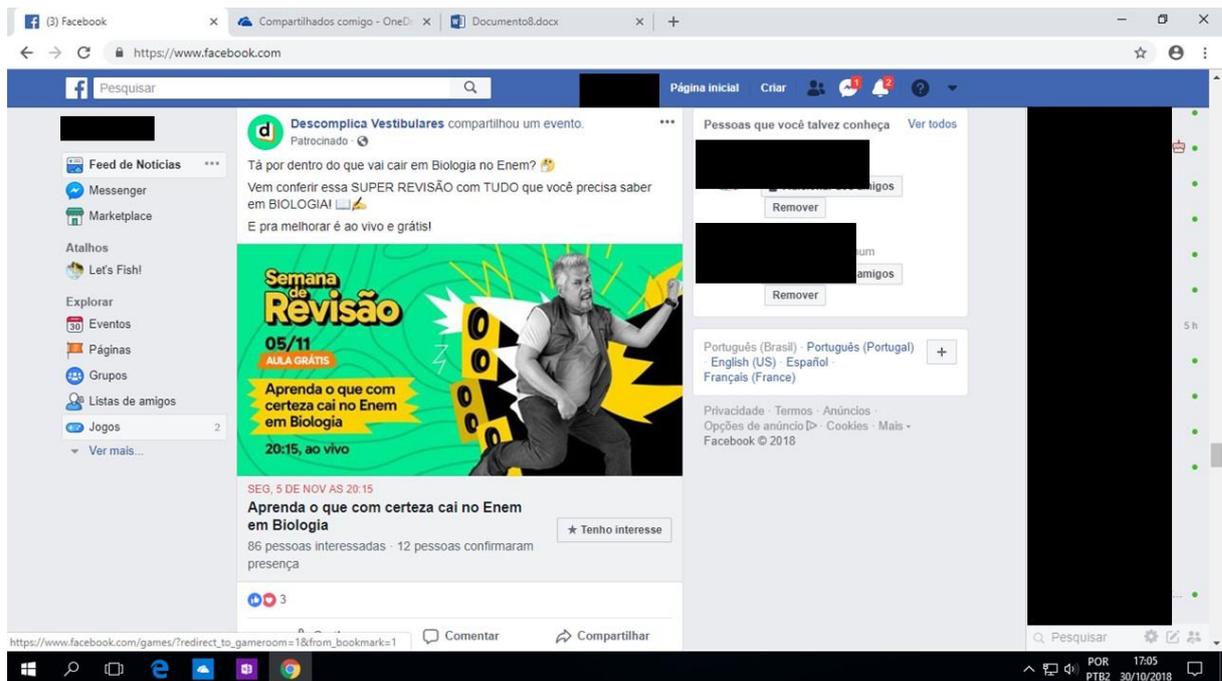
Diante do fato de que os anúncios em vídeo e os que se constituem de imagem estática possuem configurações semióticas diferentes, para um direcionamento e organização de nossa proposta interventiva, elegemos formar nossa coletânea (e o eixo organizador de nossa proposta interventiva) com os anúncios publicitários que receberam naquele momento a denominação de publicidades patrocinadas do *Facebook*.

Em uma segunda etapa da pesquisa, os alunos foram levados até a sala de informática da escola; cada aluno acessou seu perfil pessoal no *Facebook*; conforme os anúncios apareciam no *feed*, os alunos davam *print* (captura de tela; cópia-registro; criação de um arquivo da imagem que aparece na tela do computador). Fui armazenando os *prints* em um arquivo único, para posterior análise. O objetivo desse passo foi compor o *corpus* com textos legítimos, assim como orienta Bronckart (2009),

com as publicidades patrocinadas do *Facebook* que os alunos realmente recebem em seus *feeds* de notícias.

A título de exemplificação, reproduzimos um *print* da página de um dos alunos.

Figura 2: Publicidade da *Descomplica Vestibulares* (PUBLICIDADE N. 2).



Fonte: Página pessoal de um dos participantes da pesquisa.

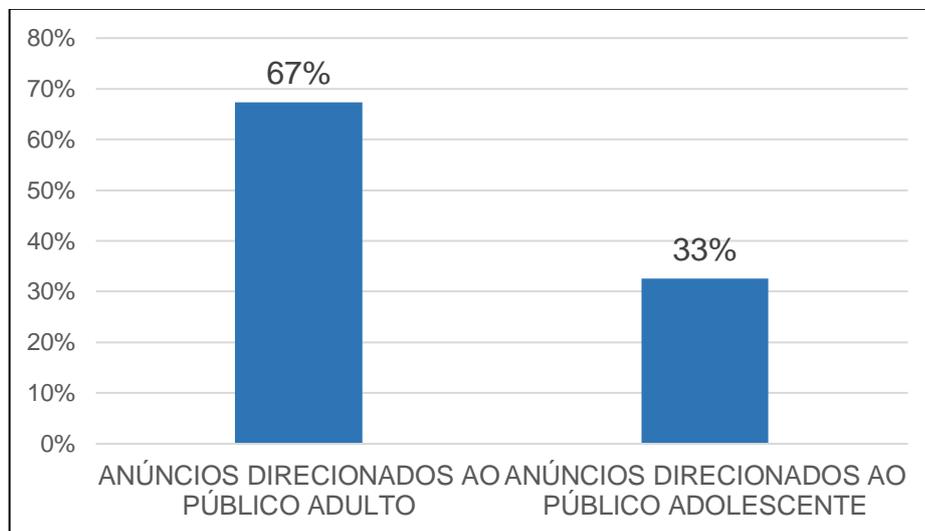
A figura 2 exibe a publicidade de um evento virtual, uma aula de revisão de biologia para a prova do ENEM. A publicidade é patrocinada pela escola *online Descomplica*. Em sua estrutura, o texto apresenta, ao topo, um *hiperlink* com o nome da página da escola *Descomplica Vestibulares*, vinculada ao *Facebook*, a indicação de que a postagem é patrocinada; no centro, há a imagem colorida, acompanhada de informações verbais como data, horário, gratuidade etc; novamente as informações de data e horário; o link, para que o usuário demonstre interesse pelo que está sendo anunciado; o número de pessoas que já demonstraram interesse pelo evento também fica aparente; e um último link, a fim de que o usuário faça sua inscrição no evento “tenho interesse”.

Os 23 alunos deram *print* em 31 publicidades. Diante desse número, decidimos delimitar apenas aqueles direcionados ao público adolescente, exatamente na proposição mencionada na parte introdutória desse trabalho, de modo que os alunos pudessem (re)conhecer o gênero em todas as suas potencialidades, inclusive, as

estratégias de persuasão direcionadas a um público de interesse específico. Para tanto, foi preciso uma análise de cada um dos textos, levando em consideração: qual era o produto anunciado; a marca; e a linguagem empregada. Nesse sentido, descartamos, por exemplo, anúncios de fraldas infantis, bebidas alcoólicas, pacotes de empresa de telefonia, de postos de combustível, e os que apresentavam frases bem específicas, como, por exemplo “De que lado da vida adulta você está?”¹⁷.

Os resultados apresentamos no Gráfico 3:

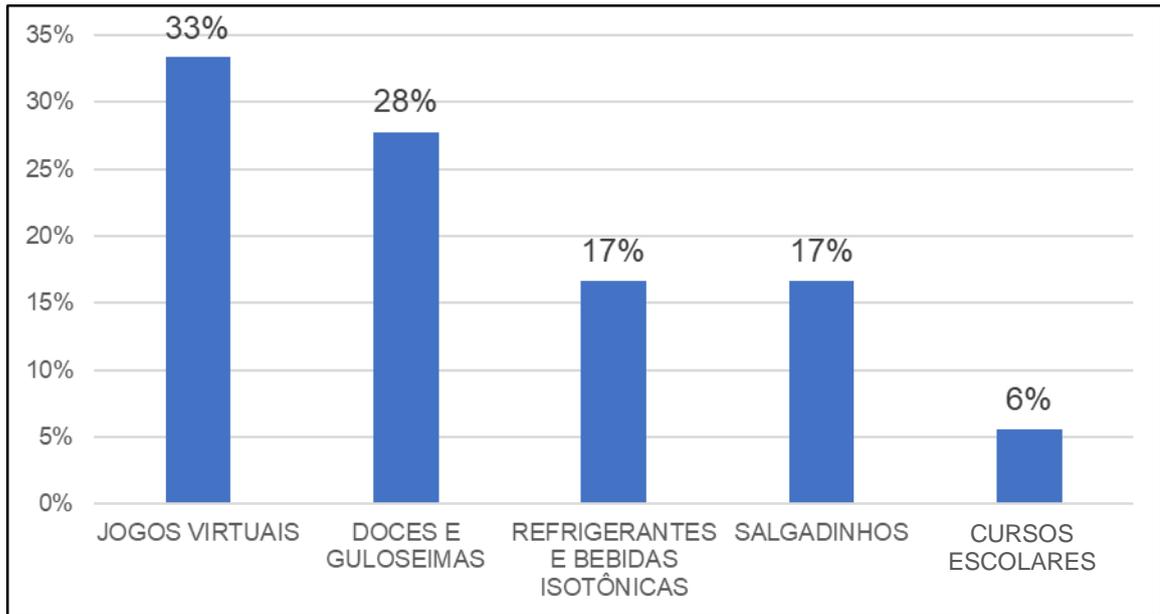
Gráfico 3: Anúncios separados por público alvo.



Dados de pesquisa, 2018.

O gráfico evidencia que 67% das publicidades recolhidas divulgavam marcas ou produtos direcionados ao público adulto, já 33% dos anúncios estavam direcionados ao público adolescente, formando, assim, nosso *corpus* com 17 exemplares de anúncios publicados no *feed* de notícias, de perfis do *Facebook* dos alunos. São anúncios de alimentos/empresa alimentícia, cursos preparatórios e jogos, como exibido no gráfico 4.

Gráfico 4: Tipo de produtos divulgados nos anúncios.



Dados de pesquisa, 2018.

Conforme o gráfico, 33% dos anúncios dirigidos aos adolescentes divulgam jogos virtuais; 28% anunciam doces e guloseimas; 17% são de refrigerantes e bebidas isotônicas; 17% salgadinhos; e 6% cursos escolares.

Na próxima subseção, tratamos da questão sobre como os anúncios são publicados nas páginas de pessoas do *Facebook* e apresentação de uma crítica ao que foi revelado nessas primeiras análises, sobre a questão do direcionamento de produtos, de acordo com o perfil do usuário da rede social.

1.4.2 As publicidades patrocinadas e o *Facebook*

Muito mais do que uma simples ferramenta para conectar pessoas, redes sociais virtuais, como o *Facebook*, conforme Gollner (2014), tornaram-se ambientes para troca de informações entre consumidor e marca. Logo, as “redes sociais não representam apenas meios de comunicação digital entre pessoas, mas também configuram oportunidades para o relacionamento entre produtores e consumidores” (GOLLNER, 2014, p. 58).

Ainda de acordo com o autor, o que faz as empresas de venda de produtos e serviços escolherem essa rede social, que atualmente possui 125 milhões de usuários

brasileiros¹⁸, é a possibilidade de divulgação para um grupo específico, criando a oportunidade de reunir pessoas com interesses parecidos, utilizando-se das informações contidas em seus perfis de usuários da rede.

O *Facebook* tem um dispositivo direcionado às empresas para elaboração e gerenciamento de postagem de publicidades patrocinadas, nas páginas dos usuários, chamado Guia do iniciante¹⁹. São orientações de como estruturar a postagem e realizar o vínculo com o sítio do anunciante, ou sua página na mesma rede social. Sobretudo, o Guia destaca que “O direcionamento é uma das vantagens mais importantes dos anúncios *online*, pois ele permite que você mostre os anúncios a tipos específicos de pessoas”²⁰. As postagens automáticas são realizadas por meio do resultado de uma série de questões levantadas, como: localização geográfica do usuário, faixa etária e gênero, língua nativa, interesses de acordo com compartilhamentos, curtidas e atividades realizadas dentro da web; relacionando comportamentos de intenções de compra e de busca a páginas ou sítios²¹.

O Guia também disponibiliza uma ferramenta aos usuários, a fim de informá-los sobre como e porque eles recebem postagens patrocinadas em suas páginas pessoais. Na página *Sobre os anúncios do Facebook*²², a explicação é a de que o sistema “prioriza quais anúncios mostrar para você com base no que os anunciantes nos informaram sobre o público desejado e, em seguida, os associa a pessoas que possam estar interessadas nesse anúncio”. Portanto, o que a rede social faz é cruzar dados informados, de interesse do anunciante, com o perfil do público usuário da rede. Continua o Guia, “Os sites que você visita ou os aplicativos que você usa podem enviar diretamente dados ao *Facebook* usando nossas ferramentas de negócios (como um pixel) para nos ajudar a exibir anúncios com base em produtos ou serviços que você consultou”.

Nesse caso, a ferramenta utilizada pela rede social, para medir o que é relevante para cada usuário, é o algoritmo. De maneira técnica, algoritmos são

¹⁸ Dados divulgados por Estadão conteúdo. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/facebook-chega-a-125-milhoes-de-usuarios-no-brasil/>. Acesso em 26 de novembro de 2018.

¹⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/1767727736592827>. Acesso em 26 de novembro de 2018.

²⁰ Trecho do Guia do Iniciante. Disponível em: <https://www.Facebook.com/business/help/1767727736592827>. Acesso em 26 de novembro de 2018.

²¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/1767727736592827>. Acesso em 26 de novembro de 2018.

²² Disponível em: https://www.facebook.com/ads/about/?entry_product=ad_preferences. Acesso em 11 de dezembro de 2018.

definidos, de acordo com o Dicionário de Língua Portuguesa Porto Editora²³, como um “conjunto de operações, sequenciais, lógicas e não ambíguas, que, aplicadas a um conjunto de dados, permitem encontrar a solução para um problema”. Em nosso contexto de estudo, o algoritmo do *Facebook* realiza operações com os dados/perfis dos usuários, a fim de chegar a um rastreamento (ou mapeamento) do conteúdo acessado pela pessoa, em seu próprio *feed* de notícias, ou em outros sítios, outras redes sociais. Assim, a postagem da publicidade, na página de cada usuário, só é realizada com a atuação do algoritmo, que como explica Araújo (2017), “é performedo como processo técnico específico e individual, que possibilita classificar os conteúdos no Feed de Notícias” (ARAÚJO, 2017, p. 246).

Araújo (2017) ainda salienta que, para que um conteúdo seja visualizado por alguém, é necessário que o algoritmo o considere relevante, no caso da publicidade, a relevância de um produto ou serviço, para um ou outro grupo de pessoas, é definida pela afinidade existente entre quem publica e quem consome o conteúdo na rede, para identificar se há ou não afinidade, é que os dados dos perfis são utilizados. Portanto “definir o que é mais ou menos relevante passa a ser uma ação atribuída ao algoritmo” (ARAÚJO, 2017, p. 245).

Diante disso, é fundamental discutir o que encontramos, durante a coleta do *corpus*, nas páginas pessoais dos alunos. Se os anúncios são direcionados a cada usuário considerando suas ações *online*, como visitas e pesquisas realizadas em outros sítios, curtidas, comentários e compartilhamentos, e os alunos receberam 68% de anúncios direcionados a adultos, isso significa que eles estão consultando páginas não adequadas às suas idades. Mesmo sem um aprofundamento na questão, consideramos aqui ressaltar a necessidade de um acompanhamento dos pais e/ou responsáveis nas interações que as crianças e adolescentes realizam nas situações virtuais. Isso também manifesta a importância da escola na formação do cidadão, pois, exatamente como trabalhos com diferentes gêneros, e/ou gêneros que materializam as práticas sociais originárias das novas tecnologias computacionais, é possível que a escola possa conhecer e, se preciso, intervir nas relações sociais que estão se fazendo presentes na vida dos educandos, quando inadequadas ao seu desenvolvimento crítico e social.

²³ Disponível em: <https://www.microsoft.com/pt-br/p/dicionario-da-lingua-portuguesa-porto-editora/9wzdnrcfj0rj>. Acesso em 14 de janeiro de 2019.

Na próxima subseção, expomos como constituíram-se as categorias para análise do desenvolvimento das capacidades de linguagem dos alunos, quanto à prática de leitura do gênero, a fim de que tivéssemos o diagnóstico inicial e final da aprendizagem.

1.5 As categorias de análise das capacidades de linguagem dos alunos para a leitura da publicidade patrocinada do *Facebook*.

Partindo da construção do modelo teórico do gênero, exposto na Seção III, conhecemos os elementos que formam as características sociocomunicativas, as discursivas, as linguístico-discursivas e multissemióticas regulares e particulares da publicidade patrocinada do *Facebook*, ver Quadro 4. Devido a esse gênero ser essencialmente persuasivo, ou seja, manifestar a prática social de linguagem de influenciar o leitor à aquisição dos produtos e serviços divulgados, o elegemos para ser o eixo organizador de nossa proposta interventiva, a fim de que os alunos possam desenvolver um processo de leitura, que permita que reconheçam as estratégias persuasivas e, em decorrência, tomem atitudes mais conscientes de consumo. Nesse sentido, elaboramos um novo quadro, o Quadro 5, destacando dos elementos que formam o gênero (descritos no Quadro 4), quais compreendemos que estão mais marcados linguisticamente por recursos persuasivos, e por esse motivo, seriam os definidos como objeto de ensino e aprendizagem, em nosso caderno pedagógico.

Assim, sistematizamos o que definimos como os recursos utilizados como estratégias persuasivas na publicidade patrocinada do *Facebook*, no Quadro 5, exposto na Seção III desta dissertação, os quais passaram a configurar-se como as categorias de análise das capacidades dos alunos para a leitura do gênero, e que, portanto, foram utilizados no diagnóstico inicial, como também após a implementação da intervenção (conf. Seção IV e V).

Na próxima seção, apresentamos a base teórica que fundamenta nossa pesquisa.

SEÇÃO II

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O arcabouço teórico que sustenta nossa pesquisa constitui-se dos preceitos do Interacionismo Sociodiscursivo, que tem como definição de gêneros do discurso instituída pelo Círculo de Bakhtin. Por assim ser, na subseção 2.1, apresentamos a definição do Círculo a respeito dos gêneros do discurso; na segunda subseção 2.2, propomo-nos a explicar as implicações teóricas do Interacionismo Sociodiscursivo, tendo a subseção 2.2.1 o objetivo de expor o conceito de modelo teórico/didático de gênero e a 2.2.2 tratar da definição de sequência didática.

2.1 Gêneros do discurso

Segundo Bakhtin/Volochinov (2014, p. 127), a língua é concebida na interação verbal, a qual “constitui assim a realidade fundamental da língua”, e é no diálogo que a interação existe. Para o Círculo de Bakhtin, o diálogo é compreendido sempre em sentido amplo, isto é, “não apenas como comunicação em voz alta, de pessoas colocadas face a face, mas toda comunicação verbal, de qualquer tipo que seja” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2014, p. 127). Nesse sentido, o diálogo envolve muito mais que uma conversa entre pessoas; é a relação de sentidos que vão se construindo nas enunciações, por meio da interação. Conforme explica Duarte (2015, p. 32), em seu estudo sobre os pressupostos do Círculo de Bakhtin, “todo discurso é constituído sob a base de discursos anteriores (os já-ditos), presentes no discurso do enunciador, e suscitará, inevitavelmente, réplicas, materializadas em enunciados concretos e únicos”.

A enunciação é, portanto, de acordo com Bakhtin/Volochinov (2014, p. 116), o “produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados”, que em diálogo vão construindo sentidos para seus enunciados, os quais, por sua vez, são formas que adquirem a enunciação, a partir das imposições do campo da atividade humana em que estão inseridas, da prática social da linguagem realizada dentro do campo, das intenções comunicativas dos participantes da interação, entre outros elementos que formam o contexto de produção dos enunciados. Assim, para que a enunciação ocorra, sempre há um outro a quem dizer algo, no interior de determinado contexto. Segundo afirma Duarte (2015, p. 34), “As enunciações são vistas, assim, sob seu

caráter constitutivo: sempre são destinadas a alguém, ao *outro*, não tendo existência se não houver este *outro* para direcioná-las” (grifos da autora).

Esse diálogo com o outro, ou para Bakhtin/Volochinov (2014), com os interlocutores, acontece dentro de situações comunicativas, denominadas, por Bakhtin (1997), de campos da atividade humana. São inúmeros os campos existentes em nossa sociedade, por exemplo: o campo familiar, o escolar, o jurídico, o religioso, o comercial, o publicitário etc. Em cada um desses campos, práticas sociais de linguagem são realizadas. A título de exemplificação, podemos pensar no campo político, no qual encontramos a prática de realizar comícios, que se materializa em um gênero do discurso, o discurso político. Esse gênero concretiza-se em um texto, no caso, um texto oral, uma vez que, para Bakhtin (1997), são os textos os materiais observáveis.

Bakhtin (1997, p. 279) explica que “Cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados”, chamados de gêneros do discurso. Assim, no campo publicitário, na prática de divulgar um produto ou serviço para sua comercialização (compra e venda), sobretudo, com a intenção de persuadir os indivíduos a comprarem o produto ou serviço, o publicitário elabora o anúncio, que pode concretizar-se em um texto impresso, veiculado por um panfleto, um outdoor, em um jornal ou revista; em sítios ou redes sociais na *web*; em texto na modalidade oral, veiculado em rádios, televisão; vídeos na *web*. Logo, porque reflete o campo e a prática, conforme Bakhtin (1997), o publicitário não poderia fazer uso de um artigo científico para o que pretende realizar.

Esses aspectos, da intenção comunicativa, do campo, da prática e de quem são os destinatários, refletem-se nas três dimensões que formam, segundo Bakhtin (1997), todos os gêneros do discurso: o conteúdo temático, o estilo e a construção composicional. De acordo com Polato e Menegassi (2017, p. 127), esses três elementos são internos, formados por orientações externas e que acabam por tornar os gêneros “palpáveis”.

O conteúdo temático não é só o tema tratado em um texto, mas também a valoração que o tema recebe de seu autor. Uma biografia, por exemplo, tem como conteúdo temático o relato da vida (e obra) de uma pessoa, que foi de alguma forma importante para um determinado grupo social. A forma como o texto é organizado, a escolha e o emprego dos elementos estilísticos dependem da valoração que o tema tem para o autor, bem como de quem são seus destinatários e a valoração que o tema

tem para eles também, onde circulará o texto, porque ele foi produzido, entre outros aspectos.

(...) o gênero em si não é relativo, mas o tema que o constitui apresenta essa característica, em função do projeto de dizer do autor, da finalidade marcada, da 'idéia definida do autor', nas palavras de Bakhtin. Dessa maneira, o tema é um elemento que está intimamente ligado ao gênero, sendo, portanto, o primeiro dos elementos de sua constituição. (MENEGASSI, 2010, p. 82).

Outro aspecto, que constitui o conteúdo temático de um gênero, segundo Polato e Menegassi (2018, p. 14), “a relação de proximidade recíproca que o autor mantém com o tema é um fator determinante do estilo”. Por exemplo, se o biografado é o patriarca de uma família, e o biógrafo (o autor do texto) é um dos filhos, o tom do texto pode ser mais afetivo, mais emotivo, ainda mais se o texto foi produzido para ser lido em um jantar de homenagem, onde toda a família estará presente. Contudo, se o biógrafo foi contratado para relatar a vida de uma pessoa que ele vai conhecer apenas por pesquisa, para a publicação de um livro em grande escala, o acento de valor será outro. Conforme Menegassi (2010), os limites de um enunciado, se ele pode ser mais ou menos criativo, carregar mais ou menos a individualidade de seu autor, depende do grupo social onde circulará.

No caso da publicidade patrocinada do *Facebook*, tendo os adolescentes como interlocutores, os elementos estilísticos (assim como os elementos da construção composicional), estarão direcionados a um diálogo com esse público. Por exemplo, na Publicidade da *Nestlé* (PUBLICIDADE N. 10), reproduzida a seguir, destacamos o emprego da gíria “sextou”, expressão usada para indicar, de maneira informal e lúdica que o final de semana começou. Sextou popularizou-se a partir de uma música cantada por Israel Novaes e Wesley Safadão, cantores de sertanejo universitário e forró, respectivamente. Esses artistas atraem um público diversificado, porém o número maior de fãs é de adolescentes²⁴.

Figura 3: Publicidade da Nestlé (PUBLICIDADE N. 10).

²⁴ Disponível em: <http://www.qualeagiria.com.br/giria/sextou/>. Acesso em 13 de dezembro 2018.



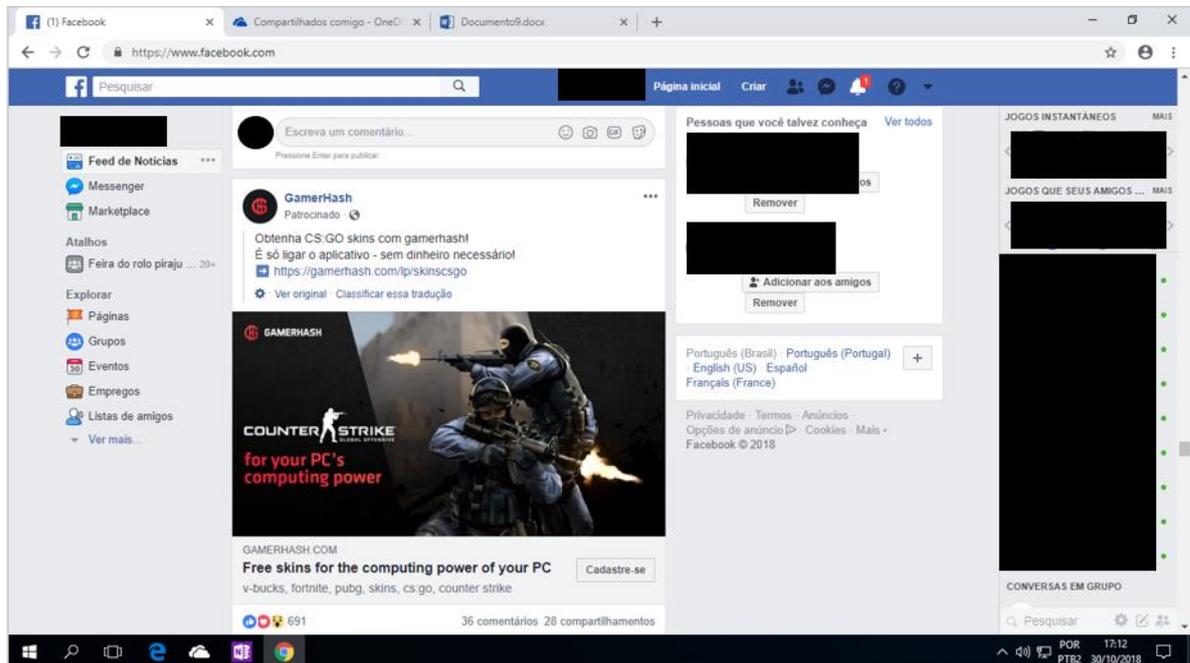
Fonte: página pessoal do *Facebook* de um dos participantes da pesquisa.

É o tema que determina as escolhas dos elementos estilísticos e composicionais. Logo, cada gênero é organizado textualmente por elementos adequados, por assim dizer, um anúncio publicitário faz uso, por exemplo, do modo imperativo do verbo, ao apresentar para o público ordens, simulando sugestões, na construção de estratégias persuasivas, para a compra do produto ou serviço anunciado. Desse modo, conforme Polato e Menegassi (2017, p. 131), “o extraverbal, o julgamento de valor e a entonação se apresentam dialogicamente perceptíveis no estilo verbal do enunciado”. Por exemplo, na Publicidade da *Mc Donald's* (PUBLICIDADE N. 17), o slogan é: “Venha descobrir essa combinação deliciosa aqui

no McI!”. O verbo no modo imperativo “venha”, não convida, mas impõe ao interlocutor um convite.

O outro fenômeno que forma todo, e qualquer gênero do discurso, é a construção composicional (BAKHTIN, 1997), que se refere ao arranjo estrutural, como exemplo apresentamos o Publicidade da *GamerHash* (PUBLICIDADE N. 1).

Figura 4: Publicidade da GamerHash no feed de notícias do Facebook de um dos alunos participantes do Questionário diagnóstico.



Fonte: página pessoal de um dos alunos participantes da pesquisa.

A publicidade é patrocinada pelo aplicativo *GamerHash*, que disponibiliza, aos usuários, personalizações do jogo *Counter Strike*. O produto divulgado corresponde a diferentes *skins* (adereços de armamento utilizados pelos personagens no jogo).

A construção composicional é formada pela apresentação do nome do sítio em *hiperlink*, o qual, se clicado, direciona o usuário à página da marca, no *Facebook*; ao lado, o logotipo da empresa e, logo abaixo, a indicação de que se trata de uma postagem patrocinada. Depois disso, há um texto que convida o leitor a adquirir o produto, clicando no *hiperlink* da página; ao centro, a imagem do jogo *Counter Strike*; e, por último, temos outro link que direciona o usuário para o sítio da empresa, a fim de que ele inicie o processo de compra do produto.

A apresentação de *hiperlinks* promove o acesso ao sítio da marca, ou ao produto, que é uma característica comum em anúncios vinculados ao *Facebook*, o que não ocorre em mídias como televisão e revista; por meio dos links e *hiperlinks*, o leitor é imediatamente direcionado ao ambiente virtual, onde pode comprar o produto. Nesse sentido, tem-se uma estrutura totalmente específica e diferente das que formam anúncios publicados em outros suportes.

É relevante ressaltar que Bakhtin (1997) classifica ainda os gêneros discursivos em dois grupos, gêneros primários e secundários, sendo os primeiros mais simples e os segundos mais complexos. Brandão (2015) afirma que gêneros primários são oriundos de atividades humanas do cotidiano e não precisam de um ensino institucionalizado, ou seja, não precisamos aprender na escola como fazer uso de uma conversa informal; a linguagem nesse tipo de gênero não é complexa ou dificilmente elaborada. Por sua vez, os gêneros secundários necessitam ser aprendidos de modo formal, já que apresentam melhor elaboração composicional, sendo esta padronizada, de acordo com uma construção social. Nesse caso, os textos não se formam a partir das práticas mais simples e cotidianas, como é o caso do anúncio publicitário, que traz hoje em sua estrutura múltiplas semioses, uma união proposital de texto, imagem, som e movimento (quando estruturado em vídeo); exigindo uma complexidade para sua produção e sua interpretação.

Também enquanto estudioso de Bakhtin (1997), Marcuschi (2002) destaca o caráter variável dos gêneros. Nesse enfoque, afirma o autor, que a quantidade de gêneros cresce à medida que as sociedades desenvolvem-se. Por exemplo, com a criação da escrita, de acordo com o autor, além dos gêneros orais existentes, como a fábula, a lenda, o conto etc., outros passaram a existir, como os classificados, o ofício etc. Com o avanço da tecnologia, gêneros virtuais e advindos da *web* nasceram, como o *tweet* e o tutorial de moda em vídeo no *Youtube*. De acordo com o autor, ao passo que as esferas sociais ampliam-se ocorre o mesmo com os gêneros.

Destacamos aqui o ocorrido com o anúncio publicitário. Em sua pesquisa de mestrado, Melão (2014) faz uma exposição de como esse gênero mudou, diante da importância que a imagem foi adquirindo na sociedade atual. Segundo a autora, esse gênero é um dos mais influenciados pelo uso da linguagem não verbal. Para destacar a relevância da imagem ao longo dos anos, Melão (2014) compara um anúncio de 1921 com um exemplar atual, os dois da mesma marca, dessa forma, é possível

perceber que o texto verbal foi perdendo espaço dentro do gênero, sendo substituído pela imagem.

Figura 5: Comparação entre anúncios publicitários de épocas diferentes.



Fonte: Melão (2014, p. 23).

A autora evidencia que antes os anúncios eram predominantemente verbais, sendo necessário, para sua compreensão, a leitura desse tipo de linguagem; trazendo para a atualidade, temos a sobreposição da imagem e cor nos anúncios, o que exige do leitor não só a compreensão de signos verbais, mas de múltiplas semioses.

Os gêneros também se originam e modificam-se diante da variação de cultura, já que estão sempre inseridos em um determinado contexto social. Assim, é natural que indivíduos de uma sociedade façam uso de um gênero de modo diferente de outros, de outro lugar. Como exemplo, temos os anúncios publicitários destinados às crianças. Conforme dados do projeto Criança e Consumo²⁵, na Suécia, não é permitido veicular anúncios para crianças com menos de 12 anos, em canais de TV nacionais, bem como utilizar personagens infantis para chamar a atenção desse público. No Brasil, embora existam esforços de projetos que visam proteger as crianças e jovens da publicidade indevida, não há leis tão rigorosas que regulamentam a publicidade infantil. O CONAR sistematiza a publicidade como um todo, mas não impede que anúncios destinem-se às crianças. O mesmo gênero, então, é utilizado pelos dois países de modo diferente.

²⁵ Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/internacional/suecia/>. Acesso em 03 de junho de 2018.

Quanto à relação entre suporte e gênero, Marcuschi (2003, p. 11) conceitua suporte como “*locus* físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero”. O suporte faz circular o gênero na sociedade. Entretanto, o suporte não pode ser limitado somente ao elemento que prende o gênero, em alguns casos, a mudança de um ocasiona a mudança do outro. Imaginemos a utilização da sentença “Venha me buscar amanhã”, a qual poderia ser enviada por meio de mensagem eletrônica ou escrita em um pedaço de papel; se o conteúdo, que não se modifica nos dois casos, fosse veiculado por uma mensagem de celular, diríamos que se trata de um SMS, que é um gênero específico; por outro lado, conforme Marcuschi (2008), se escrito em um pequeno pedaço de papel, teríamos um bilhete, um outro gênero.

É possível ainda observar que determinados gêneros são veiculados por diferentes suportes, mas esse fato não faz que o gênero modifique-se ao ponto de se configurar em outro, ele apenas, geralmente, tem outra configuração estrutural e estilística. Um exemplo disso é a mudança na construção do estilo, se compararmos anúncios publicitários de jornal e anúncios de TV; no jornal, a elaboração se dá por uso de texto escrito, imagens e cores; já nos anúncios em vídeo, o autor pode articular texto oral e/ou escrito, imagens paradas ou em movimento, e sons, o que faz com que o anúncio acrescente outras multissemióticas em sua composição. Contudo, sobre nosso gênero, por ser veiculado por uma rede social, o *Facebook*, na página pessoal de cada usuário, o *feed* de notícias é o suporte, no caso virtual, o que configura, junto com outros elementos que formam o conteúdo temático e as condições de produção, a publicidade patrocinada do *Facebook* como um gênero diferente do anúncio publicitário veiculado em jornais, revistas e panfletos impressos.

Todos esses pressupostos fundamentam os estudos do Interacionismo Sociodiscursivo, corrente teórica que abordamos na próxima subseção.

2.2 O Interacionismo Sociodiscursivo

De acordo com Guimarães, Machado e Coutinho (2007), o ISD desenvolveu-se a partir de 1980, dentro do campo das áreas de linguística e linguística aplicada, estudadas pelo grupo de pesquisas nomeado como *Grupo de Genebra*, o qual tem o objetivo de estudar as atividades humanas por meio da análise de gêneros textuais, isto é “compreender como o agir humano se (re)configura nos textos” (GUIMARÃES;

MACHADO; COUTINHO 2007, p. 9). Como pesquisadores participantes, é possível citar Jean-Paul Bronckart, Bernard Schneuwly, Daniel Bain, Joaquim Dolz e Itziar Plazaola, todos pertencentes à Unidade de Didática de Línguas da Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade de Genebra (Suíça). Fundamentados nas teorias de Vygotsky e Bakhtin, os pesquisadores inicialmente propuseram-se a estudar como o desenvolvimento humano é construído pelo uso da linguagem, que acontece na organização de gêneros como instrumentos de interação.

A denominação dada aos gêneros, por Bronckart (2009, p. 71), é de gêneros textuais, visto que o foco de estudo é a organização dos gêneros como modelos pré-estabelecidos histórico e socialmente, os quais, assim como afirma Bakhtin (1997), refletem os campos e as práticas sociais, em que estão inseridos, e “estão articulados às necessidades, aos interesses e às condições de funcionamento das formações sociais” (BRONCKART, 2009, p. 72). Isso implica compreender, segundo Bronckart (2009), que existem espécies de textos, portanto, gêneros textuais. Isso posto, é o fato de ser possível agrupar, classificar e entender um gênero, como “unidade de produção de linguagem situada, acabada e autossuficiente” (BRONCKART, 2009, p. 75), que a expressão empregada pelo ISD é gênero textual.

Em uma vertente mais didática, alguns integrantes do grupo de Genebra interessavam-se também em compreender quais capacidades de linguagem podem ser aprendidas e desenvolvidas, no e com o ensino formal de gêneros. Disso promoveu, por volta de 2001, uma subdivisão do Grupo, formando o Grupo Linguagem, Ação, Formação (LAF). Assim, Schneuwly e Dolz (2004) sugerem, para o trabalho do desenvolvimento das capacidades de linguagem na escola, alguns procedimentos, os quais fazem parte do que eles denominam de engenharia didática, que envolve a transformação de um gênero, *a priori* um instrumento social de interação, em objeto de ensino e aprendizagem escolar. O objetivo da transposição é “levar o aluno ao domínio do gênero, exatamente como este funciona (realmente) nas práticas de linguagem de referência” (SCHNEUWLY; DOLZ, 2004, p. 68).

Tal engenharia é formada, em síntese, pela elaboração de um modelo didático do gênero e a partir do modelo, a construção de sequências didáticas. A seguir, tratamos dessas duas ferramentas de forma mais específica.

2.2.1 Modelo didático de gênero

Para De Pietro e Schneuwly (2014), o modelo didático é um “instrumento pragmático forjado no decorrer mesmo de uma prática de engenharia” (DE PIETRO; SCHNEUWLY, 2014, p. 54), sendo ferramenta de base para transpor os saberes teóricos/científicos para o ensino escolar, propiciando, assim, a elaboração de sequências didáticas de gêneros. Conforme os autores, o modelo didático “é sempre, ao mesmo tempo, o ponto de chegada e de partida do trabalho pedagógico” (DE PIETRO; SCHNEUWLY, 2014, p. 58), pois “aparece como uma ferramenta para definir o objeto a ensinar e suas dimensões supostamente ensináveis” (DE PIETRO; SCHNEUWLY, 2014, p. 57).

Segundo Schneuwly e Dolz (2004), na elaboração de um modelo didático, ou seja, no processo de transformação de um gênero em objeto de ensino e aprendizagem escolar, é preciso levar em conta três princípios, o primeiro é o princípio da legitimidade, que abrange os saberes teóricos, já instituídos por especialistas da área; depois tem-se o princípio da pertinência, que une o processo de ensino e aprendizagem às capacidades que os educandos já possuem e aos objetivos educacionais da escola; por fim, os autores apresentam o princípio da solidarização, o qual busca relacionar os saberes dos princípios anteriores aos objetivos propostos.

Gonçalves (2009) explica que o princípio de legitimidade orienta o pesquisador/professor para a realização de pesquisa bibliográfica, a fim de conhecer as definições teóricas e propostas metodológicas construídas por especialistas; depois o analista deve “fazer um mapeamento das capacidades de ação, discursivas e linguístico-discursivas dos estudantes-alvo do processo de transposição didática” (GONÇALVES, 2009, p. 226), em uma pesquisa exploratório-diagnóstica, o que abrange, portanto, o princípio de pertinência; e então o pesquisador/professor deve decidir quais elementos característicos do gênero serão transformados em conteúdo escolar na sequência didática, princípio de solidarização.

Vale ainda explicar que, de acordo com Schneuwly e Dolz (2004), estabelecer o ensino da leitura e da escrita, com o objetivo de aprimorar as capacidades de linguagem dos estudantes, é trabalhar com gêneros textuais, de modo a compreendê-los como instrumentos para práticas de linguagem. Inicialmente, o quadro do ISD apontava a necessidade para o trabalho com três capacidades de linguagem: a de ação, a discursiva e a linguística-discursiva. Para os autores, levar os alunos a desenvolverem capacidades de ação, é promover que eles saibam considerar, no processo de interpretação e de produção de um texto, os fenômenos que formam o

contexto de produção: a situação comunicativa da qual o gênero faz parte, os interlocutores que dela participam, o objetivo da interação e o conteúdo temático do qual trata o enunciado. A capacidade discursiva está ligada ao reconhecimento dos elementos que formam a estrutura do texto e como ela se organiza: o plano geral, os tipos de discurso e a sequência tipológica. A capacidade linguístico-discursiva envolve a organização, na produção, e o reconhecimento, na interpretação, dos mecanismos de textualização e os mecanismos enunciativos.

Em expansão, Cristovão e Stutz (2011), Dolz (2015) apresentam mais duas capacidades de linguagem. A capacidade de significação e a multissemiótica. A capacidade de significação corresponde à construção de sentidos a um texto, na consideração dos aspectos amplos que o formam: aspectos ideológicos, sociais, históricos, culturais, etc., os quais estão ligados à esfera da qual participa o gênero, à prática social de linguagem. E a capacidade multissemiótica corresponde à compreensão das imagens, de todas as multimodalidades ou multissemioses que constituem um texto para a construção de seus sentidos.

Desse modo, modelizar um gênero é conhecer seu potencial, para que o trabalho com o desenvolvimento das capacidades de linguagem possa ser realizado.

Sobre os procedimentos para a modelização de um gênero, eles seguem a sistematização apresentada por Bronckart (2009) na obra *Atividade linguagem, textos e discursos*. Estudiosa dos preceitos do ISD, Striquer (2014) faz uma compilação, da seguinte forma:

Tabela 1: Procedimentos de análise de textos – (STRICHER, 2014).

Contexto de produção	A arquitetura interna
<p><i>Parâmetros do mundo físico:</i> -emissor, receptor, espaço e momento em que o texto é produzido;</p> <p><i>Parâmetros do mundo social e subjetivo:</i> -elementos da interação comunicativa que integram valores, normas e regras;</p> <p><i>Conteúdo temático do texto</i>, ou seja, o assunto no texto tratado.</p>	<p><i>Infraestrutura textual:</i> -plano geral do texto, tipos de discurso, tipos de sequências, formas de planificação;</p> <p><i>Mecanismos de textualização:</i> -conexão, coesão nominal e coesão verbal;</p> <p><i>Mecanismos enunciativos:</i> - vozes e marcação das modalidades presentes em um texto.</p>

Fonte: Striquer (2014).

Logo, a análise de um texto inicia-se pelos elementos que formam o contexto de produção, composto pelos aspectos pertencentes ao mundo físico, que constitui um gênero: o emissor, a pessoa real que fala ou escreve; o receptor, pessoal real que ouve ou lê o texto; o espaço físico de produção e o momento histórico. No que diz respeito ao mundo sociossubjetivo, estão a posição social do emissor, isto é, o papel social que faz dele produtor do texto; a posição social do receptor, que também destaca o papel social que o faz recebedor do texto; qual é a esfera social em que o texto é produzido e quais são os objetivos da produção do gênero; assim como o conteúdo temático tratado no texto.

No segundo momento, analisam-se os elementos que compõem a arquitetura textual: formada pelo plano geral ou a estrutura básica que assume o texto; os tipos de discurso e a sequencialidade que corresponde à progressão linear do conteúdo temático; os mecanismos de textualização que contemplam a conexão, a coesão nominal e a coesão verbal e os mecanismos enunciativos, que acrescentam avaliações valorativas de acordo com as vozes do texto e os processos de modalizações.

Contudo, como os procedimentos em questão conferem condições ao analista de conhecer as especificidades de um gênero, isto é, independente de ele ter a intenção de transpô-lo para a sala de aula, Barros (2012) entende que, *a priori*, o que se obtém na aplicação dos procedimentos de análise de texto é um modelo teórico do gênero, o qual, por sua vez, fornece suporte para a elaboração do modelo didático. Assim, o modelo teórico proporciona ao analista conhecer as características de um gênero textual e, a partir disso, é possível construir um modelo didático, isso significa decidir quais especificidades do gênero serão tomadas como objeto de ensino, considerando o objetivo docente e o ano escolar do aluno.

Diante desta definição, Barros (2012) didatiza a proposta de Bronckart (2009) e elabora, então, um Dispositivo Didático do gênero, uma tabela formada por perguntas orientadoras, a qual tem como base os procedimentos de análise de texto de Bronckart (2009), uma vez que suas partes são construídas com os elementos que formam o contexto de produção e a arquitetura textual, mas considerando esses elementos dentro de cada uma das capacidades de linguagem necessárias, para a interpretação e produção de textos.

Assim, para cumprirmos nosso objetivo geral, desenvolvemos, primeiro, um modelo teórico do gênero textual publicidade patrocinada do *Facebook*, tendo como

aporte o Dispositivo Didático do gênero de Barros (2012), o qual transcrevemos a seguir. Só depois, conhecidos os elementos que constituem o gênero, elaboramos um modelo didático direcionado ao ensino do gênero e suas operações de uso para o 8º ano do ensino fundamental. A seguir, transcrevemos o Dispositivo didático de gênero elaborado por Barros (2012).

Tabela 2: Dispositivo didático de gênero (BARROS, 2012).

ELABORAÇÃO DE MODELO TEÓRICO/DIDÁTICO DO GÊNERO	
Capacidades de linguagem	Perguntas para direcionar a modelização do gênero
Capacidades de ação	<p>A qual prática social o gênero está vinculado? É um gênero oral ou escrito? A qual esfera de comunicação pertence (jornalística, religiosa, publicitária, etc.)? Quais as características gerais dessa esfera? Quem produz esse gênero (emissor)? Para quem se dirige (destinatário)? Qual o <i>papel discursivo</i> do emissor? Qual o <i>papel discursivo</i> do destinatário? Com que finalidade/objetivo produz o texto? Sobre o quê (tema) os textos desse gênero tratam? Qual é a relação estabelecida entre o produtor e o destinatário? Comercial? Afetiva? Qual o valor desse gênero na sociedade? Qual o suporte? Qual o meio de circulação (onde o gênero circula)?</p>
Capacidades Discursivas	<p>Qual o tipo de discurso? Do expor? Do narrar? É um expor interativo (escrito em primeira pessoa, se reporta explicitamente ao interlocutor, tenta manter um diálogo mais próximo com o interlocutor, explicita o tempo/espaço da produção)? É um expor teórico (não deixa marcas de quem fala, para quem fala, de onde e quando fala)? É um narrar ficcional? É um narrar acontecimentos vividos (relato)? Como é a estrutura geral do texto? Qual a sua cara? Como ele se configura? É dividido em partes? Tem título/subtítulo? É assinado? Qual sua extensão aproximada? Acompanha fotos/figuras? Quais as características gerais? Como são organizados os conteúdos no texto? Em forma de lista? Versos? Prosa? Qual o tipo de sequência predominante? Sequência narrativa? Descritiva? Explicativa? Argumentativa? Dialogal? Injuntiva?</p>
Capacidades linguístico discursivas	<p>Como são feitas as retomadas textuais? Mais por pronomes ou por nomes? Quais as estratégias mais usadas? Substituições por sinônimos? Por termos genéricos/específicos? Por nominalizações? Por repetições? Como são mobilizados os artigos definidos/indefinidos nas retomadas? Qual o grau de afetividade/valorização expresso pelas retomadas? Como é feita a coesão verbal? Quais os tempos verbais usados? E os tipos de verbo: ação? Estado?</p>

	<p>Quais os tipos de conectivo usados: lógico (mas, portanto, assim, dessa forma, etc.)? Temporal (era uma vez, um dia, depois, amanhã, etc.)? Espacial (lá, aqui, no bosque, etc.)?</p> <p>Qual a variedade linguística privilegiada? Mais formal? Mais informal? Coloquial? Estereotipada? Respeita a norma culta da língua? Usa gírias? Como se verifica isso no texto? Pelo vocabulário empregado? Pela sintaxe? Como se dá a escolha lexical? Há mais substantivos concretos? Abstratos? Há muitos verbos de ação? De estado? Há muitos adjetivos? Que tipo de adjetivo (objetivos, subjetivos, afetivos, físicos, superlativos, comparativos)?</p> <p>Como são mobilizados os sinais de pontuação no texto? Quais os mais usados? E com qual finalidade?</p> <p>Há uso de metáforas? De palavras/expressões com sentido conotativo? Há rimas? Que tipo de rima?</p> <p>Qual o tom do texto? Mais descontraído? Humorístico? Objetivo? Poético? Coloquial? Siso? Familiar? Moralista? De poder?</p> <p>Há o uso de ironia?</p> <p>Que vozes são frequentes no texto? Do autor? Sociais? De personagens? De que instâncias advêm essas vozes? Do poder público? Do senso comum? De autoridades científicas?</p> <p>Como é dada a voz aos personagens (ficcionalis ou não) do texto?</p> <p>Há mobilização de discurso direto? Indireto? Quais os recursos linguísticos/gráficos (aspas, travessão, dois pontos) empregados?</p> <p>Quais processos de modalização discursiva são mais frequentes? Modalizações lógicas? Deônticas? Apreciativas? Pragmáticas?</p> <p>Há a mobilização de elementos paratextuais (quadros, imagens, cores...) ou supratextuais (títulos, subtítulos, sublinhados...)? Como eles agem na construção dos sentidos do texto? Observe, caso o texto possibilite, a forma de grafar as palavras, as cores, a expressão gestual, a forma das imagens, a entonação, as pausas, etc.</p>
--	---

Fonte: BARROS (2012, p. 19)

É evidente que as questões que formam o dispositivo foram criadas a fim de auxiliar o analista, na identificação das características de diferentes gêneros textuais, por esse motivo, o quadro agrega perguntas como: “Há rimas? Que tipo de rimas?”. Mas essas, e algumas outras questões, podem ser dispensadas diante de um gênero em específico.

No caso do gênero textual em estudo, a publicidade patrocinada do *Facebook*, por ser um gênero multimodal, exige de seu leitor a articulação entre o texto verbal e demais modalidades de linguagem: imagens e cores, nesse sentido, na construção da modelização desse gênero, agregamos à tabela do Dispositivo de Análise de Barros (2012), mais um quadro, contemplando as perguntas direcionadoras, para que seja possível conhecer as capacidades multissemióticas de nosso gênero.

O quadro teve como base os critérios apresentados por Lenharo (2016), para análise de gêneros multissemióticos, e as definições sobre capacidade multissemiótica, defendidas por Cristóvão e Stutz (2011) e por Dolz (2015).

Quadro 1: Perguntas para direcionar a modelização de gêneros multissemióticos.

Capacidades de linguagem	Perguntas para direcionar a modelização
Capacidades multissemióticas	<p>Qual a relação de sentido entre o texto verbal e os não verbais no texto?</p> <p>Quais os sentidos que emergem dos sons, dos vídeos, das imagens no texto?</p> <p>Há relação entre os elementos não verbais e o contexto social de produção do texto? Qual é essa relação?</p> <p>Como os elementos semióticos contribuem para a elaboração do gênero?</p>

Fonte: a pesquisadora

Após a explanação acerca do que é o modelo didático para o ISD, e, no desdobramento, o modelo teórico de gêneros, elaborado por Barros (2012), apresentamos a definição de sequência didática.

2.2.2 A sequência didática

A sequência didática é concebida por Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004) como uma ordenação de atividades, progressivamente desenvolvidas pelo professor, a fim de que as capacidades de linguagem dos alunos, na produção de gêneros orais e escritos, sejam desenvolvidas. Nas palavras dos autores, “é um conjunto de atividades escolares organizadas, de maneira sistemática, em torno de um gênero textual oral ou escrito” (DOLZ; NOVERRAZ; SCHNEUWLY, 2004, p. 82). O objetivo é o aluno “dominar melhor um gênero de texto, permitindo-lhe, assim, escrever ou falar de uma maneira mais adequada numa dada situação de comunicação” (DOLZ; NOVERRAZ; SCHNEUWLY, 2004, p. 83).

Dando espaço para o trabalho com gêneros textuais mais complexos, os que Bakhtin (1997) define como gêneros secundários, aqueles que necessitam de ensino mais sistemático, a sequência didática configura-se, para Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004), a partir de alguns procedimentos: 1) Apresentação da situação – o professor apresenta um problema de comunicação aos alunos e o gênero textual, que pode configurar-se na inserção dos indivíduos na questão em abordagem; aborda as características gerais do gênero; constrói um projeto de classe para leitura, produção e publicação dos textos produzidos; 2) Produção inicial – os alunos produzem um exemplar do gênero, sobre o qual o professor estabelece os caminhos a serem

percorridos nos módulos, identificando o que os alunos já conhecem a respeito da produção do gênero e que dificuldades foram apresentadas nos textos dos alunos; 3) Módulos – formados por atividades sistemáticas para sanar as dificuldades encontradas na primeira produção. Os exercícios devem ser organizados partindo dos conteúdos mais simples aos mais complexos; 4) Produção final – texto produzido pelos alunos, ao final da sequência, nela o aluno pratica os conhecimentos aprendidos durante todo o trabalho e, então, o professor pode fazer uma avaliação do processo de desenvolvimento de capacidades de linguagem dos discentes para a produção do gênero textual.

Na Seção III, apresentamos o modelo teórico/didático do gênero em trabalho.

SEÇÃO III

A MODELIZAÇÃO DO GÊNERO TEXTUAL PUBLICIDADE PATROCINADA DO FACEBOOK

A inserção dos gêneros textuais no contexto escolar é, conforme afirmam Schneuwly e Dolz (2004), uma atividade complexa para o professor, pois o gênero é o instrumento que o aluno deve se apropriar e “é, ao mesmo tempo, objeto de ensino-aprendizagem” (SCHNEUWLY; DOLZ, 2004, p. 65). Seguindo essa ideia, a fim de que o gênero textual seja transposto para o ensino formal, Schneuwly e Dolz (2004) destacam a importância de uma estratégia didática, que é a construção do modelo didático e da SD.

Contudo, antes do modelo didático, como já apontamos na Seção II, Barros (2012) defende ser importante que o docente compreenda todas as dimensões do gênero textual, antes que ele pense sobre o processo de ensino e de aprendizagem. Seguindo esse princípio, elaboramos o modelo teórico de nosso gênero, que se constitui, segundo Barros (2012), como uma ferramenta descritiva, a qual facilita a ação de conhecer o gênero textual, expondo suas principais características. Logo, o dispositivo didático de gênero (BARROS, 2012) foi nossa ferramenta norteadora.

Conforme a autora, baseada em Bronckart (2009), há a necessidade de se analisar, para a construção do modelo, textos reais, que são utilizados pelos interlocutores em determinada situação de uso da linguagem, compondo assim “um *corpus* de textos empíricos” (BRONCKART, 2009, p. 78). No caso de nosso *corpus*, ele é formado por dezessete publicidades patrocinadas do *Facebook*, direcionadas ao público adolescente. Textos postados no *feed* de notícias do *Facebook* dos alunos participantes de nossa pesquisa, a saber: Publicidade da *GamerHash* (1); Publicidade da *Descomplica Vestibulares* (2); Publicidade do *Fortnite Brasil e NFL* (3); Publicidade do *Fortnite Brasil 1* (4); Publicidade do *Fortnite Brasil 2* (5); Publicidade da *Pepsi 1* (6); Publicidade da *Pepsi 2* (7); Publicidade da *Bauducco* (8); Publicidade da *Nestlé 1* (9); Publicidade da *Nestlé 2* (10); Publicidade da *Gatorade* (11); Publicidade da *Cheetos 1* (12); Publicidade da *Cheetos 2* (13); Publicidade da *R2Games.com* (14); Publicidade da *Doritos* (15); Publicidade da *Fini* (16); Publicidade da *McDonald's* (17), (ANEXO B).

Essas são as publicidades que divulgam produtos, geralmente consumidos pela faixa etária dos estudantes, adolescentes entre 12 e 14 anos, por esse motivo, estão publicadas, pelas empresas, nas páginas individuais dos alunos, conforme

expomos, as empresas realizam publicações de acordo com o perfil do usuário, tomando por base seus interesses e sua participação na rede, como compartilhamentos e curtidas²⁶.

Apresentamos na próxima subseção os resultados de nossa pesquisa aos especialistas, conforme engenharia didática do ISD, que é também uma das etapas da pesquisa-ação.

3.1 Definição do gênero textual anúncio publicitário

Devido ao fato de o gênero publicidade patrocinada do *Facebook* ancorar-se no anúncio publicitário, iniciamos discorrendo sobre as características do gênero originário, isto é, o anúncio publicitário é que deu origem a publicidade patrocinado do *Facebook*.

Para compreender como o anúncio publicitário adquiriu as características que tem hoje, é essencial entender a trajetória histórica da publicidade. Conforme Muniz (2004), os primeiros vestígios de uma atividade de divulgação aconteceram durante a antiguidade clássica, em que havia tabuletas para informar sobre os combates dos gladiadores e as casas de banho; mais à frente, até a Idade Média, a publicidade era concebida oralmente, na venda de escravos, animais e outros produtos.

No século XV, a publicidade impressa começou a ser produzida e logo sua publicação em periódicos e jornais. Naquele período, a mensagem publicitária era ainda quase que totalmente informativa, não abrangendo estratégias de convencimento do público. Muniz (2004) detalha que, com o crescimento da indústria e a demanda na venda dos bens por ela produzidos, a publicidade foi tornando-se cada vez mais persuasiva, visando estratégias para impor o produto ao público consumidor.

Em síntese, Muniz (2004) destaca três épocas diferentes da publicidade: Época primária, com mensagem informativa sobre produtos e serviços; Época secundária, com tom sugestivo, feita de acordo com os gostos dos consumidores; e a terciária, com a publicidade agressiva, no sentido de persuadir, buscar todas as maneiras de convencer o público a comprar o produto ou serviço em anúncio. A pesquisadora ainda acrescenta o caráter publicitário contemporâneo, no qual temos a adjetivação como

²⁶ Disponível em: https://www.facebook.com/ads/about/?entry_product=ad_preferences. Acesso em 3 de janeiro de 2019.

um método forte de convencimento. Para ela a publicidade, hoje, “mitifica em ídolo o objeto de consumo, revestindo-o de atributos que frequentemente ultrapassam suas próprias qualidades” (MUNIZ, 2004, p. 2).

Como definição, outro especialista no assunto, Costa (2008, p. 31-32) defende que o anúncio publicitário é aquele “por meio do qual se divulga algo ao público, ou seja, a criação de alguma mensagem de propaganda (v.) com objetivos comerciais, institucionais, políticos, culturais, religiosos etc. [...]. Anúncio também é conhecido como propaganda”. Destacamos dessa definição, o fato do anúncio publicitário e da propaganda serem tratados como sinônimos, como se fossem um só gênero, que é o que comumente se faz na escola, segundo Gomes (2001), uma vez que os dois gêneros “vêm sendo trabalhados sem rigor científico pela maioria dos professores” (GOMES, 2001, p. 112).

Contudo, é preciso ter claro, em qualquer situação, que os anúncios mantêm objetivos comerciais, ou seja, são criados para influenciar o público a se tornar consumidor de um produto, ou de um serviço, diferente do que acontece com a propaganda, que visa à realização de uma campanha, isto é, divulga uma ideia, um comportamento, como a propaganda contra o tabagismo, por exemplo.

Em comunhão com Gomes (2001), vemos como fundamental tratar cada um dos dois gêneros de forma específica, tanto porque apenas a publicidade patrocinada do *Facebook*, respaldada pelo anúncio publicitário, é o eixo condutor de nossa proposta de intervenção didática. Assim, recorreremos aos estudos de Muniz (2004), que defende que mesmo que a publicidade e a propaganda mantenham relações com o mesmo campo, e com práticas sociais de linguagem similares, os dois gêneros não podem ser compreendidos como iguais.

Muniz (2004) ressalta que a publicidade divulga produtos ou serviços, visando o lucro das vendas, não entrando no campo da divulgação de ideais políticos, culturais, religiosos etc., como faz a propaganda. Nas palavras da pesquisadora (2004, p. 5), “fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas”. No caso da publicidade, tem-se a função de manipular o comportamento do público, apoiando-se em seus desejos, por vezes inconscientes, a fim de persuadi-lo à aquisição de bens de consumo. Para que essa manipulação seja mais eficaz, a publicidade é baseada em “estudos de mercado, na psicologia social, na sociologia e na psicanálise” (MUNIZ, 2004, p. 2).

Em consonância com essa definição, para Gomes (2001), a publicidade abrange três elementos essenciais, o primeiro deles é a capacidade informativa, no caso a capacidade de informar, dar a conhecer um produto ou serviço; o segundo é a força persuasiva, já que se tem como objetivo o convencimento do leitor à realização da compra; por último, o caráter comercial, pois toda a ação de divulgação da publicidade centra-se nos atos de vender e comprar. Conforme Gomes (2001, p. 115), então, a publicidade é a “atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los”.

Da definição do gênero ainda, destacamos o aspecto linguístico que o caracteriza. Gonzales (2003) ressalta o fato de os textos publicitários serem compostos, comumente, por signos verbais e não verbais, mantendo uma organização textual formada pela multissemiose. Vieira (s/d, p. 4) também caracteriza o anúncio publicitário como um texto de fusão entre o verbal e as múltiplas semioses. De acordo com Coimbra (2000), essa estratégia de organização acontece a fim de que o leitor sinta-se atraído pelo texto e pelo produto anunciado.

Dado o caráter persuasivo do gênero, abrimos espaço para abordar a persuasão de uma forma mais pontual.

3.1.1 A persuasão na publicidade

A persuasão, na definição do dicionário, Michaelis Online²⁷, é a ação de fazer alguém convencer-se de algo, levando o interlocutor a acreditar na informação. O verbete também ressalta que persuadir é levar o interlocutor a fazer algo, manipulando-o a tomar determinada atitude; além de destacar que persuadir tem o poder de apresentar algo, enquanto uma necessidade ou conveniência. Definições que se enquadram à prática social manifestada pelo texto publicitário, que se centraliza em convencer o público consumidor a comprar o produto ou serviço anunciado, levando-o a crer na qualidade, na necessidade, influenciando-o a adquirir o objeto ou serviço divulgado.

A fim de esclarecer as origens da ação de persuadir, Citelli (2002) busca a tradição clássica grega, momento em que as discussões sobre os conceitos deram

²⁷ Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/persuadir/>. Acesso em 14 de abril de 2019.

origem à necessidade de exposição de ideias e, mais do que isso, a criação de estratégias para o encantamento de multidões, por meio da palavra. De acordo com o autor, os gregos foram responsáveis pela criação de disciplinas como Eloquência, Gramática e Retórica; sendo esta a arte de estabelecer meios para se produzir persuasão.

Citelli (2002, p. 8) explica que “cabe à retórica mostrar o modo de constituir as palavras visando a convencer o receptor acerca de dada verdade”. Entretanto, enfatiza que a verdade da retórica não mantém compromisso ético, mas sim de estabelecer noção de verossimilhança. Desse modo, o que se propõe é que algo seja dito/mostrado de uma certa maneira que possa ser considerado verdadeiro pelos interlocutores. Por exemplo, na publicidade, em um anúncio de um alimento, a apresentação de uma foto digitalmente tratada objetiva fazer com que o produto pareça mais bonito, do que é pessoalmente. A estratégia empregada nessa ação não é a de que a foto seja uma representação fiel do produto, mas que reforce a sua qualidade mais marcante. Nesse sentido, a imagem tratada não é vista como mentira, mas uma representação que valoriza o que está sendo anunciado.

De acordo com Citelli (2002), o anúncio publicitário, sendo um texto que predominantemente visa obter a atenção e convencer os consumidores, é construído na união de efeitos “retóricos aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios” (CITELLI, 2002, p. 43). Também Vieira (s/d) salienta a importância dos recursos estruturantes do texto como modo de estabelecimento da persuasão. Conforme a autora, a sutileza da intenção persuasiva da publicidade acontece graças à articulação dos recursos multissemióticos, que atraem o leitor à compra.

No que tange às formas de persuasão do discurso publicitário, para Moderno (2000), a publicidade estabelece sua força de convencimento sob três níveis diferentes: persuasão racional, a emotiva e a inconsciente. A primeira perspectiva consiste no ato de expor argumentos lógicos para destacar os benefícios racionais de se comprar um produto, como preço e maior duração; no segundo caso, a atitude publicitária centraliza-se em despertar as emoções humanas, por exemplo, a felicidade alcançada com a aquisição de um bem; já o terceiro nível provoca os estímulos instintivos das pessoas, nesse sentido, instintos como o material, que significa poder ter posse de algo, é ativado. A classificação das estratégias

persuasivas publicitárias construídas por Moderno (2000) pode ser sintetizada da seguinte forma:

Quadro 2: Diferentes níveis da persuasão (Moderno, 2000).

Níveis de persuasão	Ação realizada	Conteúdos motivadores
Persuasão racional	Expor benefícios e fatos lógicos e concretos para aquisição do produto.	Menor preço, maior durabilidade, melhor custo benefício, facilidade na utilização etc.
Persuasão emotiva	Abranger emoções e sentimentos humanos que podem ser ativados.	Afeto, amor, felicidade, alegria, saudade etc.
Persuasão inconsciente	Provocar desejos e instintos humanos.	Sexualidade, auto conservação, desenvolvimento pessoal, oposição, poder, posse material etc.

Fonte: A pesquisadora.

Além desses níveis de persuasão, que estão estritamente ligados aos textos publicitários, podemos compreender, como exposto na Introdução desta dissertação, que os anúncios publicitários, por serem fundamentalmente incitadores à ação (MARCUSCHI, 2002), isto é, visam levar seus destinatários a atitudes de consumo, acabam estimulando as necessidades humanas. Por esse motivo, entendemos que os anúncios operam sobre as necessidades humanas classificadas por Maslow (1954 apud COSTA, 1980), as quais rerepresentamos a seguir:

- (a) as necessidades fisiológicas, que envolvem às condições básicas de sobrevivência, como alimentação, conforto e saúde;
- (b) as necessidades de se sentir seguro financeiramente, fisicamente, profissionalmente etc. nos ambientes em que o indivíduo convive;
- (c) de afiliação, ligadas aos relacionamentos com outras pessoas;
- (d) de autoestima, relativas à autoimagem e imagem que o indivíduo percebe de si pelos outros;
- (e) de autorrealização, que indicam a vontade de perfeição.²⁸

A exposição dos saberes teóricos sobre o gênero, advindos de especialistas, obedece ao princípio da legitimidade de Schneuwly e Dolz (2004), na construção do

²⁸ A listagem das necessidades humanas servirá de parâmetro para a indicação de cada uma delas, identificadas pelas letras que as organizam, ao longo da análise da implementação pedagógica (Seção IV).

modelo teórico, constituindo, desse modo, a apropriação do conhecimento científico referente à definição do gênero pelo analista.

Após a referida exposição, a seguir, apresentamos os resultados de nossas análises sobre como são formadas as regularidades dos elementos do contexto de produção do gênero e da infraestrutura textual da publicidade patrocinada do *Facebook*, pautados no dispositivo de Barros (2012) (ver tabela 2).

3.2 Características do contexto de produção

Ao analisarmos os dezessete exemplares selecionados, das publicidades patrocinadas do *Facebook*, compreendemos que a prática social manifestada por esse gênero configura-se na ação de empresas (ou pessoas físicas) de divulgação de seus bens e serviços, com o objetivo de convencer/persuadir o consumidor à compra, ou, conforme Gonzales (2003), “controlar o comportamento do consumidor” (GONZALES, 2003, p. 16). Nesse sentido, a esfera social (BAKHTIN, 1997), da qual participa o gênero, é a que Marcuschi (2008) define como a comercial e a publicitária.

Em se tratando do autor físico desse *corpus* e seu papel social (BARROS, 2012), os textos coletados foram produzidos, o que é muito comum na esfera publicitária, por agências especializadas, como é caso dos exemplos: Publicidade da *Pepsi* 1 (6)²⁹ e (7)³⁰; Publicidade da *Bauducco* (8)³¹; Publicidade da *Gatorade* (11)³²; Publicidade da *Cheetos* 1 (12)³³ e Publicidade da *Doritos* (15)³⁴. Os demais podem ter sido produzidos pelas próprias empresas fabricantes ou comercializadoras dos produtos e serviços. Mas em qualquer que seja o caso, sendo as empresas ou

²⁹ Elaborado pela agência BFerraz. Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/patrimonio-do-brasil/>. Acesso em 10 de janeiro de 2019.

³⁰ Elaborado pela agência AlmapBBDO. Disponível em: <https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/pepsi-inova-e-amplia-portfolio-no-brasil-com-o-lancamento-de-pepsi-twist-sabor-gengibre+279>. Acesso em 08 de janeiro de 2019.

³¹ Elaborado pela agência AlmapBBDO. Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/bauducco-mostra-choque-de-geracoes-em-filme-criado-pela-almap>. Acesso em 10 de janeiro de 2019.

³² Elaborado pela agência Lew'Lara \ TBWA. Disponível em: <https://www.torcedores.com/noticias/2018/05/gatorade-lanca-bebida-para-futebol>. Acesso em 10 de janeiro de 2019.

³³ Elaborado pela agência AlmapBBDO. Disponível em: <https://www.b9.com.br/97336/cheetos-lanca-edicao-especial-para-o-halloween-com-salgadinho-em-formato-de-esqueleto/>. Acesso em 10 de janeiro de 2019.

³⁴ Elaborado pela agência AlmapBBDO. Disponível em: <https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/libero-pai-agora-doritos-heatwave-chega-a-todo-brasil+292>. Acesso em 10 de janeiro de 2019.

agências especializadas, o papel social assumido é o de expositor/anunciante dos produtos e serviços.

A identidade do anunciante aparece, na publicidade, dentro do plano geral do texto, em primeiro plano em 5 dos nossos exemplares, por meio da apresentação do ícone e do nome da empresa, que são links para o sítio da marca. Trata-se de uma estratégia persuasiva específica do gênero em abordagem, da publicidade patrocinado do *Facebook*. Ao clicar em uma dessas duas referências, o usuário é direcionado para a página da companhia, onde pode-se, além de obter mais informações sobre os produtos anunciados, comprá-los. Muito diferente de um anúncio veiculado por jornal, revista, panfleto, em que é preciso se dirigir a uma loja física ou realizar a ação de fazer uma busca pelo sítio da empresa e então adquirir o produto. De acordo com essa peculiaridade, reforçamos a denominação de publicidade, para nosso gênero, pois este apresenta o produto e, ao mesmo tempo, constrói a ação de compra.

Sobre o público a quem as publicidades dirigem-se e o papel social (BARROS, 2012), o *corpus* é destinado a um interlocutor que se interessa por jogos *online*/videogames, doces, refrigerantes, salgadinhos e cursos escolares. Considerando que foram postados na página pessoal de cada um de nossos participantes da pesquisa, nossos exemplares são ainda mais específicos a esses destinatários, posto que a rede social estabelece critérios de idade, gênero, curtidas, compartilhamentos e localização, para encaminhar os produtos que mais se encaixam em cada perfil pessoal, como já mencionado. Assim, conhecendo quem são os participantes, podemos apontar, como destinatários dessas publicidades, o público adolescente (os referidos destinatários não podem ser aqui identificados devido à preservação de suas identidades).

No que concerne ao tema abordado pelo gênero, ele pode ser identificado como o produto ou serviço, fabricado e/ou comercializado por uma empresa, exposto aos consumidores de forma a convencê-los à aquisição. No caso da publicidade patrocinada do *Facebook*, o produto anunciado não é veiculado a cada grupo de usuários de modo aleatório, a rede social leva em consideração os traços pessoais dos perfis e os interesses, manifestados pela interação na internet, para decidir quais publicidades serão mais interessantes a cada um, no caso dos exemplares, aos adolescentes. Enfatizamos que o fato de produtos e serviços como jogos, salgadinhos e refrigerantes estarem entre os temas do *corpus* é uma técnica persuasiva, pois

chama a atenção dos receptores. Ademais, como propõe Bakhtin (1997), o tema individual, reiterável de cada situação comunicativa, aquilo que é dito e depreendido de cada uma das enunciações, pode de diferenciar de texto para texto. O tema tratado em cada um dos exemplares está exposto no quadro a seguir:

Quadro 3: Tema.

1	Publicidade da <i>GamerHash</i>	Peças de coleção ³⁵ do jogo <i>Counter Strike</i> .
2	Publicidade da <i>Descomplica Vestibulares</i>	Aulas de revisão para o ENEM da disciplina de Biologia.
3	Publicidade do <i>Fortnite Brasil e NBL</i>	Vestimentas de jogadores de futebol americano para usar no jogo <i>Fortnite</i> .
4	Publicidade do <i>Fortnite Brasil 1</i>	Jaquetas de animais para serem usadas no jogo.
5	Publicidade do <i>Fortnite Brasil 2</i>	Pacote de iniciante para o jogo <i>Fortnite</i> .
6	Publicidade da <i>Pepsi 1</i>	Uma promoção (concurso) dos refrigerantes da <i>Pepsi</i> .
7	Publicidade da <i>Pepsi 2</i>	Refrigerante <i>Pepsi Twist</i> sabor gengibre.
8	Publicidade da <i>Bauducco</i>	<i>Cookies</i> de chocolate.
9	Publicidade da <i>Nestlé 1</i>	Chocolate <i>Alpino</i> sabor <i>Giandua</i> e Extra Cremoso.
10	Publicidade da <i>Nestlé 2</i>	Chocolate <i>Prestígio</i> .
11	Publicidade da <i>Gatorade</i>	Bebida isotônica <i>Gatorade Football Energy</i> .
12	Publicidade da <i>Cheetos 1</i>	Salgadinho <i>Cheetos Esqueletos</i> .
13	Publicidade da <i>Cheetos 1</i>	Produtos <i>Cheetos</i> .
14	Publicidade da <i>R2Games.com</i>	Fusão de servidores para o jogo <i>Wartune</i> .
15	Publicidade da <i>Doritos</i>	Linha de salgadinhos <i>Heat Wave</i> .
16	Publicidade da <i>Fini</i>	<i>Marshmallow Fini</i> .
17	Publicidade da <i>McDonald's</i>	Sorvete <i>McFlurry Prestígio</i> .

Fonte: a pesquisadora.

A relação construída entre as empresas anunciantes e os leitores é comercial, considerando a finalidade do gênero e a esfera social da qual faz parte. Com base na

³⁵ As peças de coleção do jogo *Counter Strike*, também chamadas de skins, representam as armas com padrões diferentes, como cores e tamanhos utilizadas pelos personagens. Disponível em: http://www.espn.com.br/noticia/665196_skins-em-jogo-como-counter-strike-criou-um-mercado-de-apostas-de-us-5-bilhoes. Acesso em 10 de janeiro de 2019.

relação dos interlocutores, o gênero anúncio publicitário tem, hoje, importante participação nas práticas sociais das marcas, em virtude do crescimento da publicidade; para a agência FLAMMO³⁶, de marketing digital, é a publicidade a responsável por fazer com que o produto chegue ao consumidor e, mais do que isso, que o cliente sinta vontade de adquirir o produto ou serviço, por meio das estratégias de comunicação e convencimento.

Sobre o suporte do gênero, que para Marcuschi (2003) fixa o texto, nossos exemplares foram postados na página pessoal de cada usuário do *Facebook*, por isso consideramos o *feed* de notícias como o suporte, no caso um suporte virtual e a rede social *Facebook* é o veículo que faz circular o gênero. Fazer circular um anúncio no *feed* de notícias particular dos usuários da rede também é uma estratégia de persuasão. Ao navegar por essa rede social, as publicidades patrocinadas estão inseridas junto às postagens realizadas pelos amigos, que o indivíduo tem registrado no *Facebook*, isto é, a publicidade patrocinada é apresentada como um dos amigos do internauta, o que podemos classificar como uma estratégia de persuasão emotiva, conforme Moderno (2000). A empresa aproxima-se afetivamente do consumidor, oferece um produto a ela como se ela fosse um de seus amigos, realizando assim uma sugestão amiga.

Fundamental ressaltar que o fato do gênero, em abordagem, ter o *feed* de notícias como o suporte e *Facebook* como veículo de circulação do texto, é um dos fatores que tornam a publicidade patrocinada do *Facebook* um outro gênero, diferente do anúncio publicitário que circula em outros meios, uma vez que o suporte e o veículo implicam diretamente na organização da estrutura e estilo do gênero (BAKHTIN, 1997), o que detalharemos mais adiante, nas próximas subseções.

A seguir, passamos a abordar os elementos que formam as características discursivas do gênero.

3.3 Características discursivas

Conforme Bronckart (2009), são quatro os tipos de discurso que organizam um texto, e, muitas vezes, em alguns gêneros, um dos tipos aparece em predominância,

³⁶ Disponível em: <https://flammo.com.br/blog/importancia-da-publicidade/>. Acesso em 11 de janeiro de 2019.

de acordo com os demais elementos que constituem o gênero: condições de produção, esfera, prática, intenção etc.

São tipos de discurso: o discurso interativo, o do relatar interativo, o teórico e o da narração (BRONCKART, 2009), os quais são apresentados por Barros (2012), em seu dispositivo, como: expor interativo, relatar, expor teórico, narrar ficcional. Nossa constatação é a de que a predominância em nosso *corpus* é a do discurso interativo, visto que sete, das dezessete publicidades, são constituídas por esse discurso, em que o produtor propõe um diálogo com o destinatário, o que pode ser observado nos exemplos: “Para você arrebentar nos 90 minutos de jogo” – Publicidade da *Gatorade* (11); “E você? Já tem ideias para a fantasia?” – Publicidade da *Fini* (16); “Vem comigo que tem um milhão de reais e mais um montão de prêmios de R\$500** pra você.” – Publicidade da *Pepsi 1* (6).

O discurso interativo está marcado pelo uso do pronome “você”, que em língua portuguesa, informalmente, corresponde à segunda pessoa do discurso, a quem se dirige a fala. Outro exemplo: “Vem conferir essa super revisão com tudo que você precisa saber em biologia” - Publicidade da *Descomplica Vestibulares* (2). Também marca linguisticamente o discurso interativo, o emprego do pronome possessivo “sua” em, por exemplo: “Tem biscoiteiro na sua família?” - Publicidade da *Bauducco* (8) e “Essa é sua chance” – Publicidade da *Pepsi 1* (6); salientamos que esse recurso colabora para maior aproximação interativa entre anunciante e consumidor, auxiliando a persuasão, o que dentro da proposta de Moderno (2000), podemos classificar como estratégia persuasiva emotiva.

Gonzales (2003), em seus estudos, constatou que anúncios publicitários, normalmente, contêm cinco elementos em sua construção composicional: título, imagem, texto, marca e slogan. Nas publicidades patrocinadas coletadas, podemos observar que todas elas contêm: texto, dividido entre texto de abertura e texto combinado com imagem; imagem, que ocupa a maior parte da publicidade; logotipo e nome da página anunciante. No caso de título, cinco exemplares o apresentam; por último, o slogan é visto em quinze textos, os quais utilizam-no como frase de ação que rememora à campanha ou valoriza o produto anunciado. A variação com que os anúncios são elaborados demonstra que esse gênero permite criatividade em sua elaboração, considerando a afirmação de que gêneros textuais não são modelos estanques, nem estruturas rígidas (MARCUSCHI, 2008). Para ilustrar como as publicidades patrocinadas do *Facebook* se configuram estruturalmente, no que

Bakhtin (2003) determina como construção composicional, apresentamos a figura a seguir:

Figura 6: Publicidade da Gatorade (PUBLICIDADE N. 11).

Logotipo e nome da empresa

Slogan da campanha

Texto

Texto de abertura de diálogo com o consumidor

Imagem

Slogan que fecha a ideia do anúncio e interage com o leitor

Gatorade Brasil está com [redacted] e outras 4 pessoas. 20 de Setembro de 2018 · 🌐

Já crouro aquele lance no fim do jogo por que bateu a canseira?
Se faltou energia, nós ajudamos: Gatorade Football Energy.
#OSuorFazMágica

**+CARBS
+ENERGIA**

FOOTBALL ENERGY

**PRA VOCÊ
ARREBENTAR
NOS 90
MINUTOS
DE JOGO.**

3,3 mil 56 comentários 34 compartilhamentos

Fonte: página pessoal do *Facebook* de um dos participantes da pesquisa.

Semelhante ao processamento da leitura, realizada nas publicidades veiculadas em outros suportes, nas do *Facebook*, conforme Gonzales (2003), também ocorrem com o movimento dos olhos iniciando no canto superior esquerdo para o canto inferior direito.

O exemplo exhibe um anúncio de uma bebida isotônica da empresa *Gatorade*. Como mencionado, o logotipo e o nome da empresa vêm logo no início do texto, a fim de que o consumidor possa ser direcionado para a página da companhia e conheça mais sobre campanhas e produtos. No logotipo, nesta publicidade, temos a letra inicial da marca e o desenho de um raio, simbolizando força e energia, proposta central da bebida.

Os textos verbais que formam o gênero têm, como regularidade, a função de chamar a atenção do leitor, no exemplar em destaque o texto de abertura apresenta uma pergunta ao consumidor, a qual contrapõem o papel do consumidor, então frágil, que se cansa, não tem energia, com o papel da empresa, que é melhor do que o indivíduo, porque pode oferecer a ele uma bebida que agregue o que a ele falta. Uma estratégia inconsciente (MODERNO, 2000), que ativa o instinto de desenvolvimento humano; o que se relaciona também a ativação da necessidade de ampliação da autoestima (d), relativas à autoimagem, apresentada por Maslow (1954 apud COSTA, 1980); bem como a definição de Muniz (2004) de que a publicidade mitifica o produto anunciado em ídolo.

Depois, a apresentação do slogan da campanha “#Osuorfazmagica” – em formato de *hashtag*³⁷, recurso que tornou-se comum em publicações nas redes sociais, pois o emblema se torna um link para que o usuário tenha acesso a todas as postagens relacionadas à marca e ao produto, o que também é uma estratégia persuasiva, que trabalha com o instinto humano (MODERNO, 2000). O fato de saber que muitas outras pessoas e/ou que pessoas de seu relacionamento e/ou personalidades das quais o consumidor é fã da marca pode fazer com que o indivíduo se interesse pelo produto. O que pode relacionar-se também à ativação das necessidades de autorrealização (e), vontade de perfeição, (MASLOW, 1954).

A imagem do produto fica localizada ao centro do texto, destacando sua importância. Nesse exemplar vemos cores sóbrias e escuras como fundo/cenário, o que está à luz é o produto, o que promove a luz/a energia é o produto. Além disso, o contorno laranja e fora de ângulo, denota à ideia de uma descarga elétrica, promovendo a ideia de mais energia ainda. É o que Muniz (2004) define como atribuir ao produto qualidades que ultrapassam o que é real; da mesma forma, trabalhar com a verossimilhança, conforme Citelli (2002).

A publicidade fecha a mensagem com o slogan “Pra você arrebentar nos 90 minutos de jogo”, que retoma a ideia do texto de abertura, bem como a persuasão motivada nela (desenvolvimento humano e necessidade de ampliação de autoestima), afirmando que a bebida proporcionará ao consumidor o que ele precisa para jogar

³⁷ “Recurso de agrupamento que identifica grupos ou conteúdos específicos em alguns sites, através do símbolo “#”, antes de uma palavra ou expressão, com o objetivo de facilitar a pesquisa pelo assunto com o qual esse símbolo se relaciona”. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/hashtag/>. Acesso em 16 de janeiro de 2019.

bem. Além disso, a mensagem final conversa diretamente com a linha de bebidas ali divulgada, na garrafa podemos observar o nome “football energy”, o esporte, futebol, é referência no slogan assim que é citado o tempo de uma partida de futebol completa, enfatizando que quem faz uso da bebida isotônica terá condições suficientes para jogar uma partida inteira, com energia.

Esse plano geral/formatação estrutural, diferente dos anúncios publicados em revistas, jornais impressos, *outdoors* e panfletos, apesar de permitir uma liberdade criativa de seu produtor (o que ocorre também com a organização dos aspectos que formam o estilo (BAKHTIN, 2003), o que apresentaremos mais adiante), é mais estável e fixo do que a organização daqueles anúncios outros, uma vez que o Guia de anúncios do *Facebook*³⁸ disponibiliza ao anunciante formatos pré-definidos. Isto é, no momento da produção da publicidade patrocinada do *Facebook*, existe um lugar pré-estabelecido para a inclusão do logotipo, do nome da empresa, texto verbal, da imagem.

Sobre a sequência tipológica predominante no gênero, constatamos a injuntiva, que, segundo Bronckart (2009), são sequências em que “o agente produtor visa a fazer agir o destinatário de um certo modo ou em uma determinada direção”. Para Cavalcante (2013), os textos sequenciados pela injunção são organizados por verbos no modo imperativo, que é uma das fortes estratégias para persuadir o leitor à dada ação. Exemplos: “Não perca a bola por aí” – Publicidade do *Fortnite Brasil e NFL* (3); “Clique, cadastre-se e torça!” – Publicidade da *Pepsi 1* (6); “Experimente estas novidades!” – Publicidade da *Nestlé 1* (9). O destinatário é levado a seguir a ordem: não perca; clique; experimente, sem, muitas vezes, se dar conta conscientemente de que se trata de um encaminhamento imperativo.

3.4 Características linguístico-discursivas

Sobre os recursos gramaticais que organizam o conteúdo temático, nas publicidades em análise, a utilização de verbos de ação, estruturados no modo imperativo, é bastante frequente, pois trata-se de um gênero com o objetivo de incitar atitudes e comportamentos no leitor, ou seja, estrutura pela sequência injuntiva, como posto. Em treze exemplares, o modo imperativo marca os comandos que o produtor

³⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/>. Acesso em 24 de janeiro de 2019.

dá, estimulando o público a realizar ações expressas em termos como: “Obtenha CS:GO skins com GamerHash” – Publicidade da *GamerHash* (1) e “Agora é só escolher os amigos para dividir o Prestígio. Marque aqui sortudos” – Publicidade da *Nestlé 2* (10). Os verbos de ação no modo injuntivo denotam atitudes imediatas que o consumidor deve tomar, como: “É só ligar o aplicativo” – Publicidade da *GamerHash* (1), enunciados que funcionam como prescrições sobre o que o consumidor deve fazer para adquirir o produto.

Acerca da variedade linguística, nossos exemplares exploram uma modalidade mais informal da língua. Para Gonzales (2003, p. 133), utilizar a linguagem informal pode “enriquecer expressivamente a mensagem publicitária”, além de ser uma estratégia de aproximação entre anunciante e seu destinatário previsto, isto é, visa que o anunciante se coloque mais íntimo de seu interlocutor, construindo sua mensagem com termos já comuns no vocabulário do grupo. Conforme Moderno (2000), uma estratégia emotiva.

No caso de nossos exemplares, os autores visam colocar seus produtos de forma mais próxima a adolescentes, que, em situações descontraídas de seu dia a dia optam, geralmente, pelo uso da linguagem informal. Nesse sentido, observamos o uso de termos coloquiais em sete publicidades, exemplos: “Tá por dentro do que vai cair em Biologia no Enem?” – Publicidade da *Descomplica Vestibulares* (2) e “Pra ganhar?” – Publicidade da *Pepsi 1* (6). Nos dois trechos, há a substituição da forma culta pela informal com o objetivo de imitar uma conversação cotidiana, está por “tá” no primeiro e para por “pra” no segundo, a fim de trazer um tom de conversa/diálogo face a face à mensagem.

Outra marca de linguagem, no esforço de aproximar-se do público adolescente, é a presença das gírias, como visto em sete publicidades: “Pra você arrebentar nos 90 minutos de jogo” – Publicidade da *Gatorade* (11), o uso de arrebentar não segue o sentido dicionarizado de “estourar” ou “romper”, mas no coloquial “fazer sucesso”³⁹, para o contexto do anúncio, jogar bem, tomando a bebida. Outro exemplar é a inclusão da palavra biscoiteiro, no excerto “Tem biscoiteiro na sua família? Dê cookies Bauducco pra ele.” – Publicidade da *Bauducco* (8); coloquialmente, o termo é fixado a alguém que, para ganhar a atenção dos outros, age de modo escandaloso,

³⁹ Disponível em: <https://www.dicionarioinformal.com.br/arrebentar/>. Acesso em 21 de janeiro de 2019.

lembrando de apresentações com animais que ganhavam biscoitos ao dançar ou fazer truques⁴⁰.

Direcionados aos adolescentes usuários das redes sociais virtuais, vimos que, nas publicidades patrocinadas do *Facebook*, as práticas populares no ambiente virtual são também reproduzidas nos textos, desse modo, encontramos a frequência do emprego do elemento linguístico *hashtag* em oito publicidades, todas com o slogan de campanha ou empresa: #OSuorFazMágica – Publicidade da *Gatorade* (11) e #AmoFini – Publicidade da *Fini* (16).

Vale ainda destacar, como característica linguística em nove, das dezessete publicidades, a predominância de adjetivos, ou locuções adjetivas, que enaltecem as qualidades dos produtos e serviços, fazendo parte da estratégia argumentativa/persuasiva, segundo Muniz (2004). Em particular, o uso da adjetivação no texto “Chegou o #McFlurryPrestígio Mini com o leite em pó mais querido do Brasil! Venha conferir essa combinação deliciosa aqui no Mc!” do Publicidade da *McDonald’s* (17), inicialmente a expressão “mais querido do Brasil” funciona como caracterização e valorização do leite em pó, fazendo com que o leitor entenda de qual se trata, além de se lembrar de seu sucesso; em segundo lugar, o adjetivo “delicioso” enaltece a qualidade do produto, provocando a necessidade fisiológica da fome (a) (MASLOW, 1954).

Em relação à pontuação empregada, é visível o uso de pontos que finalizam períodos, pois os exemplares trazem textos com predomínio de período simples. Como destaque há o uso, em doze textos, do ponto de exclamação, dando ênfase aos comandos fornecidos ao leitor, como em “Essa é a sua chance!” – Publicidade da *Pepsi* 1 (6) e “Experimente estas novidades!” – Publicidade da *Nestlé* 1 (9).

As vozes presentes nos textos referem-se às marcas anunciantes, por vezes, indicadas pelo uso de pronomes pessoais como “Se faltou energia, nós ajudamos” – Publicidade da *Gatorade* (11) e verbos na primeira pessoa do plural, “Estamos a fundir servidores hoje!” – Publicidade da *R2Games.com* (14). Nesse contexto, tem-se a voz da marca/empresa produtora, pertencente à instância comercial, divulgando seus bens de consumo aos leitores adolescentes e se aproximando do leitor como um fornecedor do que ele precisa, o que ativa a persuasão inconsciente de

⁴⁰ Disponível em: <https://www.dicionariopopular.com/dar-biscoito-biscoiteiro/>. Acesso em 21 de janeiro de 2019.

desenvolvimento (MODERNO, 2000) e necessidade de autorrealização (e) (MASLOW, 1954).

3.5 Características multissemióticas

A respeito do que Cristóvão e Stutz (2011) e Dolz (2015) consideram como aspectos multissemióticos, enquadra-se a imagem. A imagem na publicidade, conforme Gonzales (2003, p. 19), é o que “dá vida ao anúncio, chama a atenção do consumidor”. Para a autora, a imagem não está no texto só para ilustrar, mas para completar os sentidos. O que exemplificamos da seguinte forma:

Figura 7: Publicidade da Cheetos 1 (PUBLICIDADE N. 12).

Cheetos Brasil
19 de outubro às 12:09 · 🌐

O grande, o maioral, o bam-bam-bam Chester Cheetah teve mais uma ideia brilhante. Assinado: Chester Cheetah. #cheetosesequeletos #halloween

WWW.CHEETOS.COM.BR
NESTE HALLOWEEN, FAÇA COMO O CHEETOS ESQUELETOS: BRILHE. Saiba mais

11 mil 531 comentários 439 compartilhamentos

Fonte: página pessoal do *Facebook* de um dos participantes da pesquisa.

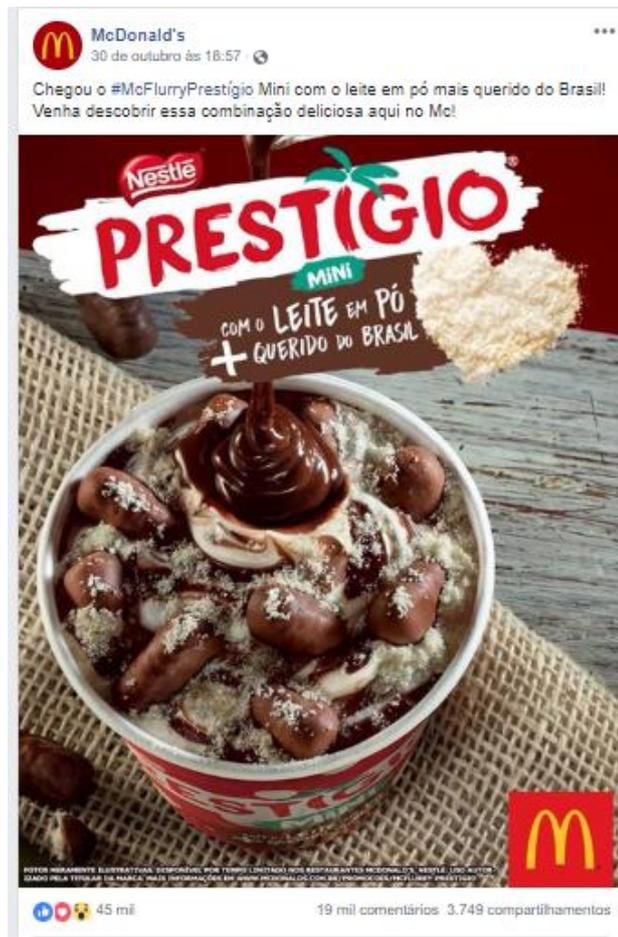
Nesse exemplo, a publicidade divulga o produto *Cheetos Esqueletos*, uma edição especial do salgadinho que vem em formato de esqueleto e em uma embalagem que brilha no escuro⁴¹. A imagem colabora para que a ambiguidade do adjetivo “brilhante” se construa; brilhante é o produto: “O grande, o maioral, o bam-

⁴¹ Disponível em: <https://www.b9.com.br/97336/cheetos-lanca-edicao-especial-para-o-halloween-com-salgadinho-em-formato-de-esqueleto/>. Acesso em 11 de janeiro de 2019.

bam-bam”; é também a empresa, que teve a ideia brilhante; e a embalagem que brilha no escuro. Logo, a imagem é marcada em primeiro plano como a que realmente ilumina.

Na figura a seguir, a questão da verossimilhança (Citelli, 2002) é trabalhada na imagem da publicidade. O produto não é uma cópia idêntica do real, depois de tratada por *softwares* de edição, enaltece as qualidades do conteúdo anunciado. Na imagem do sorvete *McFlurry Prestígio Mini*, bem ao centro do anúncio, a ênfase está nos ingredientes, o que mais aparece são os pedaços de chocolate, o leite em pó por cima e a calda de chocolate, despertando, além da atenção do público para a idealização das qualidades do sorvete, sua necessidade fisiológica da fome (a) (Maslow, 1954).

Figura 8: Publicidade da McDonald's (17).



Fonte: página pessoal do Facebook de um dos participantes da pesquisa.

Na imagem do sorvete *McFlurry Prestígio Mini*, bem ao centro do anúncio, a ênfase está nos ingredientes, o chocolate Prestígio e o leite em pó. Desse modo, no copo, o que mais aparece são os pedaços de chocolate, o leite em pó por cima e a

calda de chocolate, despertando, além da atenção do público para a idealização das qualidades do sorvete, sua necessidade fisiológica da fome (a) (Maslow, 1954).

Outra semiose facilitadora da construção da mensagem publicitária, de acordo com Gonzales (2003), são as cores. Também Farina, Perez e Bastos (2006) definem as cores como um meio para que os objetivos dos textos publicitários sejam atingidos, além de captar a atenção do público. Para os autores, “A linguagem da cor é um meio atrativo que atua sobre o subconsciente dos consumidores, permitindo sua utilização alinhada com os objetivos estratégicos dos produtos e das empresas” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p. 2).

Na publicidade da Figura 7 é possível perceber como as cores complementam a proposta do produto, como também contribuem para criação da identidade visual dessa linha. Vemos, no exemplar, uma edição do salgadinho em comemoração ao *Halloween*, a elaboração de um cenário com predominância do preto, para os túmulos do cemitério, e do roxo, para a cor do céu à noite, traz um tom sombrio, o que favorece a atmosfera da comemoração do dia das bruxas, nesse caso, percebemos a ativação da necessidade de afiliação (c) (MASLOW, 1954), com a ideia de que o consumidor será incluído à prática social de comemoração do *Halloween* se comprar o salgadinho.

Outra estratégia visual, relacionada de forma exclusiva à mídia, que veicula o texto, é o uso de *emojis*⁴². Presentes em cinco publicidades, essas figuras fazem parte de conversações virtuais, podendo ser usadas para expressar sentimentos ou contribuir com a temática do texto, na publicidade a seguir há a utilização de *emojis* como contribuição temática para o texto verbal:

Figura 9: Publicidade da Pepsi 1 (PUBLICIDADE N. 6).

⁴² “Uma pequena imagem ou ícone usado para expressar uma ideia ou emoção através de mensagens eletrônicas”. Disponível em: <https://www.dicionarioinformal.com.br/emoji/>. Acesso em 24 de janeiro de 2019.

Pepsi
16 de outubro às 17:52 · 🌐

⚠️ **ALERTA PROMOÇÃO** ⚠️

Quer aumentar uns 6 dígitos aí nessa conta bancária? Vem comigo que tem UM 🌽 MILHÃO* 🌽 DE REAIS e mais um MONTÃO de prêmios de R\$500** pra você. Pra ganhar? É só cadastrar os códigos de Pepsi no site da promo #PatrimônioDoBrasil e torcer! 🍀 Ficar milionário com a Pepsi? SÓ QUE SIM! 🍀

Promoção válida de 14/09 a 18/11/18 (horário de Brasília). Guarde os comprovantes fiscais de compra. Leia antes o Regulamento e consulte os números dos Certificados de Autorizaçã... Ver mais

PROMOÇÃO PATRIMÔNIO DO BRASIL

CONCORRA A R\$ 1 MILHÃO

GUARANAANTARCTICA.COM.BR
ESSA É A SUA CHANCE!
Clique, cadastre-se e torça!

Cadastre-se

👍👎👤 5,4 mil 247 comentários 415 compartilhamentos

Fonte: página pessoal do *Facebook* de um dos participantes da pesquisa.

No texto, os *emojis* de sinalização são utilizados para dar ênfase à expressão “Alerta promoção”, significando um aviso importante; os das espigas de milho fazem uma referência humorística ao valor de um milhão de reais da premiação; o sentido de torcer para que o prêmio seja do destinatário/dono do perfil é reforçado pelo *emoji* da mão fazendo o sinal da figa, e o sinal afirmativo com o polegar liga-se ao slogan da campanha “Só que sim!”.

A fim de organizar as características das publicidades patrocinadas do *Facebook* em análise, a partir da proposta de Barros (2012), resumimos, no quadro-síntese transcrito a seguir, o modelo teórico do gênero.

3.5 Quadro síntese do modelo teórico do gênero publicidade patrocinada do *Facebook*.

O quadro a seguir apresenta um resumo dos elementos que caracterizam a publicidade patrocinada do *Facebook*, obtidos por meio da análise do *corpus* selecionado.

Quadro 4: Síntese das características do gênero publicidade patrocinada do *Facebook*.

Capacidades de ação	Prática social: ação de empresas ou pessoas físicas de divulgação de produtos e serviços, a fim de convencer/persuadir o consumidor à compra; Gênero escrito; Pertence às esferas comercial e publicitária; Emissor: empresas fabricantes ou comercializadoras dos produtos ou serviços, agências publicitárias contratadas; Destinatário: adolescentes usuários da rede social <i>Facebook</i> ; Papel discursivo do emissor: expositores/anunciantes dos produtos e serviços; Papel discursivo do destinatário: consumidores interessados em jogos <i>online</i> /videogames, doces, refrigerantes, salgadinhos e cursos escolares; Tema dos textos: produtos ou serviços fabricados e/ou comercializados por uma empresa ou pessoas físicas, expostos aos consumidores de forma a persuadi-los à aquisição; Suporte: <i>feed</i> de notícias de cada usuário da rede social; Meio de circulação: rede social <i>Facebook</i> .
Capacidades discursivas	Tipo de discurso: discurso interativo situado no mundo do expor; Estrutura geral do texto: composto por título, imagem, texto, marca e slogan; com formato pré-determinado pelo <i>Facebook</i> ; Sequência predominante: sequência injuntiva.
Capacidades linguístico-discursivas	Há a predominância dos verbos de ação estruturados no modo imperativo; Variedade linguística informal, como estratégia de aproximação entre anunciante e seu destinatário previsto; uso de termos coloquiais, gírias, <i>hashtags</i> e <i>emojis</i> . Predomínio de adjetivos, ou locuções adjetivas, que enaltecem as qualidades dos produtos e serviços; Uso do ponto de exclamação é frequente; Há a presença de expressões de uso conotativo; As vozes presentes são dos anunciantes, indicadas pelo uso de pronomes pessoais e verbos;
Capacidades multissemióticas	Elementos multissemióticos: Imagens funcionando como um complemento do texto verbal e captando a atenção do leitor; Cores contribuindo para a construção dos sentidos do texto, reforçando a temática em abordagem; <i>Emojis</i> usados para expressar sentimentos e acrescentar expressividade à temática do texto.

Fonte: a pesquisadora, adaptado de Barros (2012).

Visto que a publicidade patrocinada do *Facebook* mantém a finalidade persuasiva, a fim de garantir o encantamento do leitor e seu convencimento à aquisição dos produtos divulgados, o gênero em si é constituído amplamente pela persuasão. Contudo, alguns recursos persuasivos estão marcados linguisticamente no texto, os quais, consideramos essenciais destacar, uma vez que pretendemos que os alunos, com nosso projeto de intervenção didática, saibam ler de forma crítica a publicidade patrocinado do *Facebook*, isto é, reconheçam os recursos persuasivos

que a constituem, a fim de que possam tomar atitudes mais conscientes de consumo. Nesse sentido, sistematizamos, no Quadro 5, os recursos persuasivos regulares e particulares do gênero, marcados nos textos que formam nosso *corpus*:

Quadro 5: Estratégias persuasivas da publicidade patrocinada do Facebook.

Capacidades de linguagem	Recurso utilizado	Como a estratégia persuasiva é construída
Capacidades de ação	1.Emissor	Logotipo e nome do anunciante como <i>link</i> para a página do <i>Facebook</i> da empresa, o consumidor pode visualizar outras postagens publicitárias da marca, bem como conhecer mais e interagir com ela na rede social.
	2.Tema	A escolha do produto anunciado não é aleatória, o <i>Facebook</i> analisa as informações do perfil e interação de cada usuário para direcionar publicidades que interessam a um público particular, em nosso caso, aos adolescentes.
	3.Suporte	O <i>feed</i> de notícias centraliza a publicidade na página do usuário, juntamente com as outras postagens comuns, garantindo que o usuário não deixe de vê-la, mesmo sem querer procurá-la. O resultado é tratar o anunciante como um dos amigos do <i>Facebook</i> de cada usuário, não mantendo distinção entre conteúdo de divulgação e o publicado por amigos.
Capacidades discursivas	4.Texto de abertura / texto em imagem	Apoiam-se em mensagens curtas que motivam as técnicas de persuasão racional, emotiva e inconsciente (MODERNO, 2000) e as necessidades humanas (MASLOW, 1954).
	5.Slogan	Enfatiza a temática em abordagem, podendo suscitar no consumidor sentimentos ligados às necessidades humanas (MASLOW, 1954), como, por exemplo, autorrealização e desenvolvimento (e).
	6.Discurso interativo	Uso dos pronomes possessivos: seu(a), nosso(a); e pronome pessoal “você” - estabelece contato direto com o leitor/usuário da rede social, como se o consumidor fosse um amigo do anunciante na rede social.
	7.Sequência tipológica injuntiva	Verbos no modo imperativo fazem sugestões ao leitor, de modo a aparentar um conselho amigo que provoca a ação de compra.
	8. <i>Link</i> para o sítio da marca	Por meio do <i>link</i> , o consumidor pode acessar o sítio da empresa e imediatamente adquirir o produto ou serviço, sendo uma forma de compra mais rápida e, muitas vezes, sem reflexão consciente.
Capacidades linguístico-discursivas	9.Adjetivação	Uso de adjetivos e locuções adjetivas que enaltecem as qualidades dos produtos, criando persuasão racional, emotiva e inconsciente (Moderno, 2000) e estimulando necessidades humanas (MASLOW, 1954).

	10.Voz do anunciante	Presença de vozes do anunciante, marcada pelos pronomes pessoais, indicam a interação com o leitor, no sentido de mostrar o que o público consumidor necessita, ativando, por vezes, a persuasão inconsciente (MODERNO, 2000) e necessidades humanas (MASLOW, 1954).
	11.Variedade informal	Uso de linguagem coloquial e gírias concebe a persuasão emotiva, porque promove o contato íntimo do anunciante com o público jovem; usa-se essa variedade como forma de manter a impressão de que o anunciante entende as vontades do leitor e participa de seu meio social.
Capacidades multissemióticas	12.Imagem	Idealiza as características dos produtos, trabalhando com o conceito de verossimilhança, capta a atenção do leitor e complementa o texto verbal. Além disso, pode incitar necessidades humanas (MASLOW, 1954).
	13.Cores	Criam identidade visual à campanha, geralmente seguindo as cores do rótulo do produto e colaboram para o desenvolvimento da mensagem textual, motivando necessidades humanas (MASLOW, 1954).

Fonte: a pesquisadora.

São esses aspectos, dispostos no Quadro 5, que acabam constituindo-se como categorias para a análise, inicial e após a implementação do projeto de intervenção, das capacidades de linguagem dos alunos para a leitura da publicidade patrocinada do *Facebook*.

Logo, conhecidas as características de nosso gênero, diante de nossos objetivos, enquanto pesquisadora e professora, e do público alvo da proposta de intervenção, elaboramos, sobre um dos exemplares de nosso *corpus*, um esquema de indicação dos elementos que visamos tomar como objetos específicos de ensino e aprendizagem, ou seja, elaboramos um modelo didático do gênero. É importante explicar que, embora a sugestão da vertente didática do ISD seja de que o professor produza um exemplar, isto é, um texto modelo, que possa ser apresentado aos alunos e tomado como objeto de ensino, diante de nosso gênero, destacamos esses elementos em um dos textos presentes no *corpus*.

3.6 Síntese do modelo didático da publicidade patrocinada do *Facebook*

A seguir, apresentamos o esquema que modeliza as características ensináveis do gênero publicidade patrocinada do *Facebook*, elaborado a partir do estudo feito no modelo teórico.

Figura 10: Esquema de modelização das características ensináveis do gênero.



Fonte: a pesquisadora.

3.7 A sinopse da sequência didática da publicidade patrocinada do *Facebook*

Conforme Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004), as sequências didáticas buscam o domínio do aluno diante do gênero estudado, por meio de atividades organizadas sistematicamente. Diante disso, propomos a sinopse sistematizada de nossa sequência didática, apresentada no quadro abaixo:

Quadro 6: Sinopse da sequência didática do gênero publicidade patrocinada do *Facebook*.

Sinopse – Sequência didática da publicidade patrocinada do <i>Facebook</i>		
OFICINAS	OBJETIVOS	ATIVIDADES
01- Trocando ideias sobre a problemática do consumismo na sociedade atual	<ul style="list-style-type: none"> - Mobilizar reflexões a respeito de consumo e do consumismo; - Sensibilizar sobre a publicidade como uma das ferramentas que podem levar ao consumismo; - Relacionar a prática social manifestada pela publicidade ao consumismo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apresentação do filme “Delírios de consumo de Becky Bloom”; 2. Compreensão da definição de consumo e consumismo; 3. Roda de conversa sobre a temática do filme: consumismo; 4. Leitura da crônica “A cara vida moderna”, de Walcyr Carrasco – abordagem à temática em trabalho; 5. Confecção de mural com as opiniões dos alunos sobre os temas: consumo e consumismo.
02- Reconhecendo o gênero textual anúncio publicitário	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecer anúncios em diferentes suportes; - Conhecer as diferenças entre o gênero anúncio publicitário e o gênero textual propaganda. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Roda de conversa e pesquisa sobre os anúncios publicitários em diferentes suportes; 2. Leitura de exemplares de propaganda e de anúncios publicitários e atividades;
03 Diagnosticando conhecimentos	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar qual é a compreensão leitora dos alunos sobre a publicidade patrocinada do <i>Facebook</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Questionário diagnóstico sobre como os alunos participam da prática discursiva da /publicidade no <i>Facebook</i>. 2. Atividade sobre o anúncio de revista e a publicidade patrocinada do <i>Facebook</i> com foco nas diferenças estruturais;
04- A publicidade patrocinada do <i>Facebook</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecer o <i>Facebook</i> como meio de circulação de publicidade e do <i>feed</i> de notícias como suporte do gênero; - Compreender os elementos do contexto de produção da publicidade 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Leitura de artigo “Quanto dinheiro o <i>Facebook</i> ganha com você (e como isso acontece)” e questões de compreensão; 2. Pesquisa sobre o direcionamento de anúncios no <i>Facebook</i>. 3. Atividades de organização do contexto de produção da publicidade patrocinada do <i>Facebook</i>; 4. Leitura de verbete de dicionário com o significado de persuasão;

		patrocinada do <i>Facebook</i> ; - Entender o conceito de persuasão e seus tipos.	5. Atividades sobre tipos de persuasão e as necessidades humanas mobilizados na publicidade.
05-	Estrutura da publicidade patrocinada do <i>Facebook</i>	- Conhecer a estrutura do gênero: plano geral e tipo sequência predominante.	1. Leitura de publicidade e localização de partes da estrutura geral; 2. Atividades de compreensão da estratégia persuasiva do contexto de produção; 3. Leitura de texto expositivo sobre a sequência tipológica injuntiva e exercícios; 4. Compreensão do emprego do modo imperativo e sua finalidade no gênero.
06-	As características linguístico-discursivas do gênero	- Conhecer recursos da modalidade informal da língua como estratégia de aproximação com o público; - Conhecer o discurso interativo na publicidade; - Conhecer o uso da adjetivação na publicidade; - Compreender a modelização de vozes na publicidade e sua intenção persuasiva.	1. Brainstorming: Linguagem formal e informal e seus contextos de uso; 2. Leitura de anúncios direcionados ao público adultos e para adolescentes; 3. Exercícios sobre: discurso interativo; adjetivação objetiva e subjetiva; 4. Leitura de publicidade para compreensão da adjetivação como recurso persuasivo; 5. Produção textual de texto de abertura para uma publicidade patrocinada do <i>Facebook</i> .
07-	As características multissemióticas	- Reconhecer a importância da imagem (texto não verbal) na publicidade atual; - Compreender o uso expressivo das cores na publicidade;	1. Pesquisa sobre o papel da imagem (texto não verbal) e sua importância para o gênero; 2. Leitura de publicidades com foco no desenvolvimento da verossimilhança e complemento ao texto verbal; 3. Análise de cores em publicidades; 4. Atividade para relacionar imagens e cores de publicidades às necessidades humanas que elas motivam.
08-	Encerrando os trabalhos	- Averiguar o desenvolvimento das capacidades de linguagem dos alunos para a leitura de publicidades patrocinados do <i>Facebook</i> .	1. Discussão para retomada das estratégias persuasivas do gênero; 2. Busca no <i>Facebook</i> por publicidades patrocinadas; 3. Criação de documento no Word com imagem das publicidades selecionadas durante a pesquisa; 4. Elaboração de cartaz com a imagem da publicidade e análise dos elementos, seguindo o modelo final; 5. Exposição do trabalho final.

Fonte: A pesquisadora.

SEÇÃO IV

A IMPLEMENTAÇÃO DA SEQUÊNCIA DIDÁTICA, NOSSAS ADAPTAÇÕES E AS CONTRIBUIÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DAS CAPACIDADES DE LEITURA DOS ALUNOS

O processo de implementação da SDG teve início no dia 19 de agosto de 2019, sendo finalizado no dia 29 de outubro de 2019, o que representou um total de 44 aulas, com a participação de 20 alunos⁴³. As ações didáticas não ocorreram de forma sequenciada, uma vez que foi preciso que outros conteúdos e atividades, estabelecidos no currículo escolar, para além do projeto de intervenção, fossem cumpridos durante o aluno letivo. Nesse sentido, ajustamos a implementação da sequência didática de modo a não deixar de fora outros objetos, exigidos no programa de ensino do terceiro e do quarto bimestres, do 8º ano do ensino fundamental.

Vale destacar que, no ano anterior à implementação da SDG, em 2018, anunciamos aos alunos que eles participariam de nossa pesquisa de mestrado, tendo como foco o anúncio publicitário. Naquele momento, conforme relatado na Seção I - desta dissertação, aplicamos o questionário diagnóstico (APÊNDICE A), para que fossem respondidos a partir dos conhecimentos experienciais que os discentes tinham sobre anúncio publicitário. Os resultados do diagnóstico estabeleceram a publicidade patrocinada do *Facebook* como o gênero textual a ser tomado como o eixo norteador de nosso projeto de intervenção didática, uma vez que os alunos tinham muito mais acesso a anúncios por meio dos posts, que as empresas realizam nos *feeds* de notícias do *Facebook* do que por revistas ou jornais.

Destacamos que essa ação pode ser considerada uma das adaptações à proposta do ISD, uma vez que não definimos um problema social e um gênero textual a ser tomado como eixo organizador do processo de ensino e aprendizagem da língua e, a partir dele, elaboramos um modelo teórico/didático e uma SDG. A definição do gênero aconteceu durante o processo de execução da engenharia didática. Nossa primeira intenção era o trabalho com o anúncio publicitário de revistas, jornais, só depois do diagnóstico é que conhecemos por qual veículo os alunos tinham acesso a anúncios, e na construção do modelo teórico é que descobrimos e definimos a publicidade patrocinada do *Facebook*, como um gênero específico. Logo,

⁴³ Devido à frequência dos alunos participantes da pesquisa, em algumas aulas, nem todos os 20 educandos estavam presentes, por isso a soma total das respostas pode variar de 18 a 20.

compreendemos que os procedimentos propostos pelos pesquisadores do ISD, e a possibilidade de adaptações frente à realidade de cada escola, de cada público, de cada objetivo docente, contribui para o trabalho escolar, para o desenvolvimento de capacidades de linguagem dos alunos, a fim de compreenderem, no processo de leitura, como fazem uso, na sociedade, de um gênero que é real (SCHNEUWLY, DOLZ, 2004), isto é, um gênero que participa cotidianamente da vida do aluno; que existe em seu contexto social (BRONCKART, 2009) e que é trazido para o ambiente de ensino, a fim de que o discente possa melhor compreendê-lo.

Já no ano de 2019, entregamos, aos discentes e aos responsáveis, o termo de compromisso (modelo – ANEXOS A, B, C), destacando o caráter facultativo da participação na pesquisa. Somente com os termos em mãos, iniciamos a implementação da SDG.

Na apresentação do projeto aos alunos, ação que se relaciona ao que Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004) denominam de Apresentação da situação, seguimos a sugestão dos referidos autores e inserimos os estudantes na problemática abordada pelo gênero textual a ser trabalhado. As Oficinas 1 e 2 participam dessa etapa da Apresentação da situação.

Inseridos nesse contexto, entregamos aos discentes o Caderno do aluno (APÊNDICE D), o que gerou curiosidade a respeito dos conteúdos das aulas, percebemos que muitos alunos sentiram-se motivados ao trabalho quando visualizaram no material textos comuns a eles, os que cotidianamente eles encontram no *Facebook*. Iniciamos, então, a **Oficina 1** - Discutindo e trocando ideias sobre consumismo na sociedade atual – com o propósito de iniciar o trabalho com a língua a partir de um problema social real, no qual os alunos podem agir por meio de um instrumento mediador, um gênero textual, conforme postulam Schneuwly e Dolz (2004).

Os alunos assistiram ao filme “Os delírios de consumo de Becky Bloom”, e realizaram uma primeira série de exercícios direcionados à promoção de reflexões sobre as consequências do consumismo, na vida da protagonista, como, por exemplo: endividamento; a perda do controle de decisões de compra; o prejuízo afetivo aos parentes e amigos. As atividades envolveram também a definição do que é consumo e suas diferenças da ação de consumismo. Trabalhamos também, em grupo, a crônica “A cara vida moderna” de Walcyr Carrasco, momento em que os alunos responderam a uma outra série de exercícios destinados a relacionar o tema consumismo com a

função social da publicidade. Das respostas dos 20 alunos participantes na atividade, 12 delas relacionaram de forma direta o consumismo como uma das consequências do avanço tecnológico (fato que está implícito na crônica). Exemplo da resposta em questão: “Cada vez que renova uma coisa tecnológica, as pessoas querem ficar comprando e comprando, que com isso, vira consumismo”⁴⁴.

Os exercícios visaram levar os alunos a discutirem o tema consumismo, na sociedade atual, e elaborarem um mural com suas conclusões. Essa atividade (Oficina 1; Atividade 8 – Caderno do aluno. APÊNDICE D) foi realizada em grupos (6 grupos de 4 a 5 alunos) e as respostas demonstraram que a totalidade dos discentes reconheceu que o consumismo é uma prática da sociedade que vai se acentuando com a modernidade, sendo mais frequente hoje em dia do que em outras épocas; além disso, identificaram que ações de consumo exagerado estão presentes no cotidiano deles, se não na vida dos próprios alunos, na de algum familiar ou conhecido, conforme podemos conferir com a resposta de um dos grupos:

*O consumismo hoje em dia, vamos dizer que está mais presente em nosso cotidiano, porque em cada momento são lançados produtos novos, que chamam a atenção dos consumidores. Normalmente em nosso cotidiano vemos pessoas se endividando, por suas forças interiores de quererem comprar mais.*⁴⁵

O endividamento é uma das consequências de maior destaque nas respostas dos grupos, exemplo da resposta de um dos grupos a um dos exercícios:

A personagem do filme se conduzia a comprar de mais, por muitas ofertas e o ato de comprar lhe fazia bem. Se refletimos sobre o filme veremos que a gente compra objetos que não necessitamos, e com isso acabamos endividados.

Enfatizamos que a impressão dos estudantes sobre o consumismo relaciona-se ao que afirmam as pesquisas do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), expostas na Introdução desta dissertação. Os resultados dessas pesquisas revelam que menos da metade dos brasileiros estão preocupados com uma compra consciente, ou com os impactos negativos dos gastos sem controle.

⁴⁴ Todas as respostas apresentadas pelos alunos foram transcritas de forma fiel”.

⁴⁵ Para diferenciar o que é citação e os exemplos de respostas dadas pelos alunos, formatamos as respostas dos alunos com uma mesma padronização.

A **Oficina 2** – Reconhecimento do gênero textual anúncio publicitário – teve como objetivo levar o aluno a compreender que o anúncio publicado no *Facebook* é um gênero específico, diferente dos inseridos em suportes como revistas e jornais. As atividades levaram os alunos ao reconhecimento e coleta de exemplares de anúncios publicados em suportes como jornal, revista e panfleto. Percebemos que, mesmo sem embasamento teórico, os alunos não apresentaram dificuldades no reconhecimento do que é um anúncio, comparado aos outros gêneros de cada suporte, como reportagem, notícia e editorial.

A seguir apresentamos a foto, feita de um dos murais construídos pelos alunos, com exemplares de anúncios publicitários, recolhidos de jornais e revistas.

Figura 11: Mural de anúncios publicitários.



Fonte: A pesquisadora.

As atividades da Oficina 2 trabalharam, assim, a definição da distinção entre anúncio publicitário e propaganda. Partindo da leitura individual de texto expositivo, que introduziu as intenções comunicativas do anúncio e da propaganda, em específico, os alunos não demonstraram dificuldades no reconhecimento de cada um dos gêneros. Por exemplo, para justificar porque um dos textos, do Caderno do aluno, era uma propaganda, 10 alunos citaram a função do gênero: “Porque ele está incentivando as pessoas a preservar o meio ambiente”; 3 deles citaram o nome da organização: “SOS Mata Atlântica”, como aspecto identificador de uma propaganda; e as outras 7 respostas relacionaram elementos que são característicos de um anúncio publicitário, os quais não estavam na propaganda, como a ausência de preço, exemplo: “Pois se estivesse vendendo estaria o valor e localização...”.

Tal exercício contribuiu para que o aluno pudesse conhecer ainda mais a função social do anúncio publicitário. Conforme Dolz e Schneuwly (2004) e Schneuwly e Dolz (2004), este é um dos papéis da escola, fazer com que o aluno se instrumentalize, sabendo ler e escrever diferentes gêneros textuais, para agir na sociedade. Assim, o principal resultado da Oficina 2 é que os alunos compreenderam a função do gênero textual anúncio publicitário, bem como da propaganda, e o valor desses dois gêneros na sociedade (BARROS, 2012), o que não é algo tão simples, como expõem Gomes (2001) e Muniz (2004). Para os autores, até mesmo estudiosos da linguagem, por vezes, tratam os dois gêneros como sinônimos. Contudo, é necessário conhecer as diferenças entre anúncio publicitário e propaganda, a fim de que os gêneros sejam instrumentos mediadores de ações específicas na sociedade.

As características que diferenciam os dois gêneros foram trabalhadas ainda nas atividades que encerram a Oficina 2 - os estudantes responderam perguntas com suas impressões sobre o papel da publicidade. Por exemplo, para a questão – Você acredita que textos, como o anúncio publicitário, atraem o leitor a ponto de influenciá-lo a comprar algo, ou seja, ao ponto de persuadi-lo para que ele se torne consumidor? (Oficina 2; Atividade 1 – Caderno do aluno. APÊNDICE D) – 18 alunos, dos 20 totais, afirmaram que sim, demonstrando que compreenderam o caráter persuasivo que fundamenta o gênero. As justificativas dadas podem ser classificadas em três grupos:

Grupo 1: 3 estudantes que concluíram que o anúncio publicitário pode persuadir as pessoas a comprarem um produto devido à frequência de anúncios e à quantidade de produtos lançados hoje em dia, exemplo: “Sim, pois todos os dias temos anúncios que tentam vender algo e somos influenciados”;

Grupo 2: 11 alunos destacam que a persuasão está ligada a ação de exaltar à qualidade do produto, como em: “Sim, pois no anúncio aparece que é bom ou gostoso e pode ser usado para várias coisas”;

Grupo 3: 4 alunos justificaram que frases que chamam a atenção e imagens podem causar a vontade de consumir: “Sim, talvez pela imagem ou até mesmo as escritas no modo imperativo, ex: compre”.

Apenas 2 discentes foram contrários ao restante, sustentando que os anúncios não têm o poder de influenciar o consumidor. Exemplo de uma das 2 respostas: “Eu acredito que os anúncios publicitários não influenciam muitas pessoas, porque não têm explicações sobre o produto”.

Para a pergunta – Você acredita que textos como o anúncio publicitário atraem o leitor a ponto de influenciá-lo a ser um consumista? Explique (Oficina 2; Atividade 1 – Caderno do aluno. APÊNDICE D) – 4 estudantes destacaram o grande número de itens novos sendo lançados como motivo influenciador: “Sim, com a tecnologia avançada cada vez mais surgem coisas novas que queremos comprar.”; 7 explicaram que as pessoas podem ser convencidas de que o produto é bom e querer comprá-lo, por exemplo: “Sim, porque eles mostram a qualidade e coisas melhores e as pessoas querem, porque acham que precisam.”; 6 justificaram que depende do interesse do público em certo produto, como em “Sim, porém tem que anunciar coisas de interesse das pessoas”.

Por outro lado, 3 alunos expressaram sua opinião contrária à influência do anúncio, pautando-se na ideia de que não há explicações suficientes, para tornar alguém consumista, conforme podemos ver na resposta “Não, pois no texto não há explicações do produto ou para que serve”.

Destacamos que as oficinas 1 e 2 abordam amplamente a temática do consumismo e o tratamento a esse tema dado pelo gênero anúncio publicitário, contribuindo para o início do processo de desenvolvimento da capacidade de leitura dos alunos, pois grande parte deles conseguiu relacionar a prática social da publicidade ao consumismo. Nesse sentido, validamos a proposta da vertente didática do ISD, por isso iniciamos o processo didático com a inserção da problemática social em que o gênero está inserido, sendo ela também tomada como objeto de ensino e aprendizagem. Essa proposição alinha-se, de forma direta, à proposta sociológica de estudo da língua instituída por Bakhtin (2003), é uma ação bastante profícua para que o aluno compreenda: o que ele pode fazer com aquele gênero na sociedade; para que e porque o gênero existe; o quão importante é o gênero no cotidiano; como tomar decisões de compra de produtos e serviços de forma mais consciente ao atentar-se ao processo persuasivo instituído na publicidade.

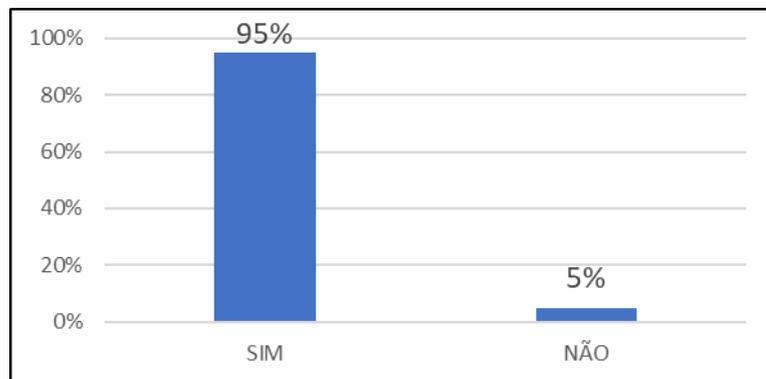
A **Oficina 3** – Diagnosticando conhecimentos – teve como objetivo realizar um diagnóstico do que os alunos conheciam sobre a publicidade patrocinada do *Facebook*, sendo ferramenta para alcançarmos um de nossos objetivos específicos: a. Identificar as capacidades de linguagem que os alunos têm, para a leitura da publicidade patrocinada do *Facebook*.

Na proposta de Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004) (apresentada na Seção II desta dissertação), o diagnóstico é realizado tendo como ferramenta a produção inicial

dos alunos, isto é, o primeiro exemplar do gênero produzido pelos alunos. Em nosso trabalho com a prática da leitura, adaptamos o que os autores sugerem e realizamos o diagnóstico a partir de uma série de atividades.

Primeiramente, para que fosse possível identificar a proximidade dos alunos com o referido gênero, elaboramos um questionário. A primeira pergunta nos levou à identificação da quantidade de alunos que possuíam perfil no *Facebook*, vale salientar que os alunos puderam assinalar uma só resposta para cada uma das perguntas. As respostas estão sintetizadas no Gráfico 5:

Gráfico 5: Você tem Facebook?

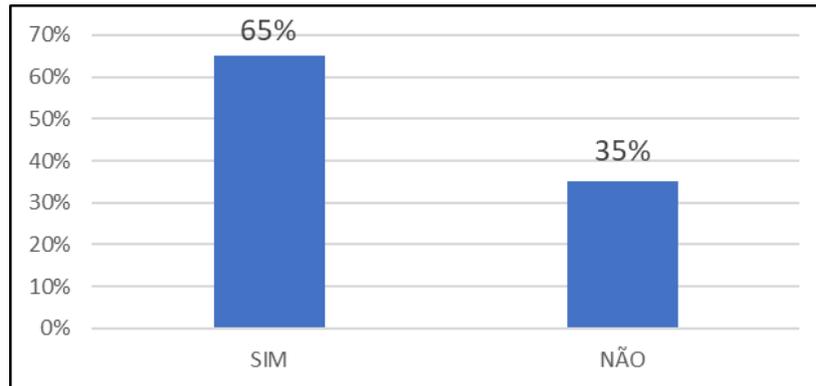


Dados de pesquisa, 2019.

Dos 20 alunos, 19 (95% do total) tinham *Facebook* e apenas 1 aluno (5%) não. Quando questionado, de maneira informal, porque não tinha conta nessa rede social, o aluno respondeu que não tinha acesso a aparelhos eletrônicos e a internet em casa.

Ao considerar que os alunos tinham entre 12 e 14 anos de idade, a pergunta 2 buscou identificar qual o acompanhamento dos responsáveis, aos conteúdos acessados pelos adolescentes no *Facebook*.

Gráfico 6: Seu pai e mãe e/ou responsáveis têm acesso ao que você vê no Facebook?

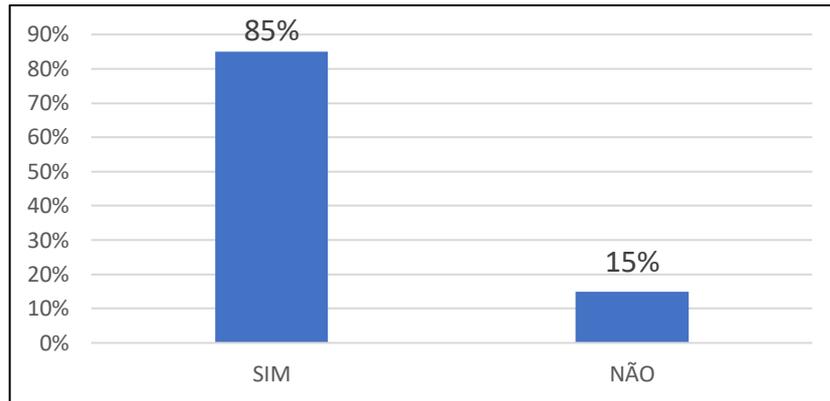


Dados de pesquisa, 2019.

Os dados apontaram que 13 estudantes (65%) responderam que sim e 7 (35%) afirmaram que os pais ou responsáveis não veem o conteúdo de suas redes sociais pessoais. A partir desse dado, discutimos o problema da não regulamentação dos anúncios publicitários para crianças e adolescentes, fazendo referência ao que rege o CONAR, que não impede que a publicidade seja livremente direcionada às crianças e aos adolescentes. Fato que torna importante o acompanhamento dos pais, visto que, como descobrimos em nossa modelização do gênero (Seção II), as estratégias persuasivas empregadas na publicidade patrocinada do *Facebook* são muitas e, por vezes, complexas, sobretudo, como estudado nas oficinas anteriores, podem levar a ações de consumismo. Os alunos concordaram que, até então, não tinham consciência de como a publicidade pode levar uma pessoa a se tornar consumista, que nunca tinham refletido sobre isso, mas que ficavam incomodados dos pais acompanharem suas páginas nas redes sociais.

Diante dessa questão, introduzimos a terceira pergunta, que remete a como esses jovens podem não perceber, conscientemente, a quantidade de publicidade e quais os anúncios que eles recebem em suas redes sociais.

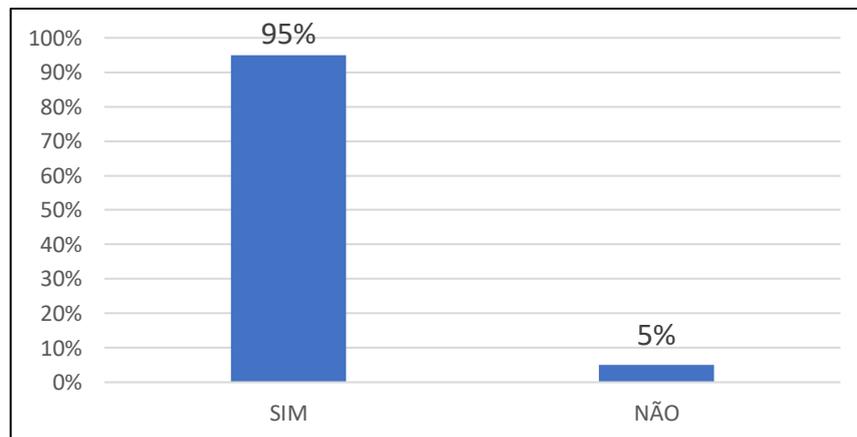
Gráfico 7: Você recebe anúncios em seu feed de notícias quando acessa o Facebook?



Dados de pesquisa, 2019.

17 estudantes (85%) afirmaram que recebem anúncios e 3 (35%) relataram que não (entre eles está aquele 1 aluno que não tem conta na rede social). Embora o gráfico tenha evidenciado que a maioria dos adolescentes nota que recebem publicidades em suas páginas pessoais, isso não significa que eles tenham consciência da influência que o gênero pode exercer sobre eles, que foi o que buscamos conhecer pela pergunta 4:

Gráfico 8: Você já sentiu vontade de comprar um produto que viu anunciado no seu Facebook?



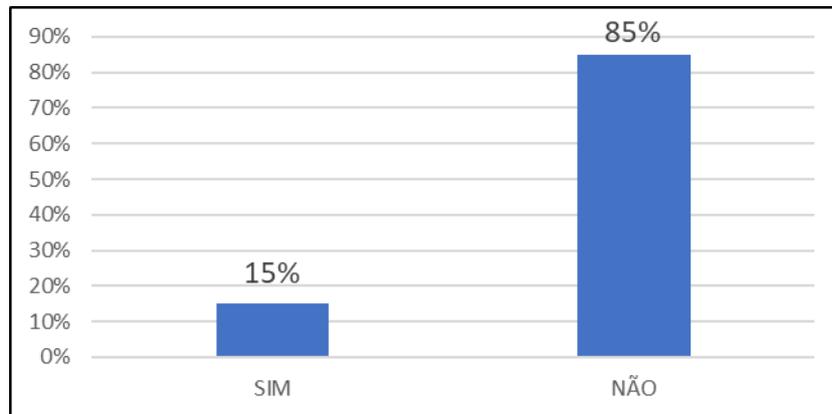
Dados de pesquisa, 2019.

De todos os estudantes que têm *Facebook*, 19 deles, revelaram que já sentiram o desejo de comprar um ou mais produtos anunciados. No debate sobre a pergunta e as respostas, os alunos demonstraram entender como apenas a ação de receber o anúncio já é persuasiva. Em decorrência, abrimos a discussão sobre o que é o algoritmo, que é, por si só, uma importante ferramenta de persuasão, já que é por meio desse recurso que os anunciantes fazem o direcionamento preciso das

publicidades a cada tipo de público, considerando suas pesquisas na web, interações na rede social e informações presentes no perfil pessoal. O algoritmo foi mais amplamente discutido diante das respostas à última questão do questionário.

As respostas às perguntas 5 e 6 reforçam o fato de que a publicidade patrocinada do *Facebook* leva o aluno a querer comprar, ou até à ação de comprar.

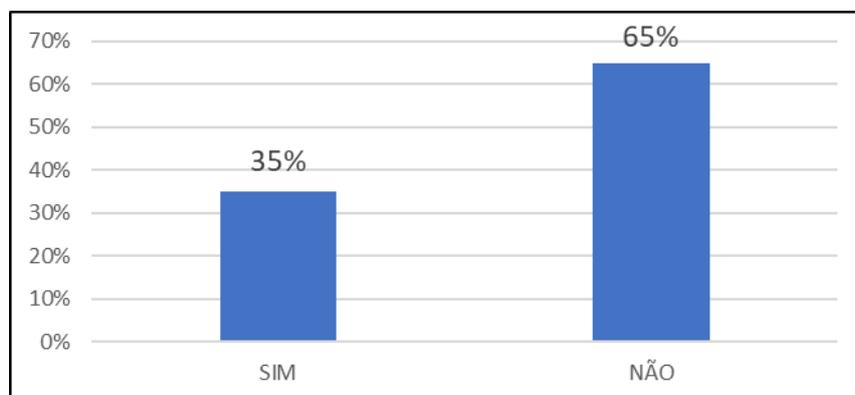
Gráfico 9: Você (ou seus pais) costuma fazer compras em sites online dos produtos que são publicados em seu feed?



Dados de pesquisa, 2019.

O Gráfico 9 constata que 3 alunos (15%) chegam a comprar *online* produtos das publicidades que recebem; 17 (85%) responderam que nem eles, nem os pais e/ou responsáveis, realizam essa ação, mas, desse número, 7 deles fazem as compras por lojas físicas, após terem visto produtos nas páginas pessoais:

Gráfico 10: E em lojas físicas, você compra os produtos que são publicados em seu feed?

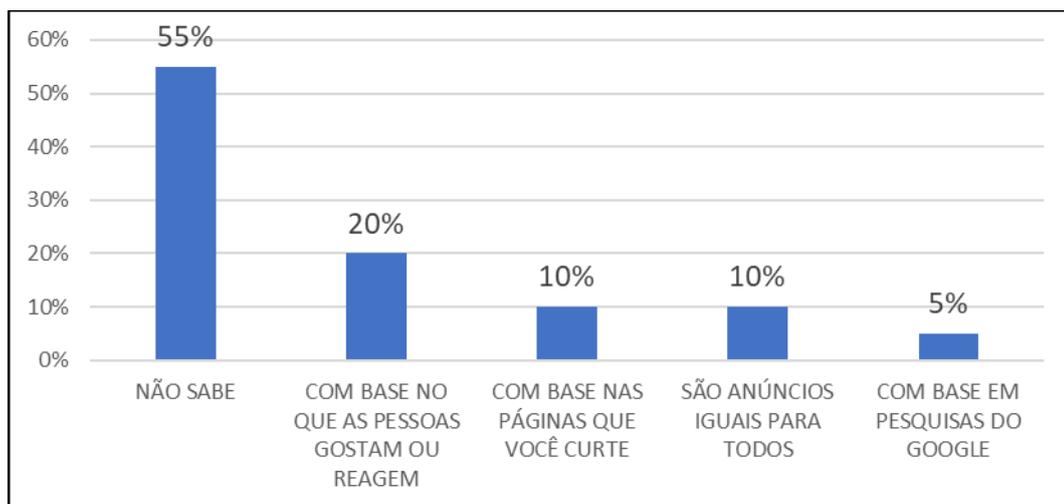


Dados de pesquisa, 2019.

No caso das lojas físicas, 7 discentes (35%) afirmaram que compram os produtos visualizados no *Facebook*; e 13 (65%) relataram que não, o que se deve ao fato de que o poder de compra não é dos estudantes adolescentes, mas de seus pais. Ainda assim, discutimos como a persuasão funciona até mesmo quando a facilidade de compra *online* não está disponível, pois mesmo que não estejam mais vendo os produtos *online*, os adolescentes ainda sentem a necessidade de fazer sua aquisição e, por vezes, realizam a compra em lojas físicas.

A questão final do questionário buscou compreender o que cada aluno conhecia sobre como as empresas direcionam os anúncios para cada usuário em particular, no *Facebook*. Para essa pergunta, solicitamos respostas dissertativas. Os resultados são sintetizados pelo Gráfico 11.

Gráfico 11: Você sabe como as empresas fazem para direcionar esses anúncios a cada usuário do Facebook?



Dados de pesquisa, 2019.

11 alunos (55%) responderam não saber como o *Facebook* faz para encaminhar os anúncios a cada usuário; 4 (20%) afirmaram que o direcionamento se deve ao interesse e reação das pessoas diante das publicações, se elas curtem ou compartilham a postagem, por exemplo; 2 (10%) responderam ser com base nas páginas que curtem na internet de um modo geral; 2 (10%) disseram que os anúncios são iguais para todos; e 1 (5%) citou as pesquisas realizadas pelos usuários no *Google*, como um fator importante. Logo, a maioria dos respondentes não entendia como era o processo de circulação do gênero, com a indicação de alguns fatores que

estão realmente ligados ao que faz o algoritmo⁴⁶. Em decorrência, discutimos a função do algoritmo, com os alunos, de forma mais detalhada mais adiante.

A segunda atividade, que forma o diagnóstico, buscou saber o que os alunos conheciam do gênero de maneira a identificarem as diferenças entre uma publicidade patrocinada do *Facebook* e um texto publicado em revistas, portanto, um exemplar do gênero textual anúncio publicitário. Para uma compreensão mais ampla do que consideramos resultados da atividade, a transcrevemos a seguir:

1. Em grupo, analise os dois textos a seguir e responda: quais são as diferenças entre eles?

Texto I

**FAÇA GRADUAÇÃO A DISTÂNCIA
COM A EXCELÊNCIA DO MACKENZIE**

Cursos de **GRADUAÇÃO EaD**

- ✓ Licenciatura em Filosofia
- ✓ Licenciatura em Geografia
- ✓ Licenciatura em História
- ✓ Licenciatura em Letras - Português
- ✓ Licenciatura em Matemática
- ✓ Licenciatura em Pedagogia
- ✓ Superior de Tecnologia em Gestão Comercial
- ✓ Superior de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos
- ✓ Superior de Tecnologia em Marketing

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
147 ANOS DE TRADIÇÃO E INOVAÇÃO

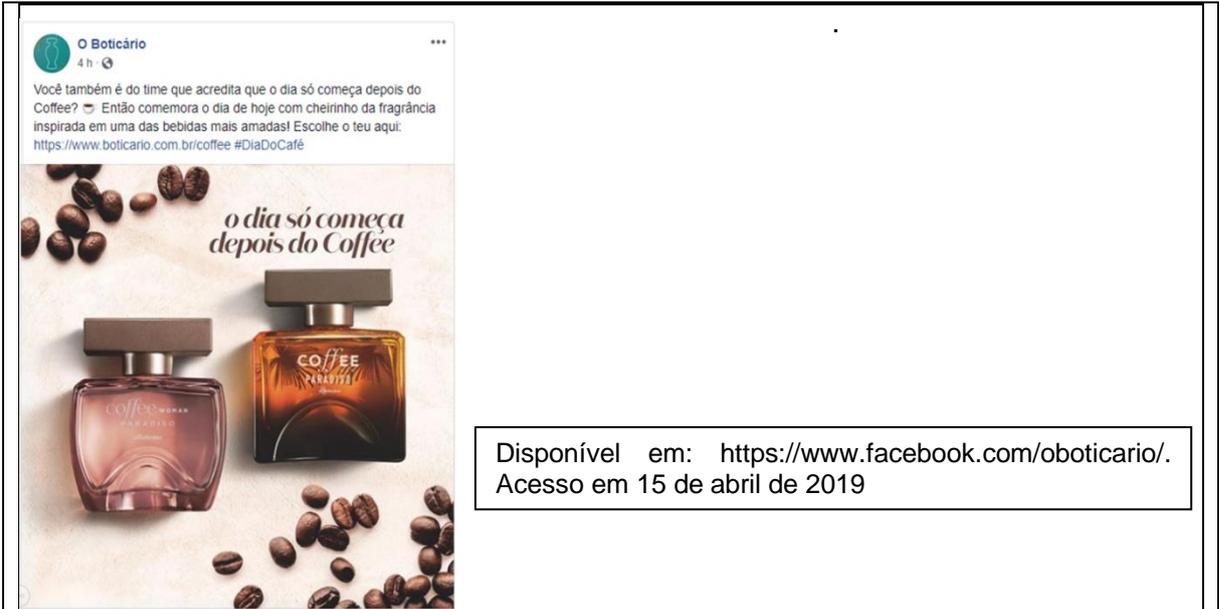
Polos EaD:
Achércia: (11) 2055-2620 | Aracaju: (79) 3302-8189 | Bauric: (14) 3239-6000/3208-6884 | Brasília: (61) 3521-8001
Campinas: (19) 221-4100 | Cornell Fabriciano: (21) 3642-1280 | Foz de Iguaçu: (51) 3131-6552 | Ribeirão Preto: (16) 3004-6310
Rio de Janeiro: (21) 2788-8200 | São João del-Rei: (31) 3222-4170 | São José do Monte: (85) 8074-3871/3205-4553
São Paulo - Brás: (11) 2862-1186 | São Paulo - Higienópolis: (11) 2786-7103 | Tangará da Serra: (85) 3326-2537
Uberaba: (34) 3321-7419 | Uberlândia: (34) 3224-8261

MAIS INFORMAÇÕES: EAD.MACKENZIE.BR

Revista Superinteressante: Os 15 maiores mitos da saúde.
Ed. Abril, São Paulo, dezembro de 2017, v. 383, p. 3.

Texto II

⁴⁶ A fim de esclarecer a função do algoritmo, na prática de linguagem do gênero, discutiremos, de forma mais detalhada esse recurso, na página 88.



Disponível em: <https://www.facebook.com/oboticario/>. Acesso em 15 de abril de 2019

Fonte: Caderno do aluno (ANEXO D).

Em síntese, as respostas dos alunos centraram-se em:

- 7 respostas apontaram que o primeiro anúncio incentivava os leitores a participar de cursos, não identificando a função de vender um serviço; sobre o segundo texto, identificaram a intenção da venda do produto/perfume;

- outros 7 apontaram que o primeiro exemplar foi publicado em revista e o segundo na internet/redes sociais; e que o anúncio da revista apresentava mais explicações sobre o que estava sendo anunciado;

- 4 destacaram o uso de links no anúncio publicado em redes sociais, por exemplo em: “O texto 2 tem página para link do site e o texto 1 que é de revista não”;

- 2 apontaram os recursos disponíveis para um texto em redes sociais, exemplo: “O das redes sociais é mais atualizado com mais facilidade, pode ser um vídeo, conter efeitos sonoros e formatação diferente”.

Foram essas respostas, sem detalhamentos ou identificação de elementos bases estruturais, que diferenciam os dois gêneros.

Em comparação ao que apontamos no modelo didático (Figura 10), com os itens que tomamos como importantes, para que os alunos apreendessem sobre o gênero, os alunos identificaram apenas 3 dos 13 elementos característicos do gênero, o que sintetizamos no quadro a seguir:

Quadro 7: Recursos identificados na atividade diagnóstica (Oficina 3).

Recurso utilizado	O que foi identificado
1. Emissor	
2. Tema	
3. Suporte	X
4. Texto de abertura	
5. Slogan	
6. Discurso Interativo	
7. Sequência tipológica injuntiva	
8. <i>Link</i> para o sítio da marca	X
9. Adjetivação	
10. Voz do anunciante	
11. Variedade Informal	
12. Imagem	X
13. Cores	
	3

Fonte: A pesquisadora.

Esses resultados confirmaram a necessidade de desenvolver as capacidades de linguagem dos alunos, para a leitura do referido gênero. Tais informações também foram importantes ferramentas para que pudéssemos avaliar, ao final da implementação de nossa SDG, se os alunos desenvolveram capacidades de linguagem para a leitura do gênero ou não.

Na sequência, implementamos a **Oficina 4** – O anúncio publicitário no *Facebook* – formada por atividades que contemplam o desenvolvimento das capacidades de ação dos alunos (BARROS, 2012), as quais envolvem os elementos que constituem as condições de produção do gênero textual publicidade patrocinada do *Facebook*; o meio de circulação e o suporte do gênero; a questão do algoritmo no direcionamento pessoal dos anúncios; e o conceito e os tipos de persuasão que constituem o gênero.

Para compreensão do recurso do algoritmo, os alunos participaram de um debate e de atividades: a) leitura compartilhada da reportagem “Quanto dinheiro o *Facebook* ganha com você (e como isso acontece)”⁴⁷; b) pesquisa sobre o processo de criação de anúncios no *Facebook*; c) série de exercícios de estudo dos textos (reportagem e de matérias levantadas na pesquisa) questionando: a) Quem pode anunciar no *Facebook*? b) Qualquer tipo de produto ou serviço pode ser anunciado? c) Como as empresas conseguem direcionar seus anúncios a cada um dos usuários do *Facebook*?” (Oficina 4; Atividades 1 a 3 – Caderno do Aluno. APÊNDICE D). As

⁴⁷ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional>. Acesso em 05 de maio de 2019.

respostas demonstraram que a maioria, 18 estudantes, entendeu o processo realizado pelo algoritmo e como essa ferramenta tecnológica é um importante instrumento de persuasão para os anunciantes de produtos e serviços. Exemplos de respostas a um dos exercícios: “Ele direciona as publicidades de acordo com as características das pessoas”; “De acordo com o que pesquisamos, curtimos e dados do perfil, os anúncios vão aparecendo”.

Os alunos também não tiveram dificuldades em responder a uma série de exercícios, o que demonstra compreensão do conteúdo, sobre a circulação da publicidade patrocinada do *Facebook* e dos elementos que formam as condições de produção do gênero: quem é o autor, o destinatário, o objetivo, o suporte.

Sobre a persuasão, como conteúdo a ser estudado, relembramos a intenção apresentada na Introdução desta dissertação, de que o que pretendíamos, em nossa intervenção pedagógica, era desenvolver as capacidades de leitura do gênero de forma que os alunos fossem capazes de perceber como os recursos persuasivos da publicidade patrocinada do *Facebook* funcionam, na vida cotidiana das pessoas, agindo como uma das causas do consumismo. Ressaltamos, conforme dados do site “Meu Bolso Feliz”, também já mencionados na Introdução, que quase metade das compras dos brasileiros é induzida pelas ações publicitárias.

Assim, nossa ênfase é sobre o fato de que todos os 20 alunos responderam “sim” para uma das questões das atividades que tomaram a persuasão como objeto de ensino: A publicidade patrocinada do *Facebook* pode ser considerada mais persuasiva do que os anúncios de revistas e jornais? As justificativas apresentadas nas respostas foram: 12 respostas basearam-se no fato de que as pessoas acessam mais o *Facebook* hoje do que leem revistas e jornais, exemplo: “Sim, porque as pessoas usam mais o *Facebook*, tem mais informação”; 8 alunos responderam de maneira ainda mais precisa, exemplo: “Sim, porque se você pesquisar alguma coisa tipo tênis e outras coisas, vai aparecer aquilo que você pesquisou” e “Sim, porque no *Facebook* eles tem as informações do que você pode ter pesquisado, já o jornal e revista não, e no face as pessoas olham mais, jornal tem que ser mais padrão”.

Nesse sentido, em nosso planejamento, chegamos ao momento de tomar como objeto de ensino e aprendizagem a teoria sobre os diferentes níveis de persuasão (MODERNO, 2000) e sobre as estratégias de incitação às necessidades humanas que são utilizadas como recursos na publicidade (MASLOW, 1954). Contudo, diante de nossa experiência com os alunos participantes da intervenção pedagógica em curso,

entendemos, pelas atividades anteriores, que eles precisariam de um encaminhamento que propusesse uma abordagem prática, antes de discutirmos os aspectos teóricos que envolvem a persuasão. Por esse motivo, elaboramos uma nova atividade, intitulada “Quem anuncia melhor?” (APÊNDICE E), a qual não faz parte do Caderno pedagógico, mas que pretendemos integrar ao referido material em nossos futuros trabalhos em sala de aula.

A dinâmica “Quem anuncia melhor?” foi realizada da seguinte forma: formamos 2 grupos de 4 alunos; entregamos a cada grupo uma imagem de um produto para que eles pudessem elaborar enunciados de divulgação e de convencimento do público espectador (os próprios colegas de sala de aula), visando levar tal público a uma suposta compra do produto. O grupo que mais convencesse seria o vencedor da atividade. Os alunos tiveram 15 minutos para planejamento e elaboração dos enunciados.

Resultados: para a figura de um sorvete, o grupo 1 elaborou o seguinte enunciado: “É muito delicioso. “Está disponível em 30 sabores diferentes. É ótimo para refrescar nesse verão com os amigos”. O grupo 2, para a figura de um tênis de corrida, elaborou: “Você vai conseguir correr bem mais rápido com esse tênis. Aproveite a promoção de 50% de desconto. Nosso produto é muito resistente e prático. Comprando esse tênis, você vai usar o mesmo tênis do Neymar”.

Tomando os dois textos produzidos como base para a discussão, fizemos a leitura das tabelas dos níveis persuasão e dos aspectos que incitam às necessidades humanas. Por exemplo, abrimos um debate de como o discurso “Aproveite a promoção de 50% de desconto” está relacionada ao nível racional, pois trabalha com a questão de proporcionar um benefício ao consumidor, ele gastará menos dinheiro ao comprar o produto; e, como a frase “você vai usar o mesmo tênis do Neymar” pode levar o consumidor a se sentir tão importante quanto alguém que é famoso, abordando assim a necessidade humana de autorrealização (e).

Ao retomarmos as atividades do Caderno do Aluno para continuidade do trabalho, com o fator de persuasão, os discentes não demonstraram dificuldade na apreensão dos níveis de persuasão racional e emotiva nos exemplares de publicidades patrocinadas do *Facebook*, tampouco identificar as necessidades fisiológicas (a), de segurança (b) e de autoestima (d), que os textos visaram provocar nos leitores. Contudo, as respostas de 7 alunos não apontavam a relação do texto com o nível de persuasão inconsciente (constante para os exemplares 2, 3 e 4 da

atividade) e com a abordagem das necessidades de afiliação (c) e de autorrealização (e) (exemplar 1 – para afiliação; e 2 e 4 para autorrealização). Mas, no momento da correção coletiva das atividades, debatemos essas questões e assim percebemos que os participantes entenderam que não identificaram os níveis e necessidades em questão porque não deram a devida atenção à ligação entre imagem e texto de cada anúncio, focando apenas no texto de abertura. Entretanto, em outras atividades da sequência da Oficina 4, as dificuldades reapareceram.

Por exemplo, um exercício pedia que os alunos identificassem quais níveis de persuasão de um anúncio do *Facebook*, cujo produto era um tênis. Os estudantes identificaram os níveis racional, emotivo e inconsciente como predominantes, mas ora sem a apresentação de justificativas que complementam as respostas, ora apresentando justificativas que demonstraram incompreensão do conteúdo, exemplo: o texto apresenta o nível de persuasão “Emotiva, porque faz você querer ser melhor” e “Ele usa a estratégia da emoção para que você fique melhor”.

Portanto, a dificuldade na identificação, sobretudo, em compreender produzindo justificativas, do nível de persuasão que forma a publicidade, ainda era, até a Oficina 4, um conteúdo não apreendido pelos alunos de forma ampla. Contudo, por considerarmos, na elaboração da SDG, por nossa experiência docente na educação básica, que tais conteúdos poderiam ser totalmente novos para os alunos, nas oficinas seguintes, novos exercícios, em outras formas de abordagens, sobre como a persuasão constitui a publicidade patrocinada do *Facebook*, já estavam previstos e foram trabalhados.

Oficina 5 – Estrutura da publicidade patrocinada do *Facebook* – o objetivo foi trabalhar as capacidades discursivas do gênero (BARROS, 2012): os elementos que compõem o plano geral do texto – os quais da forma como são organizados funcionam como importantes ferramentas persuasivas (como apontamos em nosso modelo teórico do gênero, Seção III). Apresentados aos alunos a definição e a função do logotipo, da logomarca e do slogan, e atividades foram realizadas para apreensão de como esses recursos específicos da publicidade patrocinada do *Facebook* agem como ferramentas persuasivas.

Em um primeiro momento, os alunos não demonstraram dificuldade em identificar os elementos que formam o plano geral do texto (BRONCKART, 2009); BARROS, 2012). Para exemplificação de nossa afirmação, transcrevemos as

respostas do caderno de um dos alunos para um dos exercícios que tomou o plano geral do gênero como conteúdo:

Figura 12: Resposta de um dos alunos à atividade sobre os elementos que compõem o plano geral do gênero.

1. Identifique as partes que formam o texto a seguir utilizando os elementos que caracterizam a estrutura da publicidade patrocinada do Facebook:

Slogan da marca - Nome da página do anunciante - Imagem central com texto embutido - Ícone do anunciante - Link para site oficial da marca - Logomarca da empresa - Texto de abertura

Ícone da anunciante

Nome da página do anunciante

Slogan da marca

Texto de abertura

Logomarca da empresa

Imagem central com texto embutido

Link para site oficial da marca

Fonte: Transcrição do Caderno de um dos alunos.

Outras atividades da Oficina 5 (Atividade 2 – Caderno do aluno. APÊNDICE D) abordaram como a persuasão forma-se a partir dos aspectos discursivos, isto é, como o link de acesso e o nome da página do anunciante são estratégias para convencer o leitor a comprar os produtos anunciados. Por exemplo, um dos exercícios questionou: O ícone e o nome da empresa/anunciante são links - isto é, ao clicar no ícone do anunciante e/ou no nome YOUCOM, o usuário é levado à página da empresa/anunciante. O que pretende a empresa/anunciante com essa estrutura do texto? 17 respostas revelaram que os alunos entenderam a função do recurso, por exemplo: “Para fazer o público comprar o produto”.

Quando questionados sobre outro recurso, que também direciona o leitor para outro ambiente onde a compra pode ser feita, todos os discentes reconheceram ser o link para o sítio oficial da marca, para justificar o poder de convencimento desses artifícios. 7 alunos explicaram que o link fornece mais informações sobre os produtos

ou sobre a marca; 5 afirmaram que o desejo de comprar é provocado; e 8 destacaram que esse meio torna a compra mais fácil, assim que o leitor acessa a página, exemplos de respostas: “Porque você vai direto para comprar na loja *online*, que é uma estratégia, porque é tão rápido a compra, que até não dá tempo para pensar se vale mesmo a pena” e “São persuasão porque vamos no site ver o produto, ver mais informações e comprar”.

Salientamos que a intimidade do público adolescente com o veículo do gênero auxiliou-os a apontar, facilmente, o link como uma forma de direcionar o usuário do *Facebook* à página da marca, onde estão outras informações sobre produtos ou mesmo a prontidão da compra *online*.

Retomamos, como conteúdo, os níveis de persuasão (MODERNO, 2000) e as necessidades humanas (MASLOW, 1954), com a pergunta no Caderno do aluno: Qual o nível de persuasão deste anúncio e qual necessidade humana ele incita? 18 alunos fizeram a adequada identificação, contudo, sem ainda justificativas articuladas, não diferente das primeiras atividades com o conteúdo teórico. Mas é muito importante esclarecer que o que consideramos mais relevante é o fato de que os alunos estão compreendendo como a persuasão constitui os diferentes elementos, que formam a publicidade patrocinada do *Facebook*. Não realizar classificações teóricas, ou justificá-las, não é o compromisso maior da intervenção, nossa intenção, ressaltamos, é possibilitar posicionamentos críticos, nos leitores, e não formar publicitários.

Um outro conteúdo que compôs a Oficina 5 foi a sequência tipológica injuntiva, mais particularmente, o emprego do modo imperativo como recurso persuasivo no gênero textual em trabalho. Fizemos, coletivamente, a leitura e discussão de um texto expositivo intitulado “Texto injuntivo”⁴⁸, para uma retomada, pois a sequência injuntiva faz parte dos conteúdos estudados no 8º ano, logo não era um tópico novo à turma. Nos atemos, então, ao trabalho com a leitura de uma receita culinária e um exemplar de uma publicidade patrocinada do *Facebook* e, sobre eles, os alunos realizaram atividades sobre as marcas injuntivas e o modo imperativo do verbo.

Não observamos dificuldades na execução das atividades/com os conteúdos, 18 estudantes relataram em suas respostas a função do imperativo de auxiliar, nas ações a serem realizadas; os outros 2 alunos que formam a turma, não estavam presentes na aula.

⁴⁸ Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/texto-injuntivo/>. Acesso em 05 de maio de 2019.

A utilização do discurso interativo como recurso persuasivo da publicidade, por meio do qual o anunciante estabelece contato íntimo com o leitor, foi o último tópico de estudo da Oficina 5, diante de um conceito novo, começamos com a leitura de dois textos, em que o diálogo era parte importante, uma tirinha e um vídeo de conversa entre duas pessoas. A partir do momento em que os estudantes entenderam como o discurso pode ser linguisticamente representado pelo uso de termos, como os pronomes, introduzimos à análise um exemplo de publicidade patrocinada do *Facebook* (Oficina 5; Atividades 7 – Caderno do aluno. APÊNDICE D), com a pergunta: Porque esse tipo de organização do texto – com o uso de pronomes – é importante para a publicidade? 4 alunos não foram específicos em sua resposta, afirmando, por exemplo “Para convencer o público a comprar”, já os outros 16 mostraram compreender que a intenção do anunciante é estabelecer proximidade com seu público consumidor, exemplos: “Porque vai ter um diálogo mais direto com o público, motivando a comprar” e “Para convencer, pois tenta imitar uma conversa íntima”.

O nível de persuasão motivado pelo discurso interativo foi tema das questões seguintes: 8. Assinale a alternativa que responde corretamente às perguntas: Qual estratégia de persuasão é motivada pela interação entre anunciante e público na publicidade patrocinada do *Facebook* da empresa Marisa? 9. Qual palavra é empregada, na publicidade, para mostrar que o anunciante está presente na interação? Qual nível de persuasão é motivado por esse recurso? –15 alunos, para ambas questões, perceberam que o nível inconsciente era incitado, quando o texto prometia desenvolver capacidades do público, portanto, a teorização desse conteúdo começava a demonstrar melhores resultados.

A **Oficina 6** – As características linguístico-discursivas – buscou trabalhar as capacidades linguístico-discursivas (BARROS, 2012) do gênero textual, com foco em como a persuasão é estabelecida por meio da organização desses elementos, sendo um deles a variedade como recurso textual.

Como atividade inicial, promovemos reflexões a respeito da escolha intencional das variantes formal ou informal da língua, de acordo com a imagem que o anunciante pretende passar da empresa a seu público e, sobretudo, diante de quem é o público alvo do anúncio. Os alunos também fizeram exercícios tendo como textos de apoio uma propaganda e uma publicidade direcionada a públicos diferentes e específicos e, portanto, construídas com emprego de variantes distintas. Por exemplo, para a

pergunta: Qual variedade da língua portuguesa o texto I faz uso? Qual o motivo da escolha da variante? (Oficina 6; Atividade 2 – Caderno do aluno. APÊNDICE D) – 19 estudantes indicaram que a propaganda trata de um assunto sério e que envolve questões financeiras, por esse motivo, os destinatários do texto são adultos. Por exemplo: “Linguagem formal, a imagem que se quer passar é de uma ONG séria”.

Em relação ao exemplar de publicidade patrocinada do *Facebook*, uma das questões foi: Por que o curso preparatório para vestibular escolheu fazer uso dessa variante da língua? (Oficina 6 – Caderno do aluno. APÊNDICE D) - 17 alunos assinalaram a alternativa: “a) Pois assim o anunciante cria um laço maior com o público, simulando ser um amigo do destinatário”; os outros 3, selecionaram que a ação se relaciona ao fato da variedade pode ser melhor entendida pelos jovens, público alvo do anúncio.

Uma outra atividade solicitou que os alunos elaborassem o texto de abertura para uma publicidade patrocinada do *Facebook*, a fim de que eles compreendessem que a variedade informal é um recurso persuasivo, pois fornece expressividade ao texto e dialoga com o leitor. A seguir, reproduzimos uma das respostas como exemplificação:

Figura 13: Produção de texto de abertura utilizando variedade informal da língua.

9. Considere a seguinte situação: Você é publicitário e trabalha para a empresa *Publi&Cia*, sua companhia é reconhecida por fazer campanhas para marcas famosas, direcionadas ao público jovem. Seu trabalho atual é para a marca *Kibon* e você ficou encarregado da elaboração da publicidade veiculada pelo *Facebook*. Crie o texto de abertura do anúncio, considere seu público e a interação que o anunciante pretende manter com os consumidores.



Disponível em: <https://www.facebook.com/kibonbr/>. Acesso em 03 de junho de 2019.

Fonte: Transcrição do Caderno de um dos alunos.

Transcrição da resposta: “Olha quem chegou! Venha experimentar o nosso novo sabor ‘Morango sudeste’, o sorvete que é puro morango! Venha se refrescar na KIBON. Na compra de 5 sorvetes leve 2 de brinde!”.

Todos os 20 alunos usaram a linguagem informal, em tom de conversa descontraída, como se o anunciante fosse um amigo do público alvo. Destacamos algumas outras respostas: 6 incluíram traços de oralidade “Tá com calor? A *Kibon* resolve esse problema pra você!”, um aluno usou gíria em seu texto “Cansados desse calor infernal?”, um acrescentou o neologismo “kidelícia”, brincando com o nome da marca *Kibon*; 2 acrescentaram *hashtags*, remetendo ao meio de circulação virtual do texto “#nossanaturezaéumadelícia” e ao constante uso dos jovens aos recursos digitais. Portanto, os alunos utilizaram, na produção de seus textos, elementos específicos do gênero que foram, durante as oficinas, objeto de ensino.

A adjetivação, objetiva e subjetiva, como um dos recursos persuasivos também foi conteúdo de ensino na Oficina 6. Uma das atividades solicitou análise de dois

gêneros textuais diferentes, um verbete de enciclopédia e um anúncio publicitário da empresa *O Boticário*. Os alunos demonstraram entender que a publicidade é formada por uso de descrição subjetiva, o que valoriza as características do produto, exaltando seus traços.

Em outro exercício, elegemos um exemplar da página Toyota Brasil, que divulgava o carro de luxo SW4. Para a questão: Os adjetivos têm denotação objetiva ou subjetiva de sentido? (Oficina 6; Atividade 4 – Caderno do aluno. APÊNDICE D) 14 alunos, dos 20 presentes, concluíram adequadamente, que o efeito de sentido dos adjetivos era subjetivo: 4 afirmaram “Subjetivo, pois está fazendo elogios ao carro”, 10 estabeleceram a função central dos adjetivos “Subjetivo, pois está mostrando características e qualidades do carro”.

Já no caso da questão - 5: O trecho “Espaço interno para mais conforto” relaciona-se a qual necessidade humana? (Oficina 7- Caderno do aluno. APÊNDICE D) 6 disseram ser a necessidade de autorrealização (e), explicando que o texto trazia motivos bons para a compra “... pois está falando que é uma coisa boa”, um colocou como “Necessidade inconsciente”, confundindo-se na nomenclatura entre níveis de persuasão e necessidades, os 13 restantes tiveram respostas satisfatórias, optando pela necessidade fisiológica (a) e justificando que o produto prometia sensação de conforto: “... pois promete conforto” e “... porque envolvem condições básicas de sobrevivência, como conforto”.

Para a questão 6: Explique o seguinte enunciado: As três descrições, que acompanham as imagens do anúncio, utilizam, quando juntas, a persuasão inconsciente como recurso de convencimento (Oficina 6 – Caderno do aluno. APÊNDICE D) – dos 8 discentes que não relacionaram corretamente o anúncio ao nível de persuasão, 6 explicaram que o anunciante garantia uma boa aparência física ao leitor e 2 basearam-se na intenção de venda do texto. Em contraponto, 12 respondentes referiram-se à ideia de status que um carro como esse poderia proporcionar, exemplos: “Pois busca o desejo de comprar e de ser melhor do que o outro, pois se comprar um carro desse a pessoa mostra ter dinheiro” e “Pois busca provocar o desejo de ser rico, famoso, ser mais que os outros e ter status”.

A **Oficina 7** – As características multissemióticas – trata da análise das capacidades multissemióticas do gênero em estudo (GONZALES, 2003; CRISTÓVÃO; STUTZ, 2011). A fim de iniciar a abordagem a respeito do uso da imagem na publicidade, levamos os alunos à sala de informática da escola, momento

em que eles realizaram uma pesquisa sobre a importância da imagem, em textos publicitários, e responderam à questão: Por que a imagem pode ser considerada um “convite ao público”? (Oficina 7; Atividade 1.c – Caderno do aluno. APÊNDICE D). Para a qual, 13 respostas explicaram que a imagem atrai a atenção do público e desperta curiosidade sobre o produto ou serviço anunciado.

O próximo passo foi a série de atividades de leitura de dois anúncios publicitários, um antigo e um atual, de modo que o aluno, de maneira progressiva, analisasse a presença da imagem em dois momentos sociais diferentes e tirasse conclusões sobre esse recurso não verbal em uso, hoje. Os exercícios versaram sobre: 1. Qual dos dois anúncios parece ser mais antigo? Explique sua resposta. 2. Em qual dos dois textos, o texto verbal está mais presente? Qual é o temático tratado nos textos? 3. No texto em que o texto verbal tem menor predominância temos informações incompletas? Explique. 4. Estabeleça hipóteses: O que a publicidade hoje quer evidenciar em seus anúncios? Por que os recursos não verbais são tão explorados pela publicidade? (Oficina 7 – Caderno do aluno. APÊNDICE D).

De forma sintética, as respostas apontaram: a explicar o tema tratado nos anúncios; destacaram estar em evidência as qualidades do produto; enfatizaram que a imagem é hoje valorizada nos anúncios, sendo o que deve despertar o desejo de compra do público consumidor. Exemplo de respostas: “A imagem, para despertar o desejo de comprar e trazer informações” e “As imagens, para chamar a atenção para as pessoas comprarem, a imagem pode trazer informação”.

Sobre a noção de verossimilhança estabelecida nos anúncios, ao retratar um produto por meio de imagens (conf. CITELLI, 2002), a maioria dos estudantes conseguiu perceber que a maneira como a imagem é trabalhada no texto foge ao retrato fiel do produto. Nesse sentido, ao serem perguntados sobre a foto de um alimento, em uma publicidade da rede de lanchonetes *Habib's* – A imagem da publicidade faz um retrato fiel do produto? (Oficina 7; Atividade 5 – Caderno do aluno. APÊNDICE D) – 19 responderam tratar-se de uma imagem ilustrativa, que supervaloriza as características físicas do produto anunciado. Exemplo de uma das respostas: “... pois o chocolate não vai ser cremoso assim”.

Da mesma forma, a turma não demonstrou dificuldade ao inferir a necessidade humana fisiológica (a), motivada pela imagem do texto (Oficina 7; Atividade 6 – Caderno do aluno. APÊNDICE D), 15 mostraram entender que a foto buscava incitar

a fome do leitor, exemplo: “Fisiológica, colocando a foto da esfiha com chocolate, a imagem tenta provocar a sua fome”, o que nos remete aos estudos de Maslow (1954).

A última questão sobre a mesma publicidade era: Qual é público alvo do produto em divulgação? A escolha das cores é influenciada por essa informação? Explique. (Oficina 7; Atividade 7 – Caderno do aluno. APÊNDICE D) 2 alunos não explicaram o motivo da seleção de cores ao público infantil, apenas afirmando que o anúncio era direcionado a crianças; a maioria de 18 estudantes explicou com base na vivacidade das cores, exemplo: “Para crianças, pois chama bastante atenção, com cores vivas”, “Crianças, que gostam de coisas coloridas”.

A fim de que os discentes compreendessem como a imagem complementa o texto, funcionando como fonte essencial de informação, uma sequência de atividades de leitura foi realizada (Oficina 7; Atividades 8 a 10 – Caderno do aluno. APÊNDICE D). Por exemplo: 8. Qual é o público alvo do produto OMO, anunciado no texto? Explique sua resposta. 9. A escolha de crianças como imagem principal desse anúncio faz referência de que forma ao público alvo da publicidade? 10. Se a publicidade fosse constituída somente do texto de abertura, teríamos todas as informações necessárias para relacionar o texto a um público específico? Comente sua conclusão.

18 discentes responderam que o texto não estaria completamente direcionado a seu público sem a imagem ao centro, exemplo: “Se não tivesse imagem, não saberíamos a quem se refere o texto”.

Depois, os alunos assistiram ao vídeo “ALIKE”, no qual há uma conexão entre o desenvolvimento dos personagens da narrativa e as cores utilizadas para a construção de sentidos no texto. Além disso, conhecendo o contexto educacional da implementação, e entendendo que era preciso fundamentar as impressões dos alunos sobre os sentidos que as cores poderiam provocar, realizamos a leitura compartilhada do artigo “Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor”⁴⁹ e discutimos, em uma roda de conversa, as informações mais interessantes, bem como os conhecimentos novos que o texto trouxe aos alunos.

Após esse embasamento, pedimos que os estudantes lessem duas publicidades, nas quais as cores têm envolvimento com a data comemorativa representada, e preenchessem, inicialmente, uma tabela de análise (Oficina 7;

⁴⁹ Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/psicologia-das-cores/>. Acesso em 01 de agosto de 2019.

Atividade 2 – Caderno do aluno. APÊNDICE D). Os alunos não apresentaram dificuldades.

Transcrevemos a atividade a seguir como forma de comprovação de nossa afirmativa:

Figura 14: Tabela de análise de cores em publicidades.

2. Preencha a tabela a seguir analisando as cores das duas publicidades a seguir.

Publicidade I – Torre de Pisa

Disponível em: https://www.facebook.com/torrepi.rajul/?tn_=%2Cd%2CP-R&eid=ARBUZ5cNGtkd0Uw5dixBSYoYlrYKMdQ2f33bjQKWUdW6a1c9JuLmbEviXVaXDsThaZV1vkE3Pyv4WO. Acesso em 16 de junho de 2019.

Publicidade II - Heinz Brasil

Disponível em: <https://www.facebook.com/heinzbrasil/>. Acesso em 16 de junho de 2019.

	Publicidade I – Torre de Pisa	Publicidade II - Heinz Brasil
Qual é o produto anunciado?	noite do dia dos namorados.	Ketchup
Qual é a situação especial comemorada?	Dia dos Namorados	Halloween
A qual público o texto de destina?	adultos em um relacionamento.	adultos que participam de Halloween e que gostam de Ketchup.
Qual é o sentido da mensagem do texto de abertura?	Casais comemoram noites mais românticas.	que as pessoas gostam de Ketchup e tem medo que ocorra.
O que aparece nas imagens do texto?	Pizza, casal, logo da empresa	Ketchup Heinz, mesa (fumaça)
Quais cores predominam no anúncio?	vermelho e amarelo	branco e cinza
Qual é a relação entre as cores e a época em que a campanha foi realizada?	Vermelho lembra amor	branco lembra terror, medo

Fonte: Transcrição do Caderno de um dos alunos.

E, perguntamos: 3. Responda sobre os anúncios do exercício anterior: As cores ajudaram a relacionar o texto à comemoração? Explique sua resposta. Todos os estudantes tiveram resposta afirmativa, justificando que as tonalidades usadas auxiliam na construção dos sentidos do texto; 9 alunos justificaram com base na data comemorativa, exemplo: “Sim, as cores ajudaram pois cada uma estava ligada a uma situação”; outros 11 incluíram, à explicação, os sentidos de cada um das cores predominantes, sendo mais detalhistas, exemplo: “Sim, porque o vermelho vai estar lembrando o amor e a campanha é do dia dos namorados. E o preto é sombrio e lembra Halloween”.

A última atividade da Oficina 7 serviu para que identificássemos se, já em uma etapa avançada da implementação da SDG, os conceitos teóricos das necessidades humanas (MASLOW, 1954) foram melhor compreendidos, agora, por meio da análise dos elementos multissemióticos do texto. 15 alunos relacionaram adequadamente as necessidades motivadas para cada um dos exemplares de texto do exercício. Desse modo, compreendemos que a maioria dos estudantes foi capaz de reconhecer o nível de persuasão inserido no texto, por meio da estratégia de utilização de imagens e cores, e ainda explicar o motivo da identificação realizada, em um avanço do que tínhamos levantado em atividades anteriores.

A fim de finalizar a SDG, e averiguar se ocorreu desenvolvimento ou não, das capacidades de linguagem dos estudantes do 8º ano, ao longo de todo o processo, iniciamos a **Oficina 8** – Encerrando os trabalhos. Com ela, fomos capazes de perceber o que os discentes apreenderam, sobre a maneira como a persuasão é estabelecida na publicidade patrocinada do *Facebook*, por meio do processamento da leitura desse gênero textual, utilizando-nos de categorias de análise que identificaram que elementos persuasivos os alunos compreendiam.

A primeira atividade, não participante do Caderno do aluno, uma vez que foi elaborada no decorrer da implementação, teve como objetivo retomar discussões realizadas nas oficinas anteriores: os meios persuasivos da publicidade patrocinada do *Facebook* e qual o papel que a publicidade pode ter, na prática do consumismo. Primeiro fizemos um debate oral, após isso, solicitamos que os alunos registrassem suas respostas à questão: Depois de conhecer melhor o gênero textual publicidade patrocinada do *Facebook*, como você reage aos anúncios que visualiza na rede social? Dos 18 estudantes presentes na aula, 17 afirmaram que conseguem agora compreender melhor o gênero, algumas explicações dadas foram:

Depois de ver tudo isso eu comecei a parar de querer tudo que vejo na internet. Porque quando a gente depende dos pais para comprar as coisas é fácil querermos tudo, mas agora começo a pensar se realmente vale a pena para meu consumo.

Agora sei os elementos que formam a publicidade e vejo se realmente preciso daquilo.

Olhamos com um olhar mais crítico e consciente, pois tipo pensamos duas vezes se vale a pena comprar ou não.

Agora vejo se preciso mesmo, entendo sobre o texto o que ele tenta provocar e sobre as cores que são usadas.

Assim, o trabalho com a SDG promoveu a compreensão da função social do gênero e para além disso, do poder persuasivo do gênero. As respostas demonstram que os alunos conseguiram, pelo menos teoricamente, levar para a prática discursiva cotidiana os conhecimentos estudados em sala de aula.

O segundo momento foi de pesquisa, os estudantes foram divididos em 5 grupos, de 4 membros. Acompanhando a atividade, percebemos uma ação de curadoria por parte dos grupos, os estudantes estiveram empenhados em escolher bons exemplares do gênero para o trabalho. O objetivo de cada grupo era selecionar duas publicidades, disponíveis na rede social dos alunos, para que pudessem analisar as estratégias persuasivas utilizadas pelos textos instituídas nos elementos característicos do gênero. A partir dessa coleta, a turma elaborou um arquivo-documento, intitulado de cartaz, com o uso do editor de texto *Word*, anexando os anúncios escolhidos e relatando as análises realizadas. O modelo do arquivo-documento foi preestabelecido: era inspirado no modelo didático do gênero que elaboramos durante o processo de construção das ferramentas sugeridas pelo ISD, ver figura 10.

As figuras 15 e 16, a seguir, demonstram dois dos cartazes elaborados pelos grupos de alunos:

Figura 15: Cartaz grupo 1 – Análise das estratégias persuasivas da publicidade patrocinada do Facebook.

PPF- ANÁLISE GERAL

1- Nome e ícone da página

2- Texto de abertura

3- Slogan

4- Variedade informal

5- Imagens e cores

EXPLICAÇÕES

- 1- Pretende convencer o destinatário a comprar seus produtos, pois você se interessa e quer ver mais e mais, e também a compra é mais fácil.
- 2- Informa o comprador sobre o produto anunciado, suas qualidades e características.
- 3- É uma frase de fácil memorização que resume as características de um produto, geralmente usado por empresas.
- 4- O anunciante usa a variedade informal para criar uma intimidade, confiança com o público, usando gírias e expressões de acordo com a idade.
- 5- O uso desses dois são essenciais para a publicidade, pois são eles que chamam a atenção. Nesse anúncio acima, o predomínio do amarelo instiga a fome.

Fonte: Cartaz elaborado por um dos grupos dos alunos participantes.

Transcrição da descrição feita pelo grupo e do que relacionaram como explicações:

1. Nome e ícone da página.

Explicação: Pretende convencer o destinatário a comprar seus produtos, pois você se interessa e quer ver mais e mais, e também a compra é mais fácil;

2. Texto de abertura.

Explicação: Informa o comprador sobre o produto anunciado, suas qualidades e características;

3. Slogan.

Explicação: É uma frase de fácil memorização que resume as características de um produto, geralmente usado por empresas;

4. Variedade informal.

Explicação: O anunciante usa a variedade informal para criar uma intimidade, confiança com o público, usando gírias e expressões de acordo com a idade;

5. Imagens e cores.

Explicação: O uso desses dois são essenciais para a publicidade pois são eles que chamam a atenção. Nesse anúncio acima, o predomínio do amarelo instiga a fome.

Figura 16: Cartaz grupo 2 – Análise das estratégias persuasivas da publicidade patrocinada do Facebook.

P.P.F ANÁLISE GERAL

1. NOME E ÍCONE DA PÁGINA

2. VARIEDADE INFORMAL

3. SLOGAN

4. VOZ DO ANUNCIANTE

5. DISCURSO INTERATIVO

6. ADJETIVO

7. TEXTO DE ABERTURA

8. CORE IMAGEM

1. O nome e o ícone da página, é uma expressão do anunciante.

2. É feito o uso da variedade informal, pois é a linguagem que usamos no dia-a-dia, e cria um vínculo com o público.

3. É a frase que quando falada, a intenção de ela é fazer lembrar da marca.

4. A voz do anunciante é para criar intimidade de com o público.

5. O discurso interativo é a fala que o anunciante interage com o público.

6. O adjetivo dá qualidade ao produto, exemplo: "Essa ténis é bonita".

7. O texto de abertura, é um texto que inicia a divulgação do produto, que contém variedade informal, e está sendo um grande influenciador na compra.

8. Cor e imagem, a cor é muito importante porque ela na divulgação e a mesma coração e a imagem é um grupo de modo de paradas e letras a compra.

Produto na imagem:
Nativa SPA Ameixa Loção Hidratante Corporal Desodorante, 400ml...
Ver mais

Fonte: Cartaz elaborado por um dos grupos dos alunos participantes.

Transcrição da descrição feita pelo grupo e suas explicações:

1. Nome e ícone da página.

Explicação: O nome e ícone da página, é uma apresentação do anunciante

2. Variedade informal.

Explicação: É feito o uso da variedade informal, pois é a linguagem que usamos no dia a dia, e cria um vínculo com o público;

3. Slogan.

Explicação: É a frase que quando falada, a intenção dela é fazer lembrar da marca;

4. Voz do anunciante.

Explicação: A voz do anunciante é para criar intimidade com o público;

5. Discurso interativo.

Explicação: O discurso interativo é a fala que o anunciante interage com o público;

6. Adjetivo.

Explicação: O adjetivo dá qualidade ao produto, exemplo: Essa ténis é bonito;

7. Texto de abertura.

Explicação: O texto de abertura é um texto que inicia a descrição do produto, que contém variedade informal, adjetivo, sendo um grande influenciador na compra;

8. Cor e imagem.

Explicação: Cor e imagem, a cor é importante porque chama atenção e provoca sensações e a imagem é um grande modo de persuadir o leitor a comprar.

O quadro a seguir organiza quais foram as categorias de análise priorizadas, pois, com elas, pudemos averiguar quais elementos característicos da publicidade patrocinada do *Facebook* foram reconhecidos pelos grupos, durante o trabalho final, do processo de intervenção didática.

Ressaltamos que os itens sinalizados, no quadro a seguir, com caixas preenchidas (de cinza) referem-se aos recursos que tomamos como conteúdo de ensino e aprendizagem durante a intervenção, contudo não constituíram os exemplares que formam a atividade. Por exemplo, o texto selecionado pelo Grupo 4 não fazia uso da modelização de voz do anunciante, como meio de persuadir o leitor/recurso linguístico, que não faz parte da constituição do exemplar em questão. Os itens marcados com X foram os elementos que formam as condições de produção, a construção composicional e o estilo do gênero, que foram identificados pelos alunos na execução da atividade. Já os itens com caixa em branco, isto é, sem nenhum tipo de marcação (marcação com X ou caixas preenchidas), mostram os recursos que os exemplares apresentavam, mas que os alunos não identificaram na execução da atividade.

Quadro 8: Estratégias persuasivas identificadas pelos alunos na atividade final.

Capacidades de linguagem	Recurso utilizado	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5
Capacidades de ação	1. Emissor	X	X	X	X	X
	2. Tema					
	3. Suporte					
Capacidades discursivas	4. Texto de abertura	X	X	X	X	X
	5. Slogan	X	X	X	X	
	6. Discurso Interativo	X		X	X	X
	7. Sequência tipológica injuntiva				X	X
	8. <i>Link</i> para o sítio da marca	X			X	X
	9. Adjetivação	X		X	X	
	10. Voz do anunciante	X		X		

Capacidades linguístico-discursivas	11. Variedade Informal		X	X	X	
Capacidades multissemióticas	12. Imagem	X	X	X	X	X
	13. Cores	X	X	X	X	X

Fonte: A pesquisadora.

Importante esclarecer que nenhum dos grupos relatou o tema, da publicidade em trabalho, e o suporte, o que chamou nossa atenção, ao elaborar o quadro em questão, por esse motivo, voltamos ao Caderno do aluno (APÊNDICE D) e constatamos que o modelo que elaboramos e oferecemos aos estudantes, para realização da atividade, inspirado no modelo didático (FIGURA 10), não apresentava nenhum espaço para que os alunos identificassem tais recursos. Reconhecemos, então, que não se trata de uma falha de apreensão do conteúdo pelos alunos, mas do comando dado eles no material de estudo, o que deve ser corrigido, em trabalhos futuros.

Dos resultados: o Grupo 4 foi o que mais identificou os itens característicos do gênero: dos 13 itens parametrizados no modelo didático (Figura 10), e que constituía o exemplar em trabalho, 10 foram reconhecidos pelo grupo; o grupo 1, de 13 itens, identificou 9; o grupo 3 localizou 9 de 11 elementos; o grupo 5 identificou 7 de 11 itens; e o grupo 2 identificou 6 itens de 9, portanto, a maioria dos elementos característicos do gênero foram apontados pelos discentes. As dificuldades estão centradas no não reconhecimento da sequência tipológica injuntiva, na configuração do gênero, não marcada pelo grupo 1, a qual faz parte dos elementos que formam as capacidades discursivas (BARROS, 2012) ou, na definição de Bakhtin (1997), que compõe a construção composicional; da adjetivação, não identificada pelos grupos 2 e 5, e a voz do anunciando não relacionada pelo grupo 5 – capacidades linguístico-discursivas (BARROS, 2012), ou elementos linguístico-gramaticais/do estilo do gênero (BAKHTIN, 1997).

De forma geral, o que os alunos relacionaram demonstra que compreenderam a maioria dos elementos que formam as características específicas do gênero textual, selecionadas no modelo didático. Mas é importante ainda expor que, quando cada um dos grupos fez a apresentação dos cartazes, para a sala de aula, pudemos constatar que a apreensão dos conteúdos trabalhados no projeto foi ainda maior, por exemplo, ao expor o motivo da indicação do link como recurso persuasivo, um dos grupos justificou argumentando sobre a rapidez na compra proporcionada por esse elemento.

Exemplo: Grupo 4: “Se você clica no link, já vai para o site, aí pode comprar sem pensar muito se precisa ou não do produto”.

Nesse sentido, quanto ao reconhecimento dos níveis de persuasão, dois grupos fizeram explicações sobre a persuasão emotiva, presente no uso da variedade informal, assim explicaram: “A variedade informal é persuasão emotiva, porque a marca quer ter intimidade com os jovens, ser amigo deles” e “É a variedade informal que cria um vínculo com o público, faz a persuasão emotiva”; assim como na identificação da persuasão racional, feita pelo grupo com um anúncio que prometia valor promocional ao consumidor, dizendo “O anúncio do lanche do *Subway* tem promoção, então é a persuasão racional que ele usa”.

A necessidade humana fisiológica (a), (MASLOW, 1954), foi destacada por dois grupos, ambos com anúncios de produtos alimentícios, um deles, fez relação direta com a imagem ao centro e as cores quentes que ela utilizava, afirmando que “A foto do lanche e as cores quentes instigam a fome, é necessidade fisiológica” e outro ligou o uso do adjetivo “delicioso” com a imagem do produto: “Aqui fala o quanto o lanche é delicioso e mostra a foto, ativa a necessidade fisiológica da fome”. Da mesma forma, um grupo conseguiu localizar a motivação da necessidade de autoimagem (d) em um anúncio de calçados, segundo os alunos “A imagem pode persuadir a comprar porque provoca as necessidades humanas, na foto, tem a necessidade de autoimagem, porque também fala no texto que o tênis é estiloso”, sendo capazes de entender que a preocupação do leitor com sua aparência era provocada no texto.

Exposto o processo de implementação, nossas adaptações e o desenvolvimento alcançado pelos alunos, partimos para a apresentação das constatações finais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo o que expomos na Introdução desta dissertação, nossa motivação maior, a qual nos fez buscar o Mestrado Profissional em Letras – Profletras, foi compreender e propor ações e atividades, que pudessem solucionar problemas enfrentados em sala de aula, no referente ao ensino e a aprendizagem de Língua Portuguesa, de estudantes do Ensino Fundamental, e no aprimoramento de nossa formação docente.

Guiamo-nos pelos documentos oficiais do Estado de São Paulo (FINI, 2008), que destacam a importância de se tomar como objeto de ensino e aprendizagem a linguagem envolvente da publicidade, a qual promove o convencimento do público, por meio de estratégias; como também pela BNCC (BRASIL, 2017), que orienta sobre a importância do ensino com os gêneros publicitários, a fim de que os alunos consigam compreender a prática discursiva de textos multissemióticos. Devido a isso, interessamos pelo gênero anúncio publicitário. Contudo, ao longo da operacionalização da engenharia didática, construída pela vertente didática do ISD, delimitamos como eixo organizador de nossa proposta interventiva, o gênero publicidade patrocinada do *Facebook*.

No processo de intervenção, tomamos o gênero não só como materialidade linguística, mas como instrumento de interação sociocomunicativa, pois contempla também os elementos de seu contexto de circulação e produção, assim como o concebem Bakhtin (2003) e os estudiosos do ISD.

Desse modo, recorreremos aos preceitos teóricos dos estudiosos do ISD e, mais particularmente, à vertente didática dessa corrente de estudo, representada por Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004); Dolz e Schneuwly (2004); Schneuwly e Dolz (2004), que propõem o ensino de gêneros, na escola, a metodologia da SDG.

O que podemos, ao final do processo de pesquisa, construção, implementação e análise de nossa proposta interventiva é apresentar algumas constatações realizadas: ao retomarmos os nossos dois primeiros objetivos específicos, que contemplavam: a. Identificar as capacidades de linguagem que os alunos tinham antes do processo de intervenção para a leitura da publicidade patrocinada do *Facebook*; e b. Identificar, no final do processo de intervenção didática, quais as capacidades de linguagem, levantadas como potenciais no diagnóstico inicial, os alunos desenvolveram, verificamos que os alunos poucos sabiam sobre o gênero, o que está,

mais uma vez, sintetizado no quadro a seguir, e que, ao final da implementação, os alunos demonstraram que ampliaram significativamente seus conhecimentos.

Quadro 9: Comparação entre a atividades diagnóstica e a atividade final da SDG.

Capacidades de linguagem	Recurso utilizado	O que foi identificado no diagnóstico – Oficina 3	O que foi identificado no trabalho final – Oficina 8
Capacidades de ação	1. Emissor		X
	2. Tema		
	3. Suporte	X	
Capacidades discursivas	4. Texto de abertura		X
	5. Slogan		X
	6. Discurso Interativo		X
	7. Sequência tipológica injuntiva		X
Capacidades linguístico-discursivas	8. <i>Link</i> para o sítio da marca	X	X
	9. Adjetivação		X
	10. Voz do anunciante		X
Capacidades multissemióticas	11. Variedade Informal		X
	12. Imagem	X	X
	13. Cores		X
		3	11

Fonte: A pesquisadora.

O desenvolvimento dos discentes sobre o processo de leitura do gênero foi, portanto, aprimorada. No início da SDG, somente o suporte, a imagem e o link eram conhecidos pelos alunos, como parte da publicidade patrocinada do *Facebook*. Foi por meio do trabalho de modelização (Seção III), que conseguimos averiguar quais eram as estratégias persuasivas mais recorrentes nesse gênero, além de organizar seus conteúdos ensináveis. Sendo assim, seguindo o modelo, o quadro 9 demonstra que grande parte dos recursos característicos do gênero textual, presentes no modelo didático, foram reconhecidos pelos estudantes, evidenciando que aprenderam a respeito de como a persuasão é construída.

A respeito do terceiro objetivo específico, que visou (c) compreender quais aspectos, da nossa proposta adaptada, da metodologia da sequência didática contribuiu para o desenvolvimento das capacidades de linguagem dos alunos, para a leitura da publicidade patrocinada do *Facebook*, destacamos: a metodologia da SDG sugerida pelo ISD é um importante instrumento para o ensino da língua portuguesa em sala de aula pelos seguintes motivos:

- Conforme apontam as pesquisas, exibidas na Introdução, Jacob, Diolina e Bueno (2018) promovem que o gênero seja estudado em sua completude, isto é, envolvendo os elementos do contexto comunicativo de linguagem e sua prática discursiva real;

- A proposta da construção de um modelo teórico, conforme proposto por Barros (2012), permitiu-nos muito mais do que conhecer os aspectos que formam o gênero, que pretendíamos tomar como objeto de ensino e aprendizagem, mas, sobretudo, compreender que a publicidade patrocinada do *Facebook* é um gênero diferente do anúncio publicado em revistas e jornais. Ou seja, conhecemos teoricamente o gênero; bem como sabemos os elementos que o caracterizam;

- A elaboração de um modelo didático, defendida por Pietro e Schneuwly (2014), entre outros, auxilia na determinação de quais elementos são mais importantes, para que sejam objeto de ensino em uma série específica;

- A criação de uma SDG promove a sistematização de todo o trabalho docente, a partir de um objetivo bem delimitado, pelo docente, e diante de necessidades particulares de uma turma de alunos.

No que se refere ao que chamamos de adaptações, realizadas na proposição original do ISD, diante de nossa particularidade, relatamos:

- A escolha do gênero organizador de nossa intervenção não foi, como na proposta original do ISD, realizada antecipadamente, aconteceu no processo, diante dos resultados do diagnóstico, que identificou em qual veículo de comunicação os discentes mais tinham acesso à publicidade – isso proporcionou que os alunos pudessem participar e apreender como fazer parte de uma situação comunicativa, no caso, da compra de produtos e serviços, de forma consciente, com mais chances de não serem persuadidos a ações de consumismo, fazendo a leitura de publicidades patrocinadas do *Facebook*;

- Apresentar não apenas como o gênero pode ser veiculado por diferentes suportes, o que pode gerar novos gêneros, mas sobretudo tomar como objeto de ensino outro gênero, no caso, a propaganda, em diferenciação ao eleito como gênero central fez com que os alunos compreendessem que os gêneros textuais se diferenciam, porque manifestam práticas discursivas específicas;

- Realizar um trabalho voltado ao desenvolvimento do processo leitor dos alunos, não dando ênfase à produção textual, fundamentados no que Lopes-Rossi (2005) afirma, de que nem todos os gêneros podem servir de objeto de produção

textual na escola, foi uma decisão que consideramos, ao final, bem-sucedida. Como justificamos na Introdução, em nosso caso, produzir o referido gênero demandaria conhecimentos de tecnologia da informação/computacional, tanto da professora-pesquisadora quanto dos discentes, como também acesso contínuo a recursos tecnológicos, como computadores e conexão com internet, o que, muitas vezes, é inviável na escola.

Diante de tudo isso, confirmamos o alcance de nosso objetivo central que foi compreender se nossa proposta adaptada, da metodologia da SDG, poderia configurar-se um instrumento para o desenvolvimento da prática discursiva da leitura do gênero publicidade patrocinada do *Facebook*, de alunos do 8º ano do Ensino Fundamental. A proposta configurou-se como um importante instrumento de aprendizagem, visto que os alunos apresentaram desenvolvimento de sua capacidade leitora do gênero, conheceram-no em todas as suas dimensões e apreenderam como a persuasão é formada por diferentes estratégias. Ademais, contribui para o processo formativo docente, de maneira que os preceitos teóricos do ISD proporcionaram aprimoramento da prática em sala de aula e puderam agregar à nossa atuação como professora do ensino básico.

Acreditando na importância de o professor descobrir-se também como pesquisador, ressaltamos a relevância do programa Profletras, o qual nos proporcionou que ações interventivas, como a exposta neste trabalho, pudessem ser desenvolvidas na união entre ambiente acadêmico e ensino público brasileiro. Além disso, o aprofundamento teórico-metodológico embasa, cada vez mais, nossa ação docente e gera benefícios e melhoria na qualidade do ensino de Língua Portuguesa.

Nesse contexto, intentamos divulgar este trabalho, assim como o material pedagógico elaborado, na página oficial do programa, em periódicos científicos e em eventos acadêmicos, a fim de que outros professores usufruam de nossa pesquisa e que possam instrumentalizar-se da prática de ensino de gêneros textuais, por meio da metodologia da SDG.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Soraia. **Cheetos lança edição especial para o Halloween com salgadinho em formato de esqueleto**. Disponível em: <https://www.b9.com.br/97336/cheetos-lanca-edicao-especial-para-o-halloween-com-salgadinho-em-formato-de-esqueleto/>. Acesso em 10 de janeiro de 2019; 11 de janeiro de 2019.
- ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazo Afonso de. **Etnografia na prática escolar**. Campinas: **Papirus**, 1995.
- ARAÚJO, Raquel Amarante de. **Comunicação de marketing em websites de redes sociais**. 2013. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade de Aveiro, Aveiro, 2013.
- ARREBENTAR. In: DICIONÁRIO informal: Dicionário online de português. Disponível em: <https://www.dicionarioinformal.com.br/arrebentar/>. Acesso em 21 de janeiro de 2019.
- ASSAEL, Shaun. **Skins em Jogo**: como 'Counter-Strike' criou um mercado de apostas de US\$ 5 bilhões. Disponível em: http://www.espn.com.br/noticia/665196_skins-em-jogo-como-counter-strike-criou-um-mercado-de-apostas-de-us-5-bilhoes. Acesso em 10 de janeiro de 2019.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BAKHTIN, M./VOLOCHINOV. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem. 16.ed. São Paulo: Hucitec, 2014, p. 114-132.
- BALTAR, Marcos. et al. O Interacionismo Sociodiscursivo na formação dos professores: o perigo da gramaticalização dos gêneros textuais. **Signum**, Universidade Estadual de Londrina (UEL), Londrina/PR, v. 1, n. 8. 2005, p. 159-172.
- BARROS, Eliana Merlin Deganutti de. Transposição didática externa: a modelização do gênero na pesquisa colaborativa. **Raído**, Dourados, v. 6, n. 11. 2012, p. 11-35.
- BISCOITEIRO. In: Dicionário Popular. Disponível em: <https://www.dicionario popular.com /dar-biscoito-biscoiteiro/>. Acesso em 21 de janeiro de 2019.
- BORBA, Francisco S. (Org.) **Dicionário UNESP do português contemporâneo**. São Paulo: UNESP, 2004.
- BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Analisando o discurso**. (?) Disponível em: <http://www.museudalinguaportuguesa.org.br/files/mlp/texto1.pdf>. Acesso em 18 de maio de 2018.
- BRASIL. IBGE. **Cidades – 2018**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/piraju/panorama>. Acesso em 08 de setembro de 2018.

BRASIL. IBGE. **Produto Interno Bruto dos Municípios - 2016**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/piraju/pesquisa/38/46996>. Acesso em 08 de setembro de 2018.

BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular**. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/a-base>. Acesso em 22 de julho de 2018.

BRONCKART, Jean-Paul. **Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sociodiscursivo**. Trad. De Anna Rachel Machado, Péricles Cunha. São Paulo: EDUC, 2009.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães. **Os sentidos do texto**. São Paulo: Contexto, 2013, p. 61-78.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2002.

CLUBE DE CRIAÇÃO. **Patrimônio do Brasil: Velhinha “atlética” por Guaraná Antarctica**. Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/patrimonio-do-brasil/>. Acesso em 10 de janeiro de 2019.

CNLD. Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas; SPC. Serviço de Proteção ao Crédito. **Consumo consciente**. Disponível em: <file:///C:/Users/nanda/Downloads/SPC-Analise-Consumo-Consciente-2018.pdf>. Acesso em 13 de novembro de 2018.

COIMBRA, Rosa Lídia. **Quando a garrafa é um porco: Metáforas (Verbo) Pictóricas no texto publicitário**. Braga: APL, 2000, p. 243-253.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: Código e Anexos**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em 03 de junho de 2018.

COSTA, Maria T. P. M. Construção de um instrumento para medida de satisfação no trabalho. **Revista Administração de empresas**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 3. 1980, p. 59-68.

COSTA, Sérgio Roberto. **Dicionário de gêneros textuais**. Belo Horizonte: Autêntica Editora. 2008.

CRISTOVÃO, Vera Lúcia Lopes; STUTZ, L. Sequências Didáticas: semelhanças e especificidades no contexto francófono como L1 e no contexto brasileiro como LE. In: SZUNDY, Paula Tatianne Carréra Szundy et al (Org.). **Linguística Aplicada e Sociedade: ensino e aprendizagem de línguas no contexto brasileiro**. Campinas: Pontes Editores, 2011, p. 17-40.

DE PIETRO, Jean-François; SCHNEUWLY, Bernard. O modelo didático do gênero: um conceito da engenharia didática. In: MASCIMENTO, Elvira Lopes (org.). **Gêneros textuais: da didática das línguas aos objetos de ensino**. Campinas: Pontes Editores, 2014, p. 51-81.

DICIONÁRIO. **Dicionário de Língua Portuguesa Porto Editora**. Disponível em <https://www.microsoft.com/pt-pt/p/dicionario-da-lingua-portuguesa-porto-editora/9wzdnrcfj0rj>. Acesso em 09 de julho de 2018; 14 de janeiro de 2019.

DOLZ, Joaquim. Seminário 2015 – Palestra Prof. Joaquim Dolz (1/3). 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=K68WLhlcSrc>. Acesso em: 24 de março de 2019.

DOLZ, Joaquim; NOVERRAZ, Michèle; SCHNEUWLY, Bernard. Sequências didáticas para o oral e a escrita: Apresentação de um procedimento. In: ROJO, Roxane; SALES, Glaís (org.). **Gêneros orais e escritos na escola**. Campinas: Mercado de Letras, 2004.

DUARTE, Patrícia Cristina de Oliveira. **Era uma vez um estágio de língua portuguesa**: diálogos sobre formação docente inicial, o gênero discursivo conto de fadas e suas contrapalavras contemporâneas. 2015. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2015.

EMOJI. In: DICIONÁRIO informal: Dicionário online de Português. Disponível em: <https://www.dicionarioinformal.com.br/emoji/>. Acesso em 24 de janeiro de 2019.

EQUIPE FLAMMO. A importância da publicidade nos negócios. Disponível em: <https://flammo.com.br/blog/importancia-da-publicidade/>. Acesso em 11 de janeiro de 2019.

ESSENCIAL e supérfluo. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_impre_nsa/mercado_de_luxo_release3.pdf. Acesso em 17 de novembro de 2018.

ESTADÃO CONTEÚDO. **Facebook chega a 125 milhões de usuários no Brasil**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/face-book-chega-a-125-milhoes-de-usuarios-no-brasil/>. Acesso em 26 de novembro de 2018.

FACEBOOK. **Guia do iniciante**. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/1767727736592827>. Acesso em 26 de novembro de 2018.

FACEBOOK. **Guia de Anúncios do Facebook**. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/>. Acesso em 24 de janeiro de 2019.

FACEBOOK. **Sobre os Anúncios do Facebook**. Disponível em: https://www.facebook.com/ads/about/?entry_product=ad_preferences. Acesso em 11 de dezembro de 2018; 3 de janeiro de 2019.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FINI, Maria Inês (coord.). **Proposta curricular do estado de São Paulo**. São Paulo: SEE, 2008.

GOLLNER, André Petris. Páginas de fãs, anúncios direcionados e outras soluções do Facebook a serviço da comunicação organizacional digital. In: GOULART, Elias E. (org.). **Mídias sociais**: uma contribuição de análise. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014, p. 55-84.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n. 16, 2001.

GONÇALVES, Adair Vieira. Ferramentas didáticas e ensino: da teoria à prática de sala de aula. In: NASCIMENTO, Elvira Lopes (org.). **Gêneros textuais**: Da didática das línguas aos objetos de ensino. São Carlos: Editora Claraluz, 2009, p. 225-248.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária**: análise e produção. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

GUIMARÃES, Ana Maria de Mattos; MACHADO, Anna Rachel; COUTINHO, Antónia (org.). **O interacionismo sociodiscursivo**: questões epistemológicas e metodológicas. Campinas: Mercado de Letras, 2007.

HASHTAG. In: Dicionário Online de Português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/hashtag/>. Acesso em 16 de janeiro de 2019.

IDEB – Índice de Desenvolvimento da Educação Básica. **Resultados e Metas**. Disponível em: <http://ideb.inep.gov.br/resultado/resultado/resultado.seam?cid=939459>. Acesso em 09 de setembro de 2018.

JACOB, Ana Elisa; DIOLINA, Kátia; BUENO, Luiza. As sequências didáticas no letramento de alunos e professores. In: BARROS, Eliana Merlin Deganutti de; STRIQUER, Marilúcia dos Santos Domingos; STORTO, Letícia Jovelina. (orgs.). **Propostas didáticas para o ensino da língua portuguesa**. Campinas: Pontes Editores, 2018.

LEIS do Canadá. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/internacional/canada/>. Acesso em 03 de junho de 2018

LEIS da Suécia. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/internacional/suecia/>. Acesso em 03 de junho de 2018.

LENHARO, Rayane Isadora. **Participação social por meio da música e da aprendizagem de língua inglesa em um contexto de vulnerabilidade social**. 2016. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2016.

LIBERÔ pai, agora Doritos® Heatwave® chega a todo brasil. Disponível em: <https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/libero-pai-agora-doritos-heatwave-chega-a-todo-brasil+292>. Acesso em 10 de janeiro de 2019.

LOPES-ROSSI, Maria Aparecida Garcia. Gênero discursivos no ensino de leitura e produção de textos. In: KARWOSKI, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim Siebeneicher (orgs.). **Gêneros textuais**: reflexões e ensino. Palmas e União da Vitória: Kayganguê, 2005, p. 79-93.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Raquel; BEZERRA, Maria Auxiliadora. (orgs.). **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002, p. 19-35.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. A questão do suporte dos gêneros textuais. **DLCV**, João Pessoa, v. 1, n. 1, out. 2003, p. 9-40.

MARCUSCHI. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MELÃO, Priscila Aguiar. **O gênero textual anúncio publicitário no ensino do FLE: o desenvolvimento da capacidade discursiva “argumentar” por meio de recursos verbais e visuais**. 2014. Dissertação (Mestrado em Letras, Língua e Literatura Francesa) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

MESTRADO profissional: o que é? Disponível em: <http://www.capes.gov.br/avaliacao/sobre-a-avaliacao/mestrado-profissional-o-que-e>. Acesso em 17 de junho de 2018

MENEGASSI, Renilson José. Exauribilidade temática no gênero discursivo. In: SALEH, P.; OLIVEIRA, S. (ogs.). **Leitura, escrita e ensino de língua em debate**. Ponta Grossa: UEPG, 2010, p. 77-90.

MINISTÉRIO DO ESPORTE. **Roteiro de elaboração do documento técnico do projeto planejamento pedagógico do convênio**. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/157104/37.pdf?sequence=1&isAllo wed=y>. Acesso em 09 de setembro de 2018.

MIRET, Renan; SOUZA, Deborah. **Brasileiros gastam cerca de R\$ 18 mil por ano com produtos de luxo, diz pesquisa do SPC Brasil**. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/mercado_de_luxo_release3.pdf. Acesso em 17 de novembro de 2018.

MODERNO, Maria Cláudia Simões. Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing. **Millenium**. n. 20, 2000.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: origens históricas**. Canoas: Ed. ULBRA, 2004.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa – características, uso e possibilidades. **Cadernos de pesquisa em administração**. São Paulo. v. 1, n. 3, 1996.

PEPSI® inova e amplia portfólio no brasil com o lançamento de Pepsi® Twist™ sabor gengibre. Disponível em: <https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/pepsi-inova-e-amplia-portfolio-no-brasil-com-o-lancamento-de-pepsi-twist-sabor-gengibre+279>. Acesso em 08 de janeiro de 2019.

PINTO, Carolina Huff. **A relação do algoritmo com a publicidade nas mídias sociais**. 2015. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) – Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, 2015.

POLATO, Adriana Delmira Mendes; MENEGASSI, Renilson José. O estilo verbal como o lugar dialógico e pluridiscursivo das relações sociais: um estatuto dialógico para a análise linguística. **Bakhtiniana**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 123-143, 2017.

POLATO, Adriana Delmira Mendes; MENEGASSI, Renilson José. Refratar e refletir: relações sociais e língua em práticas de análise linguística. In: Fernandes, Eliane

Marquez da Fonseca. (Org.). **Gêneros do discurso**: refletir e refratar com Bakhtin. Campinas, SP: Pontes Editores, 2018, p. 13-44.

PRADO, Laís. **Patrimônio do Brasil**: Velhinha “atlética” por Guaraná Antarctica. Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/patrimonio-do-brasil/>. Acesso em 10 de janeiro de 2019.

PROPMARK. **Bauducco mostra choque de gerações em filme criado pela Almap**. Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/bauducco-mostra-choque-de-eracoes-em-filme-criado-pela-almap>. Acesso em 10 de janeiro de 2019.

PROGRAMA de Mestrado Profissional em Letras (Profletras). Disponível em: <http://www.capes.gov.br/educacao-a-distancia/profletras>. Acesso em 17 de junho de 2018.

QUAL é a gíria. Disponível em: <http://www.qualeagiria.com.br/login/?next=/perfil /1/>. Acesso em 13 de dezembro 2018.

SÃO PAULO, Secretaria da Educação. **Boletim da escola**. Disponível em: <http://idesp.edunet.sp.gov.br/Arquivos2017/906827.pdf>. Acesso em 09 de setembro de 2018.

SÃO PAULO, Secretaria da Educação. **Matriz de avaliação processual**: língua portuguesa, linguagens. São Paulo: SE, 2016.

SCHNEUWLY, Bernard; DOLZ, Joaquim. Os gêneros escolares: das práticas de linguagem aos objetos de ensino. In: ROJO, Roxane; SALES, Glaís (org.). **Gêneros orais e escritos na escola**. Campinas: Mercado de Letras, 2004.

STRIQUER, Marilúcia dos Santos Domingos. O método de análise de textos desenvolvido pelo Interacionismo Sociodiscursivo. **Eutomia**, Recife, v. 1, n. 14, dez. 2014, p. 313-334.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 2011.

VIANNA, Iara. **Social Media Trends 2018**: panorama das empresas e usuários nas redes sociais. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/relatorios/social-media-trends-2018/>. Acesso em 09 de janeiro de 2019

VIEIRA, Rosimery Felipe de Pontes. **Multimodalidade e competência leitora**: uma abordagem do gênero anúncio publicitário. Disponível em: http://www.editorarealize.com.br/revistas/conbrale/trabalhos/TRABALHO_EV080_MD1_SA4_ID283_10072017083748.pdf. Acesso em 30 de abril de 2018.

WANG, Bruno. **GATORADE® apresenta GATORADE FOOTBALL ENERGY, desenvolvido especialmente para jogadores de futebol**. Disponível em: <https://www.torcedores.com/noticias/2018/05/gatorade-lanca-bebida-para-futebol>. Acesso em 10 de janeiro de 2019.

ZANCHETTA JUNIOR, Juvenal. Textos e gêneros no currículo de português da Escola Estadual Paulista. **Cadernos de Pesquisa**, v. 45, n. 157. 2015, p. 566-587.

APÊNDICES

APÊNDICE A QUESTIONÁRIO

Identificação

Nome: _____
idade: _____

Você conhece um anúncio publicitário?

Um anúncio publicitário é um texto de divulgação de um produto que pode ser um alimento, roupa, brinquedo, aparelho eletrônico etc. Geralmente os anúncios são divulgados pelas revistas, jornais, *outdoors*, em panfletos distribuídos em lojas e nas ruas, e, mais atualmente, aparecem em páginas na internet, em redes sociais. O objetivo do anúncio publicitário é sempre vender o produtor ou serviço que está sendo por ele divulgado.

Responda sobre o seu contato pessoal com os anúncios publicitários:

1. Você tem contato com anúncios publicitários por meio de:

- Redes sociais virtuais como *Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat, Twitter* etc.
- Programas de rádio.
- Outdoors espalhados pela cidade.
- Vitrines de lojas ou prateleiras de mercado.
- Anúncios na TV.

2. Qual tipo de anúncio publicitário você mais vê?

- Anúncio de vídeo.
- Anúncio impresso.
- Anúncio de áudio.

3. Quais produtos são geralmente divulgados nos anúncios que você vê?

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Roupas | <input type="checkbox"/> Brinquedos | <input type="checkbox"/> Materiais escolares |
| <input type="checkbox"/> Cosméticos | <input type="checkbox"/> Alimentos | <input type="checkbox"/> Cursos escolares |
| <input type="checkbox"/> Jogos de videogame | (comidas e bebidas) | <input type="checkbox"/> Outros: _____ |
| <input type="checkbox"/> Filmes, séries, programas de TV. | <input type="checkbox"/> Eventos (shows, peças teatrais, danças) | _____ |

APÊNDICE B

COLETÂNEA DAS PUBLICIDADES PATROCINADAS DO FACEBOOK

1: Publicidade da *GamerHash*

The screenshot shows a Facebook interface with a sponsored advertisement for GamerHash. The ad features a dark background with a character from Counter-Strike: Global Offensive. The text in the ad reads: "Obtenha CS:GO skins com gamerhash! É só ligar o aplicativo - sem dinheiro necessário! https://gamerhash.com/lp/skinscsgo". Below the image, it says "Free skins for the computing power of your PC" and lists supported games: "v-bucks, fortnite, pubg, skins, cs.go, counter strike". The ad has 691 likes and 36 comments. The Facebook interface includes a search bar, navigation menu, and a right-hand sidebar with suggestions and language options.

2: Publicidade da *Descomplica Vestibulares*

The screenshot shows a Facebook interface with a sponsored advertisement for Descomplica Vestibulares. The ad features a green and yellow graphic with a man pointing. The text in the ad reads: "Tá por dentro do que vai cair em Biologia no Enem? Vem conferir essa SUPER REVISÃO com TUDO que você precisa saber em BIOLOGIA! E pra melhorar é ao vivo e grátis!". Below the image, it says "Semana de Revisão 05/11 ALUNA GRÁTIS" and "Aprenda o que com certeza cai no Enem em Biologia". The event is scheduled for "SEG, 5 DE NOV AS 20:15". The ad has 3 likes and 86 people interested. The Facebook interface includes a search bar, navigation menu, and a right-hand sidebar with suggestions and language options.

3: Publicidade do *Fortnite Brasil* e NFL.⁵⁰

Fortnite Brasil
9 de novembro às 22:02 · 🌐

Não perca a bola por aí! 🏈

O Fortnite e a NFL se juntaram para o desafio supremo de futebol americano.
Coloque seu equipamento com o conjunto Touchdown e represente seu time favorito na sua próxima Vitória Royale!



A dynamic action shot from a Fortnite match featuring the NFL Touchdown set. A player in a blue and white uniform is running with the football, surrounded by other players in various team uniforms (Pittsburgh Steelers, Green Bay Packers) on a virtual football field. The scene is lit with stadium lights, and the Fortnite and NFL logos are visible in the top right corner.

👍❤️😂 680

72 comentários 24 compartilhamentos

4: Publicidade do *Fortnite Brasil*

Fortnite Brasil
8 de novembro às 22:06 · 🌐

Rosne, pule e fique quentinho!
Novo conjunto Jaquetas Animais já na loja!



A promotional image for the Fortnite Animal Jackets set. It features three distinct skins: a blue and white animal-themed skin, a light blue skin with large red ears, and a green and red skin with a large red mouth and sharp teeth. The skins are set against a bright blue background. The Fortnite logo is in the top left corner.

👍😂❤️ 648

102 comentários 14 compartilhamentos

⁵⁰ Os exemplares de 3 a 17 foram recolhidos a partir das páginas printadas pelos alunos a fim de que não corrêssemos o risco de promover algum tipo de identificação dos participantes da pesquisa.

5: Publicidade do *Fortnite Brasil*

Fortnite Brasil 6 de novembro às 17:37 · 🌐

O esporte dele é do tipo PERIGOSO!
Atinja o limite vertical com o novo Pacote de Iniciante Atacante do Cume, já disponível na loja!



👍❤️👹 562 76 comentários 5 compartilhamentos

6: Publicidade da *Pepsi 1*

Pepsi 16 de outubro às 17:52 · 🌐

⚠️ ALERTA PROMOÇÃO ⚠️

Quer aumentar uns 6 dígitos aí nessa conta bancária? Vem comigo que tem UM 🍃 MILHÃO* 🍃 DE REAIS e mais um MONTÃO de prêmios de R\$500** pra você. Pra ganhar? É só cadastrar os códigos de Pepsi no site da promo #PatrimônioDoBrasil e torcer! 🍀 Ficar milionário com a Pepsi? SÓ QUE SIM! 🍀

Promoção válida de 14/09 a 18/11/18 (horário de Brasília). Guarde os comprovantes fiscais de compra. Leia antes o Regulamento e consulte os números dos Certificados de Autorizaçã... Ver mais



GUARANAANTARCTICA.COM.BR
ESSA É A SUA CHANCE!
Clique, cadastre-se e torça!

Cadastre-se

👍❤️👹 5,4 mil 247 comentários 415 compartilhamentos

7. Publicidade da Pepsi 2

Pepsi
27 de agosto · 🌐

"Nunca esquecerei minhas raízes" disse Gengibrão ao ser perguntado sobre sua fama repentina. Pepsi Twist sabor Gengibre? Só que sim.

#PraCegoVer O Gengibrão está de óculos e gravata borboleta, fazendo pose para ser fotografado ao lado de uma lata de Pepsi Twist sabor Gengibre. Atrás dele, temos um backdrop com os logos de Pepsi e Pepsi Twist sabor Gengibre.



👍👎🗨️ 3,4 mil 591 comentários 204 compartilhamentos

8: Publicidade da Bauducco

Bauducco
13 de outubro às 11:00 · 🌐

Família é assim, tem sempre um biscoiteiro que a gente adora! Porque gostoso de verdade é família de verdade.



👍👎🗨️ 13 mil 449 comentários 249 compartilhamentos

9: Publicidade da Nestlé 1

Nestlé Chocolates
22 de outubro às 14:49

Diretamente dos Alpes, chegaram os novos sabores de Alpino: Gianduia e Extra Cremoso. Experimente estas novidades!

#PraCegoVer: Uma imagem colorida mostra duas embalagens de Alpino, uma sabor Extra Cremoso e outra sabor Gianduia. Ambas estão sobre chocolates Alpinos fora da embalagem.



3,9 mil 395 comentários 195 compartilhamentos

10: Publicidade da Nestlé 2.

Nestlé Chocolates
14 de setembro

Finalmente sextou! Agora é só escolher os amigos para dividir o Prestígio. Marque aqui os sortudos.

#PraCegoVer: Uma foto mostra uma embalagem de Prestígio, com seis unidades, centralizada sobre uma mesa de madeira. No topo, há folhas de coqueiro estilizadas feitas de papel. No rodapé, há um coco partido ao meio.



3,9 mil 151 comentários 74 compartilhamentos

11: Publicidade da *Gatorade*

Gatorade Brasil está com Lucas D Luka e outras 4 pessoas. 20 de setembro de 2018

Já errou aquele lance no fim do jogo por que bateu a canseira?
Se faltou energia, nós ajudamos: Gatorade Football Energy.
#OSuorFazMágica

3,3 mil 56 comentários 34 compartilhamentos

12: Publicidade da *Cheetos* 1

Cheetos Brasil 19 de outubro às 12:09

O grande, o maioral, o bam-bam-bam Chester Cheetah teve mais uma ideia brilhante. Assinado: Chester Cheetah. #cheetosesequeletos #halloween

WWW.CHEETOS.COM.BR

NESTE HALLOWEEN, FAÇA COMO O CHEETOS ESQUELETOS: BRILHE. Saiba mais

11 mil 531 comentários 439 compartilhamentos

13: Publicidade da *Cheetos 2*

Cheetos Brasil
13 de setembro · 🌐

O pensador contemporâneo ataca novamente.

“ ”

**DICA DO DIA: ESCUTE SEMPRE
O SEU CORAÇÃO. (OUVIR
O ESTÔMAGO TAMBÉM SERVE)**



👍👎🗨️ 170 18 comentários 53 compartilhamentos

14: Publicidade da *R2Games.com*

Wartune at R2Games.com compartilhou uma publicação. 🌐

23 de outubro às 23:20 · 🌐

Estamos a fundir servidores hoje! Por favor, verifique o fórum para detalhes. 🙏

⚙️ · Ver original · Classificar essa tradução



R2Games - Reality Squared Games
23 de outubro às 23:18 · 🌐 Curtir Página

Cavaleiro: servidor funde-se para 10/24 @ 1:00 AM PDT / 9:00 am bst. Os servidores afetados estarão em baixo por aproximadamente 2 a 4 horas para permitir a realização de testes adequados, mas poderia ser mais longo. Para a lista de servidores confira <http://forum.r2games.com/forum/browser-games/wartune/news-events-aa/1969769-wartune-server-merges-for-10-24-1-00-am-pdt-9-00-am-bst>

Wartune Community
Wartune at R2Games.com
⚙️ · Ver original · Classificar essa tradução

👍 10 3 comentários 2 compartilhamentos

15: Publicidade da *Doritos*

 **Doritos** atualizou a foto da capa dele.
18 de outubro às 15:59 · 🌐



PRIMEIRO **SABOR**,
DEPOIS **CALOOOOOOOR!**

#LIBERÔPAI

   91

16 comentários 5 compartilhamentos

16: Publicidade da *Fini*

 **Fini Brasil**
28 de outubro às 12:00 · 🌐

Nosso Marsh se fantasiou de Frankstein pra curtir um Halloween cheio de gostosuras 🍪👹 E você, já tem ideias para a sua fantasia? #AmoFini





   64

6 comentários 5 compartilhamentos

17: Publicidade da *McDonald's*

McDonald's
30 de outubro às 18:57

Chegou o #McFlurryPrestígio Mini com o leite em pó mais querido do Brasil!
Venha descobrir essa combinação deliciosa aqui no Mc!

Nestlé
PRESTÍGIO
MINI
COM O LEITE EM PÓ
+ QUERIDO DO BRASIL

45 mil
19 mil comentários 3.749 compartilhamentos

PODER NUTRIMENTE ILLUSTRATIVA. DISPONIBILE PER TEMPO LIMITATO NEI RESTAURANTEI MCDONALD'S. NESTLÉ, UNO AUTORE, BRANDO PER LA TITOLAZIONE DELLA MARCA. PER ULTERIORI INFORMAZIONI ENVIARE MESSAGGI AL NUMERO VERDE 800 00 00 00. © 2018 MCDONALD'S. TUTTI I DIRITTI RISERVATI.

APÊNDICE C

CADERNO PEDAGÓGICO

Orientações ao professor

SEQUÊNCIA DIDÁTICA DO GÊNERO PUBLICIDADE
PATROCINADA DO *FACEBOOK*

FERNANDA DE OLIVEIRA PEREIRA

Professor, este caderno pedagógico é resultado de uma pesquisa realizada no Mestrado Profissional (Profletras), da Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP). A pesquisa teve como objetivo compreender como nossa proposta de adaptação à sequência didática de gêneros, elaborada pela vertente didática do Interacionismo Sociodiscursivo (ISD) (DOLZ, SCHNEUWLY, 2004; DOLZ, NOVERRAZ, SCHEUWLY, 2004); SCHNEUWLY, DOLZ, 2004), se constitui como um instrumento para o desenvolvimento das capacidades de linguagem dos alunos do 8º ano do ensino fundamental. A referida proposta centrou-se no trabalho com a prática discursiva da leitura do gênero textual publicidade patrocinada do *Facebook*. Para a elaboração do material pedagógico nos pautamos nos preceitos teórico-metodológicos do ISD, que sugerem a modelização do gênero e construção de sequências didáticas, os quais estão expostos a seguir de forma detalhada.

MODELO TEÓRICO DO GÊNERO PUBLICIDADE PATROCINADA DO FACEBOOK

Definição do gênero textual anúncio publicitário

Devido ao fato de o gênero publicidade patrocinada do *Facebook* ancorar-se no anúncio publicitário, iniciamos discorrendo sobre as características do gênero originário, isto é, o anúncio publicitário é que deu origem a publicidade patrocinada do *Facebook*.

Como definição, Costa (2008, p.31-32) defende que o anúncio publicitário é aquele “por meio do qual se divulga algo ao público, ou seja, a criação de alguma mensagem de propaganda (v.), com objetivos comerciais, institucionais, políticos, culturais, religiosos etc. [...] Anúncio também é conhecido como propaganda”. Destacamos o fato do anúncio publicitário e da propaganda serem tratados como sinônimos. Contudo, é preciso ter claro, em qualquer situação, que os anúncios mantêm objetivos comerciais, ou seja, são criados para influenciar o público a se tornar consumidor de um produto, ou de um serviço, diferente do que acontece com a propaganda, que visa a realização de uma campanha, isto é, divulga uma ideia. Muniz (2004) ressalta que, no caso da publicidade, tem-se a função de manipular o comportamento do público, apoiando-se em seus desejos, por vezes inconscientes, a fim de persuadi-lo à aquisição de bens de consumo.

Destacamos que, no aspecto linguístico, Gonzales (2003) ressalta o fato de os textos publicitários serem compostos, comumente, por signos verbais e não verbais, mantendo uma organização textual formada pela multissemiótica.

A persuasão na publicidade

A persuasão, na definição do dicionário exposta, Michaelis Online⁵¹, é a ação de fazer alguém convencer-se de algo, levando o interlocutor a acreditar na informação. O verbete também ressalta que persuadir é levar o interlocutor a fazer algo, manipulando-o a tomar determinada atitude; além de destacar que persuadir tem o poder de apresentar algo, enquanto uma necessidade ou conveniência. Definições que se enquadram a prática social manifestada pelo texto publicitário, que se centraliza em convencer o público consumidor a comprar o produto ou serviço anunciado, levando-o a crer na qualidade, na necessidade, influenciando-o a adquirir o objeto ou serviço divulgado.

A fim de esclarecer as origens da ação de persuadir, Citelli (2002) afirma que os gregos foram responsáveis pela criação de disciplinas como Eloquência, Gramática e Retórica; sendo esta a arte de estabelecer meios para se produzir persuasão. O autor explica que “cabe à retórica mostrar o modo de constituir as palavras visando a convencer o receptor acerca de dada verdade” (p.8). Entretanto, enfatiza que, assim como na retórica, a verdade da publicidade não mantém compromisso ético, mas, sim, de estabelecer noção de verossimilhança. Por exemplo, em um anúncio de um alimento, a apresentação de uma foto digitalmente tratada objetiva fazer com que o produto pareça mais bonito do que é pessoalmente. A estratégia empregada nessa ação não é a de que a foto seja uma representação fiel do produto, mas que reforce a sua qualidade mais marcante. Nesse sentido, a imagem tratada não é vista como mentira, mas uma representação que valoriza o que está sendo anunciado.

De acordo com Citelli (2002), o anúncio publicitário, sendo um texto que predominantemente visa obter a atenção e convencer os consumidores, é construído na união de efeitos “retóricos aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios” (CITELLI, 2002, p.43). Também Vieira (s/d) salienta a importância dos recursos estruturantes do texto como modo de estabelecimento da persuasão. Conforme a autora, a sutileza da intenção persuasiva da publicidade acontece graças à articulação dos recursos multissemióticos, que atraem o leitor à compra.

⁵¹ Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/persuadir/>. Acesso em 14 de abril de 2019.

No que tange às formas de persuasão do discurso publicitário, para Moderno (2000), a publicidade estabelece sua força de convencimento sob três níveis diferentes: persuasão racional, a emotiva e a inconsciente. A primeira perspectiva consiste no ato de expor argumentos lógicos para destacar os benefícios racionais de se comprar um produto, como preço e maior duração; no segundo caso, a atitude publicitária centraliza-se em despertar as emoções humanas, por exemplo, a felicidade alcançada com a aquisição de um bem; já o terceiro nível provoca os estímulos instintivos das pessoas, nesse sentido, instintos como o material, que significa poder ter posse de algo, é ativado. A classificação das estratégias persuasivas publicitárias construídas por Moderno (2000) pode ser sintetizada da seguinte forma:

Diferentes níveis da persuasão (Moderno, 2000)

Níveis de persuasão	Ação realizada	Conteúdos motivadores
Persuasão racional	Expor benefícios e fatos lógicos e concretos para aquisição do produto.	Menor preço, maior durabilidade, melhor custo benefício, facilidade na utilização etc.
Persuasão emotiva	Abranger emoções e sentimentos humanos que podem ser ativados.	Afeto, amor, felicidade, alegria, saudade etc.
Persuasão inconsciente	Provocar desejos e instintos humanos.	Sexualidade, auto conservação, desenvolvimento pessoal, oposição, poder, posse material etc.

Fonte: A pesquisadora.

Além desses níveis de persuasão, podemos compreender que os anúncios publicitários, por serem fundamentalmente incitadores à ação (MARCUSCHI, 2002), isto é, visam levar seus destinatários a atitudes de consumo, acabam estimulando as necessidades humanas. Por esse motivo, entendemos que os anúncios operam sobre as necessidades humanas, classificadas por Maslow (1954 apud COSTA, 1980) da seguinte forma: (a) as necessidades fisiológicas que envolvem às condições básicas de sobrevivência, como alimentação, conforto e saúde; (b) as necessidades de se sentir seguro financeiramente, fisicamente, profissionalmente etc. nos ambientes em que o indivíduo convive; (c) de afiliação, ligadas aos relacionamentos com outras pessoas; (d) de autoestima, relativas à autoimagem e imagem que o indivíduo percebe de si pelos outros; (e) de autorrealização, que indicam a vontade de perfeição.

Conforme Barros (2012), analisamos, para a construção do modelo, textos reais, que são utilizados pelos interlocutores em determinada situação de uso da linguagem, compondo assim “um *corpus* de textos empíricos” (BRONCKART, 2009, p. 78). Nosso *corpus* é formado por dezessete publicidades patrocinadas do *Facebook*, direcionadas ao público adolescente. Textos postados no *feed* de notícias do *Facebook* dos alunos participantes de nossa pesquisa, a saber: Publicidade da *GamerHash* (1); Publicidade da *Descomplica Vestibulares* (2); Publicidade do *Fortnite Brasil e NFL* (3); Publicidade do *Fortnite Brasil 1* (4); Publicidade do *Fortnite Brasil 2* (5); Publicidade da *Pepsi 1* (6); Publicidade da *Pepsi 2* (7); Publicidade da *Bauducco* (8); Publicidade da *Nestlé 1* (9); Publicidade da *Nestlé 2* (10); Publicidade da *Gatorade* (11); Publicidade da *Cheetos 1* (12); Publicidade da *Cheetos 2* (13); Publicidade da *R2Games.com* (14); Publicidade da *Doritos* (15); Publicidade da *Fini* (16); Publicidade da *McDonald's* (17), (ANEXO B).

O quadro a seguir apresenta um resumo dos elementos que caracterizam a publicidade patrocinada do *Facebook*, obtidos por meio da análise do *corpus* selecionado.

Síntese das características do gênero publicidade patrocinada do *Facebook*.

Capacidades de ação	Prática social: ação de empresas ou pessoas físicas de divulgação de produtos e serviços, a fim de convencer/persuadir o consumidor à compra; Gênero escrito; Pertence às esferas comercial e publicitária; Emissor: empresas fabricantes ou comercializadoras dos produtos ou serviços, agências publicitárias contratadas; Destinatário: adolescentes usuários da rede social <i>Facebook</i> ; Papel discursivo do emissor: expositores/anunciantes dos produtos e serviços; Papel discursivo do destinatário: consumidores interessados em jogos online/videogames, doces, refrigerantes, salgadinhos e cursos escolares; Tema dos textos: produtos ou serviços fabricados e/ou comercializados por uma empresa ou pessoas físicas, expostos aos consumidores de forma a persuadi-los à aquisição; Suporte: <i>feed</i> de notícias de cada usuário da rede social; Meio de circulação: rede social <i>Facebook</i> .
Capacidades discursivas	Tipo de discurso: discurso interativo situado no mundo do expor; Estrutura geral do texto: composto por título, imagem, texto, marca e slogan; com formato pré-determinado pelo <i>Facebook</i> ; Sequência predominante: sequência injuntiva.
Capacidades linguístico-discursivas	Há a predominância dos verbos de ação estruturados no modo imperativo;

	<p>Variedade linguística informal, como estratégia de aproximação entre anunciante e seu destinatário previsto; uso de termos coloquiais, gírias, <i>hashtags</i> e <i>emojis</i>.</p> <p>Predomínio de adjetivos, ou locuções adjetivas, que enaltecem as qualidades dos produtos e serviços;</p> <p>Uso do ponto de exclamação é frequente;</p> <p>Há a presença de expressões de uso conotativo;</p> <p>As vozes presentes são dos anunciantes, indicadas pelo uso de pronomes pessoais e verbos;</p>
Capacidades multissemióticas	<p>Elementos multissemióticos: Imagens funcionando como um complemento do texto verbal e captando a atenção do leitor; Cores contribuindo para a construção dos sentidos do texto, reforçando a temática em abordagem; <i>Emojis</i> usados para expressar sentimentos e acrescentar expressividade à temática do texto.</p>

Fonte: a pesquisadora, adaptado de Barros (2012).

Visto que a publicidade patrocinada do *Facebook* mantém a finalidade persuasiva, a fim de garantir o encantamento do leitor e seu convencimento à aquisição dos produtos divulgados, o gênero em si é constituído amplamente pela persuasão, contudo, a seguir, sistematizamos os recursos persuasivos, particulares do gênero, marcados nos textos que formam nosso *corpus*.

Estratégias persuasivas da publicidade patrocinada do *Facebook*.

Capacidades de linguagem	Recurso utilizado	Como a estratégia persuasiva é construída
Capacidades de ação	1.Emissor	Logotipo e nome do anunciante como <i>link</i> para a página do <i>Facebook</i> da empresa, o consumidor pode visualizar outras postagens publicitárias da marca, bem como conhecer mais e interagir com ela na rede social.
	2.Tema	A escolha do produto anunciado não é aleatória, o <i>Facebook</i> analisa as informações do perfil e interação de cada usuário para direcionar publicidades que interessam a um público particular, em nosso caso, aos adolescentes.
	3.Suporte	O <i>feed</i> de notícias centraliza a publicidade na página do usuário, juntamente com as outras postagens comuns, garantindo que o usuário não deixe de vê-la, mesmo sem querer procurá-la. O resultado é tratar o anunciante como um dos amigos do <i>Facebook</i> de cada usuário, não mantendo distinção entre conteúdo de divulgação e o publicado por amigos.
Capacidades discursivas	4.Texto de abertura / texto em imagem	Apoiam-se em mensagens curtas que motivam as técnicas de persuasão racional, emotiva e inconsciente (MODERNO, 2000) e as necessidades humanas (MASLOW, 1954).
	5.Slogan	Enfatiza a temática em abordagem, podendo suscitar no consumidor sentimentos ligados às necessidades

		humanas (MASLOW, 1954), como, por exemplo, autorrealização e desenvolvimento (e).
	6. Discurso interativo	Uso dos pronomes possessivos: seu(a), nosso(a); e pronome pessoal “você” - estabelece contato direto com o leitor/usuário da rede social, como se o consumidor fosse um amigo do anunciante na rede social.
	7. Sequência tipológica injuntiva	Verbos no modo imperativo fazem sugestões ao leitor, de modo a aparentar um conselho amigo que provoca a ação de compra.
	8. <i>Link</i> para o sítio da marca	Por meio do <i>link</i> , o consumidor pode acessar o sítio da empresa e imediatamente adquirir o produto ou serviço, sendo uma forma de compra mais rápida e, muitas vezes, sem reflexão consciente.
Capacidades linguístico-discursivas	9. Adjetivação	Uso de adjetivos e locuções adjetivas que enaltecem as qualidades dos produtos, criando persuasão racional, emotiva e inconsciente (Moderno, 2000) e estimulando necessidades humanas (MASLOW, 1954).
	10. Voz do anunciante	Presença de vozes do anunciante, marcada pelos pronomes pessoais, indicam a interação com o leitor, no sentido de mostrar o que o público consumidor necessita, ativando, por vezes, a persuasão inconsciente (MODERNO, 2000) e necessidades humanas (MASLOW, 1954).
	11. Variedade informal	Uso de linguagem coloquial e gírias concebe a persuasão emotiva, porque promove o contato íntimo do anunciante com o público jovem; usa-se essa variedade como forma de manter a impressão de que o anunciante entende as vontades do leitor e participa de seu meio social.
Capacidades multissemióticas	12. Imagem	Idealiza as características dos produtos, trabalhando com o conceito de verossimilhança, capta a atenção do leitor e complementa o texto verbal. Além disso, pode incitar necessidades humanas (MASLOW, 1954).
	13. Cores	Criam identidade visual à campanha, geralmente seguindo as cores do rótulo do produto e colaboram para o desenvolvimento da mensagem textual, motivando necessidades humanas (MASLOW, 1954).

Fonte: a pesquisadora.

MODELO DIDÁTICO DA PUBLICIDADE PATROCINADA DO FACEBOOK

A seguir, o esquema que modeliza as características ensináveis do gênero publicidade patrocinada do *Facebook*, elaborado a partir do estudo feito no modelo teórico, as quais delimitamos como as essenciais que os alunos conheçam.

Esquema de modelização das características ensináveis do gênero



Fonte: a pesquisadora.

SINOPSE DA SEQUÊNCIA DIDÁTICA DA PUBLICIDADE PATROCINADA DO FACEBOOK

A sinopse da sequência didática do gênero publicidade patrocinada do Facebook a seguir pretende expor as oficinas que formam o caderno pedagógico, além de organizar as atividades presentes em cada uma delas.

Sinopse da sequência didática do gênero publicidade patrocinada do Facebook

Sinopse – Sequência didática da publicidade patrocinada do Facebook		
OFICINAS	OBJETIVOS	ATIVIDADES
01- Trocando ideias sobre a problemática do consumismo na sociedade atual	<ul style="list-style-type: none"> - Mobilizar reflexões a respeito de consumo e do consumismo; - Sensibilizar sobre a publicidade como uma das ferramentas que podem levar ao consumismo; - Relacionar a prática social manifestada pela publicidade ao consumismo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apresentação do filme “Delírios de consumo de Becky Bloom”; 2. Compreensão da definição de consumo e consumismo; 3. Roda de conversa sobre a temática do filme: consumismo; 4. Leitura da crônica “A cara vida moderna”, de Walcyr Carrasco – abordagem à temática em trabalho; 5. Confecção de mural com as opiniões dos alunos sobre os temas: consumo e consumismo.
02- Reconhecendo o gênero textual anúncio publicitário	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecer anúncios em diferentes suportes; - Conhecer as diferenças entre o 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Roda de conversa e pesquisa sobre os anúncios publicitários em diferentes suportes; 2. Leitura de exemplares de propaganda e de anúncios publicitários e atividades;

		gênero anúncio publicitário e o gênero textual propaganda;	
03	Diagnosticando conhecimentos	- Diagnosticar qual é a compreensão leitora dos alunos sobre a publicidade patrocinada do <i>Facebook</i> .	1. Questionário diagnóstico sobre como os alunos participam da prática discursiva da /publicidade no <i>Facebook</i> . 2. Atividade sobre o anúncio de revista e a publicidade patrocinada do <i>Facebook</i> com foco nas diferenças estruturais;
04-	A publicidade patrocinada do <i>Facebook</i>	- Conhecer o <i>Facebook</i> como meio de circulação de publicidade e do <i>feed</i> de notícias como suporte do gênero. - Compreender os elementos do contexto de produção da publicidade patrocinada do <i>Facebook</i> ; - Entender o conceito de persuasão e seus tipos.	1. Leitura de artigo “Quanto dinheiro o <i>Facebook</i> ganha com você (e como isso acontece)” e questões de compreensão; 2. Pesquisa sobre o direcionamento de anúncios no <i>Facebook</i> . 3. Atividades de organização do contexto de produção da publicidade patrocinada do <i>Facebook</i> ; 4. Leitura de verbete de dicionário com o significado de persuasão; 6. Atividades sobre tipos de persuasão e as necessidades humanas mobilizados na publicidade.
05-	Estrutura da publicidade patrocinada do <i>Facebook</i>	- Identificar a estrutura/plano geral do gênero; - Reconhecer a sequência injuntiva e sua força persuasiva no gênero.	1. Discussão sobre o plano geral do gênero; 2. Leitura de publicidade e localização de partes da estrutura geral; 3. Atividades de compreensão da estratégia persuasiva do contexto de produção; 4. Leitura de texto expositivo sobre a sequência tipológica injuntiva; 5. Leitura de textos injuntivos diferentes: Compreensão do modo imperativo e suas intenções.
05-	As características linguístico-discursivas	- Reconhecer recursos da modalidade informal da língua como estratégia de aproximação com o público; - Reconhecer o discurso interativo na publicidade; - Reconhecer o uso da adjetivação na publicidade; - Compreender a modelização de vozes na publicidade e sua intenção persuasiva.	1. Brainstorming: Linguagem formal e informal e seus contextos de uso; 2. Leitura de anúncio para adultos e para adolescentes; 3. Elaboração de texto verbal para publicidade; 4. Leitura de tirinha, vídeo e publicidade com destaque na construção do discurso interativo; 5. Leitura de verbete de enciclopédia e anúncio publicitário: Adjetivação objetiva e subjetiva; 6. Leitura de publicidade para compreensão da adjetivação como recurso persuasivo; 7. Produção textual de texto descritivo de publicidade.

06-	As características multissemióticas	<ul style="list-style-type: none"> - Reconhecer a importância da imagem na publicidade atual; - Abordar o funcionamento das imagens na construção da mensagem publicitária; - Compreender o uso expressivo das cores na publicidade; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesquisa sobre o papel da imagem e sua importância; 2. Leitura de anúncio de revista antigo e atual; 3. Leitura de publicidades com foco no desenvolvimento da verossimilhança e complemento ao texto verbal; 4. Análise de cores em publicidades de datas comemorativas; 5. Atividade para relacionar imagens e cores de publicidades às necessidades humanas que motivam.
07-	Encerrando os trabalhos	<ul style="list-style-type: none"> - Averiguar o desenvolvimento das capacidades de linguagem dos alunos para a leitura de publicidades patrocinadas do <i>Facebook</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Discussão para retomada das estratégias persuasivas do gênero; 2. Busca no <i>Facebook</i> por publicidades patrocinadas; 4. Elaboração de cartaz com a imagem da publicidade e análise dos elementos, seguindo o modelo final; 5. Exposição para a sala do trabalho feito.

Fonte: A pesquisadora.

OFICINA 1 TROCANDO IDEIAS SOBRE A PROBLEMÁTICA DO CONSUMISMO NA SOCIEDADE ATUAL

Objetivos:

- ✓ Mobilizar reflexões a respeito do consumo e do consumismo;
- ✓ Sensibilizar sobre a publicidade como uma das ferramentas que levam ao consumismo;
- ✓ Relacionar a prática social manifestada pela publicidade ao consumismo.

Professor, na etapa inicial da sequência didática, os alunos devem ser levados a refletir sobre como o consumo e o consumismo são práticas comuns na sociedade moderna; que consigam apreender a relação entre a publicidade e a atitude de comprar exageradamente.

Atividade 1: Comece dizendo que vocês assistirão ao filme “Delírios de consumo de Becky Bloom”, o qual traz como enredo central as dificuldades de uma jornalista, ao acumular dívidas de compras feitas em exagero. Para começar, faça a leitura compartilhada da sinopse e dos dados bibliográficos da obra, depois apresente o filme.

1. Assista ao filme “Os delírios de consumo de Becky Bloom” e dê atenção aos seguintes pontos: Quem é a personagem central? O que a personagem central mais gosta de fazer? Quais problemas essa atitude da personagem causa em sua vida?



Data de lançamento **10 de abril de 2009** (1h 46min)

Direção: P.J. Hogan

Elenco: Isla Fisher, Hugh Dancy, Krysten Ritter [mais](#)

Gênero **Comédia**

Nacionalidade **EUA**

VER O TRAILER

USUÁRIOS

★★★★★ 4,3

445 notas e 31 críticas

MEUS AMIGOS

★★★★★ --

SINOPSE E DETALHES

Nova York. Rebecca Bloomwood (Isla Fisher) é uma garota que adora fazer compras e seu vício a leva à falência. Seu grande sonho é um dia trabalhar em sua revista de moda preferida, mas o máximo que ela consegue é um emprego como colunista na revista de finanças publicada pela mesma editora. Quando enfim seu sonho está prestes a ser realizado, ela repensa suas ambições.

Título original

Confessions of a Shopaholic

Distribuidor

DISNEY / BUENA VISTA

Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-130604/>. Acesso em 28 de abril de 2019.

Atividade 2: Leia, de modo compartilhado, os verbetes com os significados de consumo e consumismo e discuta com a turma as questões da atividade. Se preferir, peça que os alunos façam breves anotações, com base nas perguntas norteadoras da discussão.

2. Em grupos, observe as definições abaixo e as discuta com seus colegas. É necessário que um integrante do grupo anote as respostas.

Consumo

con·su·mo
sm

1 Ato ou efeito de consumir; despesa, dispêndio, consumação, gasto.

2 Quantidade ou volume daquilo tudo que se utiliza (serviços, combustível, produtos em geral); total gasto, usado ou consumido.

Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=consumo>. Acesso em 28 de abril de 2019.

consumismo

con·su·mis·mo
sm

1 Ato ou efeito de consumir; ocorrência ou prática de comprar em demasia, sem necessidade.

2 Procedimento caracterizado pela aquisição ou consumo ilimitado, e muitas vezes desnecessário, de serviços e bens duráveis

Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=consumismo>. Acesso em 28 de abril de 2019.

Conversando sobre:

- Considerando o sentido de consumismo reflita: o consumismo está presente hoje mais do que em épocas anteriores? Justifique sua resposta.

- Em seu cotidiano, você vê pessoas consumindo produtos mais do que o necessário? Justifique sua resposta com exemplos.
- Como a personagem do filme conduzia a atitude de comprar? Que pensamentos ela demonstrar ter sobre fazer compras?
- Qual reflexão sobre o consumismo o filme pode proporcionar para nossa vida? Explique sua resposta.

As respostas são pessoais, mas esperamos que os alunos sejam levados a perceber como o consumismo é comum e a maneira como ele desencadeou os conflitos pelos quais a personagem do filme passou.

Atividades 1 a 5: Oriente para que façam a leitura individual da crônica “A cara vida moderna”, após a leitura, questione quais foram as impressões dos alunos sobre o tema, com perguntas como: **Qual é o tema desenvolvido na crônica? Que situações foram lembradas pelo narrador? Qual é o ponto de vista do narrador sobre a temática?** Após essa breve discussão, peça que respondam às questões individualmente.

Veja como o tema Consumismo é tratado em um outro tipo de gênero textual, a crônica:

A Cara Vida Moderna

Por Walcyr Carrasco

Meu primeiro celular parecia um tijolo. Difícil de carregar. Pior ainda, de funcionar. A linha vivia com sinal de ocupado. Mesmo assim era um luxo! Lembro quando liguei pela primeira vez para minha amiga Vera:

— Estou em Brasília, no meu celular — contei.

— Também quero um! — ela gritou, entusiasmada.

De novidade, tornou-se essencial. Agora esses aparelhos são mínimos, fotografam, tocam músicas e acessam a internet. Viver sem um é estar desconectado. No fim do mês vem a conta. Sempre me assusto! As operadoras oferecem pacotes. E de pacote em pacote às vezes eu me sinto embrulhado! Compro por puro entusiasmo uma série de serviços que não uso depois! Um amigo meu tem três celulares. Durante um jantar, falava em todos ao mesmo tempo, enquanto eu tentava conversar. Imagino a conta!

A cada dia inventam algo que imediatamente se torna indispensável. Impossível encontrar um adolescente que não sinta necessidade de um laptop. Se não tem, voa para uma lan house. A internet ficou tão importante quanto as calças que estou vestindo. O laptop de um jovem ator quebrou às vésperas de ele sair em turnê pelo país com um espetáculo. Está desesperado.

— Vou perder meu contato com o mundo!

É verdade! E-mails, redes de relacionamento e blogs são vitais para boa parte das pessoas. Tudo isso custa: o orçamento cresce em eletricidade, conexões de banda larga e equipamentos — os avanços são rápidos, é preciso renovar sempre. Falando em avanços: um amigo formou uma excelente coleção de clássicos de cinema em vídeo. Jogou fora e iniciou outra ao surgir o DVD. Agora veio o Blu-ray. O coitado quase explodiu de tão estressado! Mas é impossível permanecer com o equipamento antigo. Em pouco tempo some das lojas. Toca comprar tudo novo!

A TV por assinatura tornou-se um sonho de consumo. E os televisores em si? Todo dia fico sabendo de uma tela maior, mais fina e com melhor imagem. Sem

falar nos eletrodomésticos, mais e mais sofisticados. Quando comprei o meu primeiro freezer, há muito tempo, um amigo riu:

— Para que uma coisa dessas?

Hoje ninguém dispensa um freezer. Qualquer item da vida pode se sofisticar: faz-se café expresso em casa, sorvete, iogurte e até pão. Ninguém tem tudo, é fato. Mas todo mundo tenta ter algum novo e fantástico produto!

Passada a garantia, é difícil consertar qualquer aparelho. O preço raramente compensa. E logo quebra de novo, mesmo porque muitos técnicos de antigamente perderam o pé nos digitais!

Viver ficou muito mais caro. Antes eu parava o carro na rua, agora é Zona Azul ou estacionamento particular; os cinemas aumentaram o valor dos ingressos porque investem em tecnologia; cabeleireiros sofisticaram os produtos; banho em cachorro é melhor no pet shop; é essencial um cartão de crédito, mas vem a anuidade. Além de um bom plano de saúde, é ideal também um de aposentadoria. Tenho certeza: daqui a pouco descobrirei algo absolutamente essencial de cuja existência até agora não tinha o menor conhecimento!

Mas os salários não subiram na mesma proporção. No passado era mais fácil cortar gastos. Agora, não. Muitas despesas não podem mais sair do orçamento. Contatos profissionais, bancários e muitos serviços públicos acontecem através de celulares e da internet. Já conheci gente com falta de dinheiro para comer, mas sem poder abdicar do celular!

Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/a-cara-vida-moderna/>. Acesso em 28 de abril de 2019.

1 A crônica é um gênero textual que trata de temas cotidianos e atuais, qual é o tema da crônica “A cara vida moderna”?

Sugestão: O tema da crônica é a influência do avanço da tecnologia no desejo de comprar da sociedade atual (o consumismo atual).

2. Considerando o excerto “Um amigo meu tem três celulares. Durante um jantar, falava em todos ao mesmo tempo, enquanto eu tentava conversar”, responda: Hoje é comum que as pessoas tenham mais de um celular? Por qual motivo isso ocorre?

Sugestão: Sim, hoje em dia é comum que as pessoas tenham mais de um celular, porque, geralmente, um é para tratar de assuntos profissionais e outro para uso pessoal.

3. Levante hipóteses sobre a situação anterior: Como você se sentiria se estivesse no lugar do narrador da crônica? Por que se sentiria de tal maneira?

Provavelmente os alunos responderiam que se sentiriam incomodados e desprezados pelo amigo, pois gostariam que a atenção dele estivesse na conversa dos dois.

4. Responda tendo como base o trecho “A TV por assinatura tornou-se um sonho de consumo. E os televisores em si? Todo dia fico sabendo de uma tela maior, mais fina e com melhor imagem. Sem falar nos eletrodomésticos, mais e mais sofisticados”: Por que o narrador relacionou o avanço da tecnologia com o consumo?

Sugestão: O narrador fez a relação porque a tecnologia evolui rapidamente, então, a todo momento, produtos novos surgem, o que faz com que as pessoas queiram sempre o mais atualizado e descarte o mais antigo.

5. Ao final da crônica, encontramos a seguinte conclusão “Já conheci gente com falta de dinheiro para comer, mas sem poder abdicar do celular!”, que efeito de sentido tem esse comentário? Explique.

Sugestão: O efeito de sentido que tem esse comentário pode ser compreendido como a vontade de ter um aparelho de última geração é, muitas vezes, muito grande, fazendo com a pessoa abra mão de tudo para comprar. É a ação do consumismo sobre o sujeito.

Professor, a última atividade deve ser feita em grupos (4 a 5 alunos), pois os estudantes poderão expor suas ideias sobre o tema e trocar opiniões, promovendo uma aprendizagem colaborativa.

Atividade 8: Instrua que, em grupos, discutam sobre como o tema foi desenvolvido no filme, verbetes e crônica. Como a proposta é a confecção de um mural, é necessário que um aluno de cada grupo anote as respostas e conclusões, em uma folha separada. Para a discussão, você pode dar perguntas norteadoras como: **Como o consumismo foi discutido em cada texto? É importante falar sobre esse tema atualmente? A sociedade moderna se preocupa em fazer compras conscientes?**

6. Elabore, em grupos, um comentário que possa sintetizar as opiniões expostas pelos integrantes do grupo nas atividades anteriores, sobre o filme e sobre a crônica, considerando o que é o consumismo e como ele afeta a vida das pessoas. É importante produzir os textos de modo coletivo, para que todos tenham a chance de contribuir.

Seu professor irá pedir que um aluno de cada grupo leia o comentário e cole no mural da sala “**DISCUSSÃO EM GRUPOS: CONSUMO E CONSUMISMO**”.



Como você percebeu, a questão da prática de comprar em demasia e sem necessidade, é algo presente na sociedade, e o que mais queremos destacar, neste trabalho, é que existem gêneros textuais que podem contribuir para o desenvolvimento da prática do consumismo: o anúncio publicitário; e o que vamos apresentar de forma mais específica a você: a publicidade patrocinada do *Facebook*.

Portanto, o que pretendemos, é que você, ao final deste material, tenha desenvolvido capacidades para, na prática da leitura, reconhecer as estratégias criadas pelas empresas para persuadir os consumidores a comprar os produtos e serviços anunciados, o que pode, muitas vezes, desencadear ações de consumismo nas pessoas.

OFICINA 2 RECONHECIMENTO DO GÊNERO TEXTUAL ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Objetivos:

- ✓ Conhecer anúncios em diferentes suportes;
- ✓ Conhecer as diferenças entre o gênero anúncio publicitário e o gênero textual propaganda;

Professor, para que os alunos possam estudar o gênero publicidade patrocinada do *Facebook*, é necessário que eles reconheçam inicialmente o anúncio publicitário convencional, encontrado em jornais e revistas; além de compreenderem as diferenças entre publicidade e propaganda. As atividades propostas introduzem a publicidade em diferentes suportes e fazem um comparativo entre o conceito de anúncio publicitário e propaganda.

Atividade 1: Discuta as perguntas com a turma, aproveite momentos assim para orientar a respeito de como se portar em um debate, sempre esperando a vez do outro para falar algo.

Divida os alunos em grupos (4 a 5 alunos) e distribua, para cada grupo, jornais, revistas e panfletos que apresentem anúncios publicitários variados. Após a etapa de escolha dos textos, peça que cada grupo cole seus exemplares em um mural da turma.

* Não se preocupe se os alunos misturarem anúncios publicitários e propagandas, isso será avaliado posteriormente.



Como vimos, nas discussões anteriores, o consumo e o consumismo estão presentes na vida das pessoas, de modo muito significativo. Hoje, é comum comprarmos um produto porque nos sentimos atraídos pelo que vemos em vitrines e anúncios, não porque realmente precisávamos. É importante que as pessoas tenham consciência dos fatores que nos levam a comprar, além de perceber a participação dos anúncios publicitários nessa questão, ou seja, como a publicidade é um instrumento que pode levar ao consumismo.

Conversando sobre:

- Você sabe o que é um anúncio publicitário?
- Onde você encontra anúncios publicitários (locais/suportes)?

1. Observe, em grupo, os materiais distribuídos pelo professor (revistas, jornais, panfletos, fotos); identifique e recorte desses materiais pelo menos três exemplares de anúncios publicitários; cole os textos em um mural.

O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO E A PROPAGANDA

Professor, o anúncio publicitário é o gênero textual que apresenta como objetivo vender um produto ou serviço, a um público específico. Por sua vez, as propagandas tratam da divulgação de uma ideia, muitas vezes o objetivo da propaganda é para que o público alvo participe de uma campanha de cunho social, ambiental ou cultural. Contudo, muito além de apresentar o produto, a publicidade procura persuadir, ou seja, cria estratégias para convencer o leitor a comprar.

Destacamos: a persuasão é, portanto, uma importante estratégia utilizada pelos anúncios publicitários.

Atividades 1 a 5: Inicialmente, para as atividades 1 e 2, diga à turma que leia individualmente a propaganda (texto I) e responda às questões, é necessário que eles entendam que a finalidade do texto é convencer o público a ajudar numa causa ambiental; corrija as questões antes de propor a leitura do texto II.

Peça outra leitura individual (do texto II) e resolução das questões. Na correção, conclua as diferentes intenções discursivas dos textos.



O anúncio publicitário é o gênero textual que apresenta como objetivo vender um produto ou serviço a um público específico. Por sua vez, as propagandas tratam da divulgação de uma ideia, muitas vezes o objetivo da propaganda é para que o público alvo participe de uma campanha de cunho social, ambiental ou cultural.

Contudo, muito além de apresentar o produto, a publicidade procura persuadir, ou seja, criar estratégias para convencer o leitor a comprar. Destacamos: a persuasão é, portanto, uma importante estratégia utilizada pelos anúncios publicitários.

Leia o texto abaixo e responda às questões 1 e 2.

Texto 1



Disponível em: <https://www.sosma.org.br/103395/nova-campanha-da-fundacao-aposta-em-historias-reais-e-inspiradoras-de-preservacao-ambiental/>. Acesso em 02 de junho de 2019.

1. Esse texto tem como proposta central anunciar um produto para vendê-lo? Ou pretende fazer uma campanha?

Sugestão: Não, a proposta deste texto não é vender um produto, é fazer uma campanha de conscientização ambiental.

2. Como você pode comprovar a resposta anterior?

Sugestão: A ONG convida o leitor a defender uma causa ambiental, por meio da apresentação do depoimento voluntário do garoto propaganda.

Leia o texto para as questões 3 e 4.

SEJA O MELHOR AMIGO DOS ANIMAIS, INDIQUE QUALIDADE.

Conheça e receite a nossa linha de medicamentos injetáveis de alta absorção para animais com distúrbios vitamínicos.

Acesse ibasa.com.br e saiba mais sobre os produtos.

IBASA
A vida exige o melhor.

Hipovita A
• Ajuda a desenvolver os músculos, o sistema imunológico e os pelos dos animais.

Hipovita B12
• Proporciona suprimento de vitamina B12, indispensável à formação adequada de elementos do sangue.

Hipovita K
• Usado no tratamento de hemorragias, diminuindo o tempo de coagulação sanguínea.

Revista Cães & Gatos: Doença inflamatória intestinal – Vamos desatar esse nó?. Ed. Ciasulli, Sorocaba, mai 2019, n. 237, ano 35.

3. Esse texto tem como proposta central anunciar um produto para vendê-lo? Ou pretende fazer uma campanha?

Sugestão: O texto tem como proposta central anunciar um medicamento para animais.

4. Como foi possível perceber a resposta anterior?

Sugestão: É possível perceber a proposta central pois o anúncio é composto pela imagem do produto divulgado, além de convencer o leitor a comprá-lo pelo uso de expressões como “Conheça e receite a nossa linha de medicamentos”.

5. Volte a definição de anúncio publicitário e de propaganda e apresente aqui a qual gênero textual pertence o primeiro texto e o segundo.

Sugestão: O primeiro texto é uma propaganda e o segundo, um anúncio publicitário.

Atividade 6: Depois da compreensão da propaganda e do anúncio publicitário, é hora de voltar ao mural. Com toda a turma, peça que observem os textos a fim de buscar possíveis exemplares que não pertencem ao gênero anúncio.

6. Depois de conhecer dois diferentes gêneros textuais: o anúncio publicitário e a propaganda, volte ao mural com os recortes e selecione para continuar no mural apenas os anúncios publicitários.

AMPLIANDO CONHECIMENTOS SOBRE O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Professor, por meio das atividades dessa seção, você conseguirá diagnosticar o que os alunos apreenderam sobre o que foi estudado, para tanto é importante a resolução das questões individualmente.

Atividade 1: Instrua a turma a responder às questões individualmente, considerando o que discutiram até o momento. Faça a correção coletiva para diagnosticar o que os alunos já compreenderam e o que ainda não.

1. Responda às questões a seguir sobre o gênero anúncio publicitário.

a) Qual é a finalidade comum dos anúncios publicitários?

Sugestão: A finalidade comum dos anúncios publicitários é divulgar um produto, ou serviço, a fim de vendê-los aos consumidores, aos quais se destinam os textos.

b) O que o anúncio pretende em relação aos destinatários dos textos? Explique sua resposta. (Destinatários são aquelas pessoas a quem os textos se destinam)

Sugestão: O anúncio pretende persuadir o destinatário a adquirir o produto ou usar o serviço.

c) Você acredita que textos como o anúncio publicitário atraem o leitor a ponto de influenciá-lo a comprar algo, ou seja, ao ponto de persuadi-los para que eles se tornem consumidores? Explique.

Resposta pessoal, verifique se os alunos conseguem relacionar o anúncio publicitário à vontade de consumir.

d) Você acredita que textos como o anúncio publicitário atraem o leitor a ponto de influenciá-lo a ser um consumista? Explique.

Resposta pessoal, verifique como os alunos ligam o problema do consumismo à persuasão dos anúncios publicitários.

OFICINA 3 DIAGNOSTICANDO CONHECIMENTOS

Professor, em adaptação a proposta do Interacionismo Sociodiscursivo (ISD) de diagnosticar na primeira produção textual dos alunos o que eles conhecem sobre o gênero em abordagem, propomos, na Oficina 3, ao tratarmos da prática da leitura, que o diagnóstico seja realizado por uma série de atividades. A partir do diagnosticado, o docente poderá elaborar outras atividades além das apresentadas aqui, transformar, completar, sintetizar as por nós propostas, de acordo com a realidade de cada contexto de sala de aula.

Responda ao formulário abaixo:

a) Você tem *Facebook*?

() sim () não

b) Seu pai e mãe e/ou responsáveis têm acesso ao que você vê no *Facebook*?

() sim () não

c) Você recebe anúncios em seu *feed* de notícias, quando acessa o *Facebook*?

() sim () não

e) Você já sentiu vontade de comprar um produto que viu anunciado no *Facebook*?

() sim () não

Explique sua resposta:

f) Você (ou seus pais) costuma fazer compras em sites online dos produtos que são publicados em seu *feed*?

() sim () não

g) E em lojas físicas, você compra os produtos que são publicados em seu *feed*?

d) Com que frequência você presta atenção/acessa os anúncios que aparecem em seu *feed* de notícias?

() Sempre. () Frequentemente.
() Às vezes. () Nunca.

() sim () não

h) Você sabe como as empresas fazem para direcionar esses anúncios a cada usuário do *Facebook*?

R:

1. Em grupo, analise os dois textos a seguir e responda: quais são as diferenças entre eles?

Esperamos que os estudantes identifiquem, basicamente, que a estrutura geral dos textos é diferente, por exemplo: a) na publicidade do *Facebook* há ícone e nome da página do anunciante, texto de abertura do anúncio e texto incorporado à imagem ao centro.

Texto I

**FAÇA GRADUAÇÃO A DISTÂNCIA
COM A EXCELÊNCIA DO MACKENZIE**



Cursos de **GRADUAÇÃO EaD**

- ✓ Licenciatura em Filosofia
- ✓ Licenciatura em Geografia
- ✓ Licenciatura em História
- ✓ Licenciatura em Letras - Português
- ✓ Licenciatura em Matemática
- ✓ Licenciatura em Pedagogia
- ✓ Superior de Tecnologia em Gestão Comercial
- ✓ Superior de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos
- ✓ Superior de Tecnologia em Marketing

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
147 ANOS DE TRADIÇÃO E INOVAÇÃO

Polos EaD:
Alphaville: (11) 3555-2620 | Aracaju: (79) 3302-6199 | Bauru: (14) 3239-6060/3208-6884 | Brasília: (61) 3521-9301
Campinas: (19) 3211-4100 | Coronel Fabriciano: (31) 3842-1289 | Recife: (81) 3131-6950 | Ribeirão Preto: (16) 3904-9310
Rio de Janeiro: (21) 2169-8294 | São José do Rio Preto: (17) 3222-4170 | São Luís do Maranhão: (98) 98714-3871/3302-4933
São Paulo - Brás: (11) 2692-1196 | São Paulo - Higienópolis: (11) 2766-7103 | Tangará da Serra: (65) 3326-2537
Uberaba: (34) 3321-7419 | Uberlândia: (34) 3224-6361

MAIS INFORMAÇÕES: EAD.MACKENZIE.BR




Revista Superinteressante: Os 15 maiores mitos da saúde. Ed. Abril, São Paulo, dezembro de 2017, v. 383, p. 3.

Texto II



Disponível em: <https://www.facebook.com/oboticario/>. Acesso em 15 de abril de 2019.



Em razão das diferenças, que você apontou, e outros que vamos estudar neste material didático, entre o anúncio publicado em jornais e revistas e os publicados no *Facebook*, o anúncio do *Facebook*, passa a ser um gênero diferente daquele de jornal e revista. Por ser, então, um gênero textual específico, com características específicas, o chamamos de “Publicidade patrocinada do *Facebook*”.

OFICINA 4 O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NO *FACEBOOK*

Objetivos:

- ✓ Conhecer o *Facebook* como meio de circulação de publicidade e do feed de notícias como suporte do gênero;
- ✓ Compreender os elementos do contexto de produção da publicidade patrocinada do *Facebook*
- ✓ Entender o conceito de persuasão e seus tipos.

PROFESSOR, Antes da leitura do texto, promova a discussão das questões reflexivas, sugerimos que esta atividade seja feita oralmente, sem que haja necessidade de registro escrito.

Oriente os alunos a realizar a leitura do artigo “Quanto dinheiro o *Facebook* ganha com você (e como isso acontece)”, que pode ser individualmente ou em duplas. Após a leitura, pergunte as impressões que tiveram sobre os temas do texto e proponha as atividades de compreensão.

Conversando sobre:

- Será que o *Facebook* tem algum lucro financeiro com a publicação de anúncios publicitários no *feed* dos usuários, mesmo os usuários não pagando para ter uma conta no *Face*?
- Como será que isso acontece?

Leia o artigo a seguir:

Quanto dinheiro o *Facebook* ganha com você (e como isso acontece)

10 novembro 2016

A maior das redes sociais, o Facebook, está faturando mais do que nunca e a razão desse sucesso não é nenhum segredo: os seus usuários.

Em apenas três meses, entre julho e setembro deste ano, a receita do *Facebook* foi de mais de US\$ 7 bilhões (R\$ 22 bilhões), segundo a própria empresa.

O valor supera o Produto Interno Bruto (PIB) de mais de 40 países, de acordo com o Fundo Monetário Internacional (FMI).

Aos 32 anos, Mark Zuckerberg é a face mais conhecida do sucesso das redes sociais. Um quarto da população do planeta é de usuários do *Facebook*. O número cada vez maior de usuários do *Facebook* representa novos clientes potenciais de empresas que pagam por espaços publicitários na rede social.

Segundo o portal *Statista*, especializado em estatísticas e bases de dados, de julho a setembro o *Facebook* teve 1,79 bilhão de usuários ativos - o que equivale a um quarto da população mundial.

Quanto o *Facebook* ganha com você?

Se o faturamento trimestral da rede social for dividido pelo número de usuários, chega-se a US\$ 4,01 (R\$ 12,54) - é o que cada usuário rende em média no período. Quase 90 por cento dos usuários do *Facebook* acessam a rede social por meio do seu telefone celular. Se for feita uma projeção anual deste valor, o resultado será US\$ 16,04 (R\$ 50) - é o que o quanto cada um ajudou o *Facebook* a ganhar em 12 meses.

Houve um aumento considerável em relação ao ano passado, quando esse valor era de US\$ 11,88 (R\$ 37,6). O valor sobe à medida que cresce o número de usuários do *Facebook*.

No entanto, o valor econômico dos usuários varia geograficamente, de acordo com o faturamento publicitário de cada região. EUA e Canadá são os mercados mais importantes para o *Facebook* em termos de faturamento com publicidade. Segundo os balanços divulgados pelo próprio *Facebook*, entre julho e setembro,

cada usuário dos EUA e Canadá representou US\$ 15,65 de faturamento (em torno de R\$ 50), enquanto na Europa o valor foi de US\$ 4,72 (cerca de R\$ 15).

No resto do mundo (excluindo a região Ásia-Pacífico), a média trimestral foi de US\$ 1,21 (pouco mais de R\$ 3) por usuário.

Publicidade bilionária

Do faturamento de US\$ 7 bilhões anunciado pelo *Facebook*, US\$ 6,82 bilhões correspondem a publicidade. E dessa publicidade, informa o jornal britânico *The Telegraph*, 84% são propagandas criadas para serem vistas em telefones celulares.

Isso não acontece por acaso. Calcula-se que 90% dos usuários do *Facebook* acessam suas contas pelo celular.

Protesto no Marrocos organizado por meio do *Facebook*. A rede social se tornou bem mais do que uma plataforma para a publicação de fotos. Atualmente, reflete a profissão e a posição política dos seus usuários, "Tivemos outro bom trimestre", disse Mark Zuckerberg ao divulgar os resultados da companhia.

Mas por que cada vez mais empresas anunciam no *Facebook*?

Porque a rede social lhes oferece a possibilidade de atingir públicos muito específicos, segmentados por idade, sexo, escolaridade, profissão e mesmo por seus passatempos. Ao abrir uma conta na rede de Zuckerberg, o usuário dá permissão para que sua informação pessoal seja utilizada pela rede.

Barack Obama foi o primeiro presidente a explorar o potencial das redes sociais. Ele se encontrou várias vezes com o criador do *Facebook*, Mark Zuckerberg.

Tudo o que é postado permite que a rede social conheça nossos hábitos e gostos. Isso é exatamente o que se oferece aos anunciantes. É por isso que, se você gosta de viajar, certamente vê na página muitas propagandas de companhias aéreas. Se for estudante, talvez veja mais anúncios de fabricantes de computadores.

Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional>. Acesso em 05 de maio de 2019.

Sobre o artigo, responda às questões 1 e 2.

1. As afirmações abaixo são verdadeiras ou falsas, de acordo com o artigo? Escreva V (verdadeiro) e F (falso), justifique as frases falsas.

(F) Com 1,79 bilhão de usuários ativos, o *Facebook* tem seu lucro gerado, prioritariamente, por assinaturas de serviços *premium*.

(V) O *Facebook* exibe informações profissionais nos perfis, além de ser usado para postagens de fotos.

(V) Muitas pessoas têm conta na rede social de Mark Zuckerberg, o que corresponde a 25% da população mundial.

(F) A publicidade feita no *Facebook* não considera em qual aparelho, se notebook, celular, computador desktop, os internautas acessam a rede.

(F) O *Facebook* direciona a publicidade das empresas de maneira aleatória, não utilizando dados pessoais dos usuários.

Frase 1 – A frase é falsa pois afirma que o lucro do *Facebook* é prioritariamente gerado pela venda de serviços *premium*, mas, segundo o artigo, o maior faturamento do *Facebook* é com publicidade.

Frase 4 – A frase é falsa pois diz que o *Facebook* não considera o tipo de aparelho, porém a publicidade leva em conta onde o usuário acessa e gera anúncios para serem vistos em telefones celulares, pois a maioria dos usuários veem a rede por eles.

Frase 5 – A frase é falsa porque o direcionamento não é aleatório, ele utiliza dados do perfil dos usuários para encaminhar as publicidades mais adequadas a cada público.

2. Tire suas próprias conclusões: O *Facebook* se tornou um importante veículo de publicidade? Explique sua resposta.

Sugestão: Sim, o *Facebook* se tornou um importante veículo de publicidade porque muitas empresas pelo mundo anunciam nele, o que faz com essa prática seja a maior fonte de renda da rede social

Atividade 3: Atividade de pesquisa na internet, se possível, leve os alunos para que acessem os computadores da escola, do contrário, oriente que realizem em casa, ou imprima o conteúdo das páginas sugeridas para a turma, essa atividade pode ser feita em duplas.

A pesquisa busca ampliar os conhecimentos dos alunos sobre a publicidade veiculada no *Facebook*, para isso, sugerimos duas páginas da rede social, que explicam como os anúncios são direcionados e como isso é feito. Essa atividade pode ser feita no caderno ou em folha separada, sendo um registro seu sobre o que os alunos compreenderam até aqui.

3. Pesquise sobre como é o processo de criação de anúncios no *Facebook*, oriente-se pelas questões a seguir e elabore, ao final, uma síntese contendo o que você entendeu do assunto.

a) Quem pode anunciar no *Facebook*?

b) Qualquer tipo de produto ou serviço pode ser anunciado?

c) Como as empresas conseguem direcionar seus anúncios a cada um dos usuários do *Facebook*?

Sugestões de links para pesquisa:

<https://www.facebook.com/business/help/1029863103720320>

https://www.facebook.com/ads/about/?entry_product=ad_preferences

O CONTEXTO DE PRODUÇÃO DA PUBLICIDADE PATROCINADA DO FACEBOOK

Professor, as atividades agora voltam-se ao conhecimento do contexto de produção do gênero, analisado no modelo teórico (Barros, 2012), o que corresponde às capacidades de ação (Bronckart, 2009), o que significa refletir sobre elementos como emissor, destinatário, suporte, conteúdo temático etc.

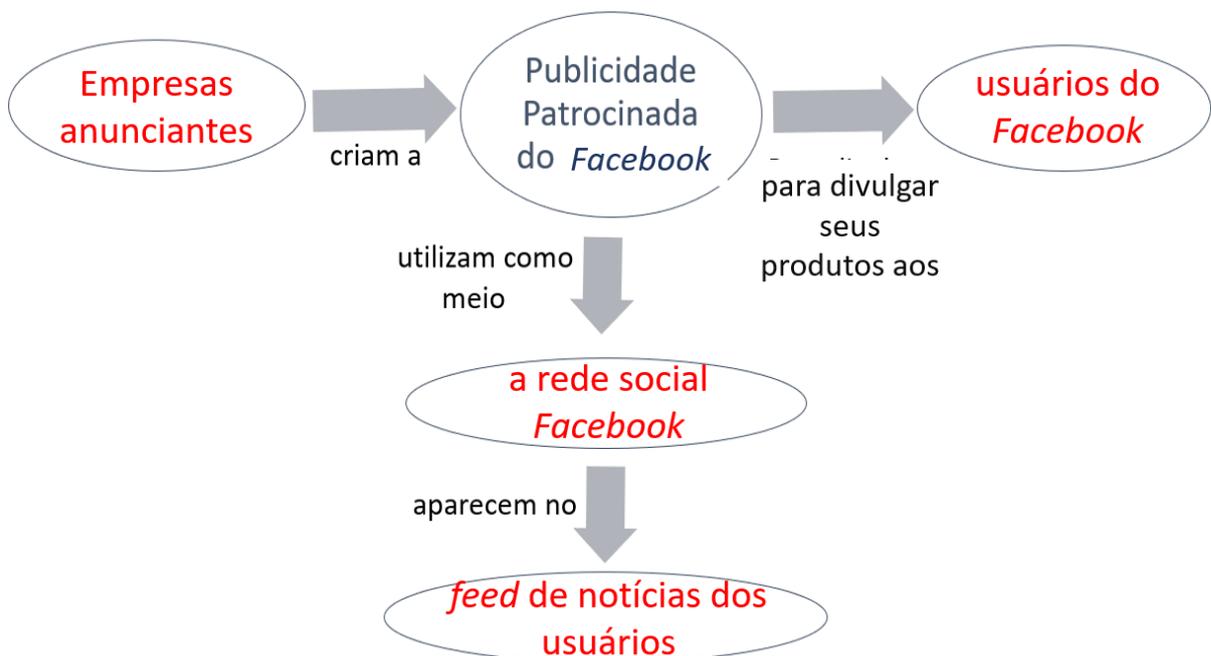
Atividade 1: Peça que os alunos completem, individualmente, o diagrama de modo que relacionem os elementos do contexto de produção (emissor, destinatários, meio de circulação e suporte).



As publicidades patrocinadas do *Facebook* são anúncios que chegam aos usuários por meio da rede, a qual considera informações pessoais como localização, idade, gênero e interesses para direcionar certos produtos e serviços a públicos específicos.

1. A publicidade patrocinada do *Facebook* é um gênero textual que tem em seu contexto de produção a organização de diversos elementos. Complete o diagrama abaixo incluindo as informações do quadro, tenha como base os resultados encontrados na pesquisa.

**usuários do *Facebook* – a rede social *Facebook* –
feed de notícias dos usuários – Empresas anunciantes**



Atividades 2 e 3: Peça que a turma observe as quatro publicidades, de modo individual, e encontrem alguns dos elementos do contexto de produção.

Sabendo que o *Facebook* utiliza os dados do perfil dos usuários para direcionar as publicidades com as quais eles mais se identificariam, para a atividade 3, diga aos alunos que criem um perfil para cada publicidade.

Considere as quatro publicidades a seguir e responda às questões 2 e 3.

Publicidade 1

Pampers
Patrocinado

Pampers Premium Care: Confie na escolha no.1 dos pediatras para proteger a pele delicada do seu bebê.

Escolha N°1 dos Pediatras*

Pampers premium care

CARREFOUR.COM BR
Pampers Phenomenal - Comprar Pampers Phenomenal em oferta [Comprar Agora](#)

*Pesquisa realizada em setembro de 2017 para 221 pediatras na Argentina, Brasil e Chile sobre a marca de fraldas que elas escolhem para seus filhos.

Disponível em: <https://www.facebook.com/NestleNesfit/>. Acesso em 13 de fevereiro de 2019.

Publicidade 2

Fini Brasil
6 de fevereiro às 14:39

Estudar com o caderno Fini para comprar balas Fini. 🍬✍️✂️ #AmoFini

3 comentários 6 compartilhamentos

Disponível em: <https://www.facebook.com/finibrasil/>. Acesso em 13 de fevereiro de 2019.

Publicidade 3

eÓtica
BOTICA Patrocinado

Óculos de grau a preço justo pra você ser único. Armações com estilo e facilidade na hora de escolher as suas lentes. Tudo isto a partir de R\$99. Confira!

SEUS ÓCULOS + LENTES A PARTIR DE R\$ 99

NEW VELMA

EOTICA.COM.BR
Óculos + Lentes a partir de R\$99 [Comprar agora](#)

Disponível em: <https://www.facebook.com/>. Acesso em 05 de maio de 2019.

Publicidade 4

Lacoste
31 de março

Nas arquibancadas ou nas quadras, a paixão pelo tênis encontra o amor pelo estilo. Descubra a coleção Novak Djokovic da linha Sport em LACOSTE.COM

Disponível em: <https://www.facebook.com/LacosteBrazil/>. Acesso em 05 de maio de 2019.

2. Preencha o quadro de análise do contexto de produção.

	Emissor (empresa anunciante)	Destinatário (público alvo)	Tema (produto divulgado)
--	------------------------------	-----------------------------	--------------------------

Publicidade 1	Pampers	Pessoas do gênero feminino adultas e mães, interessadas no cuidado com seus bebês.	Fraldas para bebês.
Publicidade 2	Fini	Crianças e adolescentes em idade escolar, interessados em doces.	Balas Fini.
Publicidade 3	Eótica	Pessoas do gênero feminino jovens, interessadas em óculos de grau estilosos.	Óculos de grau femininos.
Publicidade 4	Lacoste	Pessoas do gênero masculino, adultos jogadores de tênis.	Roupas e acessórios esportivos para tenistas.

3. Sabemos que o *Facebook* direciona as publicidades a partir dos dados pessoais dos usuários dessa rede social. Com base nessa questão, crie perfis para os consumidores a seguir, indicando qual das publicidades (1,2,3,4) da atividade anterior estão a cada um deles mais direcionadas.

As respostas de cada perfil devem variar, observe se os alunos sugeriram destinatários coerentes com os textos e com as respostas do exercício anterior. A seguir, inserimos algumas sugestões de respostas.

Publicidade 1



Nome: (resposta pessoal)

Idade: (adultas, provavelmente entre 18 e 40 anos)

Gênero: feminino

Profissão: (resposta pessoal)

Gosto de: estar em família, com

Publicidade 2



Nome: (resposta pessoal)

Idade: (entre 6 e 17 anos)

Gênero: feminino ou masculino

Profissão: estudantes

Gosto de: doces

Publicidade 3



Nome: (resposta pessoal)

Idade: (entre 18 e 30 anos)

Gênero: feminino

Profissão: (resposta pessoal)

Publicidade 4



Nome: (resposta pessoal)

Idade: (18 a 40 anos)

Gênero: masculino

Profissão: tenista

A PERSUASÃO: O QUE É, COMO SE FAZ

Atividade 4: Professor, Leia com a turma o verbete, peça que os alunos estabeleçam ligações com o gênero publicidade patrocinada do *Facebook* e o conteúdo do verbete. A seguir, instrua a resolução da atividade individualmente.

Leia o verbete a seguir e responda à questão 4:

Persuadir

per·su·a·dir

1 Levar (alguém ou a si próprio) a crer ou aceitar; convencer(-se).

2 Levar (alguém ou a si próprio) a tomar decisão sobre (algo).

Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/persuadir/>. Acesso em 12 de maio de 2019.

4. Agora que entendemos que as publicidades patrocinadas do *Facebook* são mais específicas ao público consumidor do que os anúncios publicitários publicados em revistas e jornais, porque o *Facebook* direciona as publicidades a partir dos dados pessoais dos usuários dessa rede social, responda:

a) A publicidade patrocinada do *Facebook* pode ser considerada mais persuasiva do que os anúncios de revistas e jornais? Justifique sua resposta

Sugestão: Sim, a publicidade patrocinada do *Facebook* pode ser considerada mais persuasiva, pois com dados do perfil dos usuários, mais o conteúdo de produtos que cada um acessou, curtiu e compartilhou, fica mais fácil de as empresas criarem publicidades que se encaixem em seu público alvo.

Professor, os níveis de persuasão, conforme Moderno (2000), correspondem aos níveis de convencimento que a publicidade visa produzir. E, de acordo com Maslow (1954), os recursos persuasivos são formados levando em consideração às necessidades humanas.

Para mais informações sobre esses conceitos, sugerimos as leituras:

Níveis de persuasão: MODERNO, Maria Cláudia Simões. Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing. *Millenium*. n 20, 2000. Disponível em: http://www.ipv.pt/millenium/20_pers11.htm. Acesso em 04 de julho de 2019.

Necessidades humanas: COSTA, Maria T. P. M. Construção de um instrumento para medida de satisfação no trabalho. *Revista Administração de empresas*, Rio de Janeiro, v. 20, n. 3, p. 59-68, 1980. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v20n3/v20n3a05.pdf>. Acesso em 04 de julho de 2019.

OS NÍVEIS DE PERSUASÃO

Existem muitos estudos sobre o que é e como acontece a persuasão. Um desses estudos é o de Moderno (2000), que elaborou uma tabela com os níveis de persuasão possíveis de serem encontrados nos textos publicitários. Veja:

Níveis de persuasão	Ação realizada	Conteúdos motivadores
Persuasão racional	O texto busca apresentar os benefícios que o produto ou serviço anunciado podem trazer ao consumidor	O texto/imagem destaca qualidades do produto como: menor preço, maior durabilidade, melhor custo benefício, facilidade na utilização etc.
Persuasão emotiva	O texto busca ativar as emoções e os sentimentos humanos	O texto apresenta palavras ou imagens que remetem ao: afeto, amor, felicidade, alegria, saudade, beleza etc.
Persuasão inconsciente	O texto busca provocar desejos e instintos humanos.	O texto/imagem remete a aspectos como: sexualidade, auto conservação, desenvolvimento pessoal, poder, posse material, realização financeira etc.

Fonte: A pesquisadora.

Além desses níveis de persuasão, podemos compreender que os anúncios publicitários, por serem fundamentalmente incitadores à ação (MARCUSCHI, 2002), isto é, visam levar seus destinatários a atitudes de consumo, eles estimulam as necessidades humanas. De acordo com Maslow (1954 apud COSTA 1980), as necessidades humanas podem ser classificadas da seguinte forma:

Necessidades humanas	Explicação	Exemplo de slogan
Necessidades fisiológicas	Envolvem às condições básicas de sobrevivência, como alimentação, conforto e saúde;	“Experimente nosso maravilhoso sorvete de chocolate!”.
Necessidades de segurança	Desejo de se sentir seguro financeiramente, fisicamente, profissionalmente etc. nos ambientes em que o indivíduo convive;	“Investindo em nosso banco, você não corre riscos.”.
Necessidades de afiliação	Ligadas aos relacionamentos com outras pessoas;	“Faça parte do time de atletas que utilizam o melhor tênis de corrida.”.
Necessidades de autoestima	Relativas à autoimagem e imagem que o indivíduo percebe de si pelos outros;	“Fique linda com nossos produtos.”.
Necessidades de autorrealização	Indicam a vontade de perfeição.	“Alcance sua melhor forma com nosso suplemento alimentar.”.

Fonte: A pesquisadora.

Atividades 1 a 5: Diga aos alunos que utilizem as tabelas para conseguir relacionar cada publicidade a um nível de persuasão e necessidade humana.

Para as atividades seguintes, oriente que façam a leitura da publicidade do tênis Court FF2 individualmente e respondam às questões.

1. Volte agora às publicidades 1,2,3 e 4 apresentadas nesta oficina e classifique qual o nível de persuasão (MODERNO, 2000) que forma a publicidade e sobre qual necessidade humana (MASLOW, 1954) ela opera:

- | | Nível(is) de persuasão | necessidade(s) humana |
|-------------------|---|---------------------------------------|
| a) Publicidade 1: | <u>Persuasão emotiva;</u> | <u>Necessidade de afiliação</u> |
| b) Publicidade 2: | <u>Persuasão inconsciente;</u> | <u>Necessidade de autorrealização</u> |
| c) Publicidade 3: | <u>Persuasão racional e inconsciente;</u> | <u>Necessidade de autoestima</u> |
| d) Publicidade 4: | <u>Persuasão inconsciente;</u> | <u>Necessidade de autorrealização</u> |

Analise a publicidade a seguir e responda às questões 2 a 5. Tenha como base as tabelas de níveis de persuasão e necessidades humanas:



Disponível em: <https://www.facebook.com/ASICSBrasil/>. Acesso em 05 de maio de 2019.

2. Que produto é anunciado? Quem é o destinatário previsto?

Sugestão: O produto anunciado é o tênis Court FF2, que tem como destinatário previsto jovens e adultos tanto do gênero masculino quanto do gênero feminino, interessados em ter maior desempenho em esportes.

3. Assinale as alternativas que completem corretamente a frase: Com o produto em questão, o consumidor pode:

a) ser mais feliz.

b) ter um produto de maior qualidade.

- c) correr mais rápido.
d) se desenvolver na carreira.

4. De acordo com as alternativas assinaladas na questão anterior, o texto utiliza quais níveis de persuasão, entre a racional, emotiva e inconsciente? Explique sua resposta.

Sugestão: O texto utiliza as estratégias persuasivas racional e inconsciente. A estratégia racional aparece quando afirma que o produto tem qualidade, dando motivos concretos para convencer o consumidor, a estratégia inconsciente é apresentada, pois promete que o destinatário vá obter mais velocidade, dando a ideia de realização pessoal.

5. Quem é a autoridade no assunto citada no texto do anúncio? Por que ele influencia na persuasão de compra?

Sugestão: A autoridade no assunto citada no texto é o tenista número um do mundo Novak Djokovic, um importante representante do tênis mundial, essa citação gera influência devido a publicidade afirmar que a elaboração do produto foi feita por indicação do tenista, reforçando a qualidade do tênis e promovendo a ideia de que o leitor pode ser tão bom em quadra quanto Djokovic.

* Mais informações sobre o atleta em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Novak_Djokovic. Acesso em 04 de julho de 2019.

OFICINA 5 ESTRUTURA DA PUBLICIDADE PATROCINADA DO FACEBOOK

Objetivos:

- ✓ Conhecer a estrutura/plano geral do gênero;
- ✓ Reconhecer a sequência injuntiva e sua força persuasiva no gênero.

Professor, a próxima etapa corresponde ao estudo das capacidades discursivas do gênero (Bronckart, 2009), nesse caso, analisaremos a configuração estrutural do texto, a sequência tipológica injuntiva e o discurso interativo como forma de persuasão da publicidade.

Atividades 1 e 2: Retome, oralmente, as diferenças estruturais da publicidade patrocinada do *Facebook* e dos anúncios de revistas e jornais, oriente-se pelas questões norteadoras e a caixa de explicação sobre alguns dos elementos que compõem o anúncio publicitário.

Instrua a turma a fazer as atividades individualmente, para o exercício 1, instrua a turma a observar o texto e encaixar suas partes, para a atividade 2 oriente que respondam às questões, os alunos devem aqui apreender como os elementos do texto funcionam de modo persuasivo.

Conversando sobre:

- Em que a publicidade patrocinada do *Facebook* se diferencia NA ESTRUTURA dos anúncios publicitários publicados em revistas e jornais?
- Que elementos compõem um anúncio publicitário de revistas e jornais? E uma publicidade patrocinada do *Facebook*?

Dois elementos importantes que formam a estrutura do texto publicitário são: a logomarca ou logotipo e o slogan:



A logomarca corresponde ao que identifica uma empresa, podendo ser uma palavra, ou conjunto de palavras, por exemplo: a logomarca da *CocaCola*; o logotipo tem a mesma função, identificar uma empresa, no caso, por meio de um símbolo ou figura, ou a união de palavras e símbolos/figuras, como no caso do pássaro da rede social *Twitter*.



Um slogan é a frase de efeito de um anúncio, como se fosse um “grito de guerra” que chama a atenção do leitor, valoriza o produto anunciado e mostra a imagem que se quer passar dele (Gonzales, 2003), por exemplo o “Viva o lado *CocaCola* da vida” e “Sonhe com o mundo, a gente leva você”, da empresa CVC.

Além desses elementos, outros formam a estrutura do gênero, veja:

1. Identifique as partes que formam o texto a seguir utilizando os elementos que caracterizam a estrutura da publicidade patrocinada do *Facebook*:

Slogan da marca - Nome da página do anunciante - Imagem central com texto embutido - Ícone do anunciante – Link para site oficial da marca – Logomarca da empresa – Texto de abertura

Ícone do anunciante

Nome da página do anunciante

Slogan da marca

Logomarca da empresa

Link para o site oficial da

Texto de abertura

Imagem central do texto

Disponível em: <https://www.facebook.com/>. Acesso em 05 de maio de 2019.

2. Observe a publicidade do exercício anterior e responda às questões a seguir:

a) O ícone e o nome da empresa/anunciante são links, isto é, ao clicar no ícone do anunciante e/ou no nome YOUCOM, o usuário é levado à página da empresa/anunciante. O que pretende a empresa/anunciante com essa estrutura do texto?

Sugestão: A empresa/anunciante pretende, com o uso do ícone e nome, influenciar o destinatário a acessar a página e conhecer mais sobre a marca e seus produtos, dando suporte imediato a essa ação.

b) Qual outro recurso virtual pode ajudar o usuário na compra imediata do produto anunciado?

Sugestão: O outro recurso virtual, que pode ajudar o usuário na compra, é o link para o site oficial da marca.

c) Por que podemos afirmar que esses elementos (apresentação de links) são estratégias de persuasão?

Sugestão: A apresentação de links é uma estratégia de persuasão, pois o texto não só divulga o produto, mas fornece a ação de comprar de modo imediato, muitas vezes, não dando tempo para que o leitor reflita se realmente precisa daquele produto.

d) Qual o destinatário mais provável deste anúncio?

Sugestão: O destinatário mais provável deste anúncio é de adolescentes e jovens, do gênero feminino, interessadas em um estilo casual e descolado de vestimenta.

e) Qual o nível de persuasão deste anúncio e qual necessidade humana ele incita? (Voltar às tabelas de Moderno (2000) e Maslow (1954). Explique sua resposta.

Sugestão: Os níveis de persuasão deste anúncio são racional e inconsciente: o racional aparece, visto que o texto verbal demonstra o valor acessível dos produtos; o inconsciente surge, pois o texto induz que a destinatária ficará com um estilo mais descolado, se usar os produtos anunciados, essa persuasão está ligada à necessidade de autoestima, pois as roupas poderão melhorar a imagem da consumidora.

OS TEXTOS INJUNTIVOS E SEUS TRAÇOS

Professor, os alunos deverão compreender a diferença de sentido no uso do modo imperativo por meio da comparação entre uma receita culinária, que procura instruir a elaboração de um prato, e uma publicidade, que busca persuadir o leitor a realizar a ação de compra.

Atividades 1 a 3: Leia, com a turma toda, o texto I e revise, oralmente, as características da sequência tipológica injuntiva, presente em gêneros como bula de remédio, receitas, manual de instruções, propaganda e anúncios publicitários.

Após a leitura e retomada oral, diga aos alunos que leiam os textos II e III e respondam às questões, essa atividade pode ser feita individualmente ou em duplas.

Considere os textos I, II e III para responder às questões 1 a 3.

Texto I Texto Injuntivo

Daniela Diana -Professora licenciada em Letras

O texto injuntivo ou instrucional está pautado na explicação e no método para a concretização de uma ação. Ele indica o procedimento para realizar algo, por exemplo, uma receita de bolo, bula de remédio, manual de instruções, editais e propagandas.

Com isso, sua função é transmitir para o leitor mais do que simples informações, visa sobretudo, instruir, explicar, todavia, sem a finalidade de convencê-lo por meio de argumentos.

São textos o quais incitam a ação dos destinatários, controlando, assim, seu comportamento, ao fornecer instruções e indicações para a realização de um trabalho ou a utilização correta de instrumentos e/ou ferramentas.

Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/texto-injuntivo/>. Acesso em 05 de maio de 2019

Texto II

PENNE AO MOLHO CREMOSO COM COGUMELOS

INGREDIENTES

- meio pacote de macarrão tipo penne
- 2 colher(es) de sopa azeite
- 1 cebola pequena picada
- 250 grama(s) cogumelos frescos (paris, shimeji, shitake) picados
- 4 colher(es) de sopa maionese hellmann's
- 1 xícara(s) (chá) de leite semidesnatado
- 250 grama(s) tomate cereja cortados ao meio
- 2 colher(es) de sopa salsa picada

MODO DE PREPARO

1. Cozinhe a massa de acordo com as instruções da embalagem, escorra e reserve.
2. Em uma frigideira aqueça o azeite e refogue a cebola.
3. Junte os cogumelos e cozinhe em fogo baixo por 5 minutos, ou até que comecem a murchar.
4. Adicione a maionese Hellmann's já misturada ao leite, e deixe cozinhar por 2 minutos.
5. Acrescente o tomate e a massa reservada, e misture delicadamente.
6. Retire do fogo, salpique a salsa e sirva a seguir.

Disponível em: <https://br.recepedia.com/receita/197826-penne-ao-molho-cremoso-com-cogumelos>. Acesso em 05 de maio de 2019.

Texto III

Hellmann's
8 de junho · 🌐

Nada de bom na geladeira? Tem certeza? Queremos ajudá-los a aproveitar melhor os alimentos que tem sobrando na geladeira, e mostrar que dá para fazer uma receita incrível com Hellmann's e os ingredientes que sobraram! Afinal, **COMIDA É MUITO BOA PARA SER DESPERDIÇADA!**
#salveacomida
Veja receita completa em: <https://br.recepedia.com/receita/197855-macarrao-cremoso>

ONTEM **HOJE**

TRANSFORME
O QUE SOBROU EM
PRATOS DELICIOSOS

HELLMANN'S
#SALVEACOMIDA

Hellmann's
Produto/serviço

Saiba mais

Disponível em: <https://www.facebook.com/hellmannsbrasil/>. Acesso em 13 de abril de 2019.

1. Qual é a finalidade dos textos II e III? Por que os dois podem ser considerados injuntivos ou instrucionais?

Sugestão: A finalidade dos textos II e III é incitar uma ação no leitor, eles podem ser considerados injuntivos já que têm o objetivo de influenciá-lo a tomar determinada atitude.

2. O modo imperativo do verbo é marca característica de textos injuntivos/instrucionais. Identifique no texto II os verbos no modo imperativo, e explique por que os verbos que você identificou estão neste modo.

Sugestão: Os verbos no modo imperativo são: cozinhe, escorra, reserve, aqueça, refogue, junte, cozinhe, adicione, deixe, acrescente, misture, retire, salpique, sirva. Os verbos estão no modo imperativo para dar as instruções necessárias para a elaboração da receita de macarrão, assim o leitor sabe quais passo seguir.

3. Agora identifique no exemplo III, os verbos no modo imperativo e apresente também a explicação para que seja esse o modo dos verbos.

Sugestão: Os verbos no modo imperativo são: *salve, veja, transforme*. O modo imperativo, nesse caso, quer persuadir o destinatário a adquirir a maionese, possibilitando o sabor e o reaproveitamento dos alimentos.

Conversando sobre:

- O modo imperativo pode ser utilizado em diferentes gêneros textuais, todos fazem esse uso da mesma maneira?
- Qual é a contribuição do modo imperativo na prática publicitária?

Identifique se os alunos compreendem que o modo imperativo pode apresentar diferentes sentidos, o que depende da prática comunicativa e do gênero textual em que estão inseridos.

INTERAÇÃO ANUNCIANTE E DESTINATÁRIO

Professor, as atividades a seguir correspondem à construção do discurso interativo (Bronckart, 2009) dentro do gênero, pois nele, o anunciante mantém um tom de conversa com o destinatário.

Atividades 1 a 4: A fim de que os estudantes primeiro reconheçam o discurso interativo, propomos dois gêneros que apresentam diálogos.

Diga à turma que leia a tirinha individualmente, depois pergunte sobre a situação e os interlocutores do diálogo, oriente que respondam às questões individualmente.

A correção dessas questões serve de base para progredir com as próximas atividades.

Leia a tirinha a seguir, responda às questões 1 a 4.



Disponível em: <http://geekness.com.br/calvin-e-seu-conhecimento-sobre-presidentes-tirinha/>. Acesso em 03 de junho de 2019.

1. No primeiro quadrinho, a professora faz uso do termo “nosso”. Quem são as pessoas, a quem o pronome “nosso” se refere, na tira?

Sugestão: As pessoas, a quem o pronome “nosso” se refere, na tira são Calvin e a professora, porque os dois são cidadãos da mesma nação, compartilhando o mesmo contexto político.

2. A partir da sua resposta à questão 1, responda: a professora faz uso do pronome “nosso” por que está envolvida na situação a qual ela se refere?

Sugestão: Sim, a professora faz uso do pronome “nosso” visto que ela se coloca como interlocutor naquela interação.

3. No primeiro e terceiro quadrinho, a professora emprega o pronome “você” para se referir a Calvin. Se a professora tivesse escolhido utilizar uma variante da língua mais formal, qual a expressão (ou pronome de tratamento) ela poderia utilizar no lugar do pronome você?

Sugestão: O pronome pessoal, que poderia ser utilizado no lugar do pronome “você” é “tu”.

4. Explique o motivo de a professora ter escolhido utilizar a expressão “você” e não outro pronome de tratamento.

Sugestão: A professora escolheu utilizar a expressão “você”, já que na maioria das regiões brasileiras, a expressão “você” substitui o pronome pessoal “tu”, mesmo em situações consideradas formais, como é o caso da aula. A professora se enquadra nesse uso comum da expressão.

Atividades 5: Apresente o vídeo publicitário “Sem medo de ser feliz” e pergunte sobre a situação comunicativa e seus interlocutores. Monte grupos de 4 a 5 alunos e proponha a discussão pautada nas perguntas norteadoras, peça que um aluno de cada grupo anote as conclusões.

5. Assistam ao vídeo “SEM MEDO DE SER FELIZ”, disponível no link: <https://www.youtube.com/watch?v=nWwRQEYAHXQ> e discutam, em pequenos grupos, as questões a seguir. É necessário que um integrante anote as conclusões do grupo.

- Quem são os interlocutores do texto? Sugestão: Os interlocutores são uma gerente de banco e um cliente.
- Que relação parecia que os interlocutores tinham no início do anúncio? Como você percebeu isso? Sugestão: A relação aparente, no começo do vídeo, era de um casal amoroso, podemos perceber pelo conteúdo temático da conversa, o qual parecia um término de relacionamento.
- Este texto pode ser classificado como um anúncio publicitário? Justifique sua resposta apontando algumas das características do gênero. Sugestão: Sim, este texto pode ser classificado como anúncio publicitário, pois divulga os serviços oferecidos por um banco.
- Ao longo do texto fica claro qual a relação entre os interlocutores? Como você percebeu isso? Sugestão: Sim, fica claro que a relação entre os interlocutores é comercial, porque o cliente identifica a mulher como sendo sua gerente, o conteúdo da conversa é o cancelamento de um serviço bancário e o local em que os interlocutores estão é uma agência bancária.
- Quais expressões foram usadas para estabelecer uma interação? Sugestão: As expressões usadas para estabelecer uma interação são: “**Nossa** relação”, “**te** procurar”, “**você**”.

Atividades 6 a 9: Depois das discussões é hora de os alunos compreenderem que a publicidade também cria um diálogo, nesse caso, entre anunciante e público alvo.

Instrua os alunos a lerem individualmente o texto e a responderem às questões.

A publicidade patrocinada do *Facebook* servirá de base para as questões 6 a 9.



Vou de Marisa
28 de maio às 16:00 · 🌐

Vai ser difícil atravessar o inverno sem um bom coturno! Se você é daquelas que não abre mão do salto, sem problemas, nossa seleção de modelos vai deixar você e seu look nas alturas! Que tal combinar com um conjunto ou usar com slip dress e casaco? Pode apostar!
#SapatosparaTodas #VemProvar

Aproveite: em Sapatos para Todas você leva 3 pares e paga por apenas 2.*Consulte o regulamento em <https://mari-sa.co/promocoes>

Bota 1 R\$ 129,95 - 10035554370
Bota 2: R\$ 159,95 - 10036288786
Bota 3: R\$ 99,95 - 10035554523

Disponível em: <https://www.facebook.com/voudemarisa/>. Acesso em 03 de junho de 2019.

6. Podemos afirmar que essa publicidade estabelece um diálogo mais direto com o seu público, assim como nos textos anteriores? Explique sua resposta apresentando elementos do texto que a comprovem.

Sugestão: Sim, a publicidade estabelece um diálogo mais direto com seu público porque o anunciante inclui o destinatário nessa situação comunicativa, fazendo contato com ele por expressões como “Se você é daquelas...”, “Vai deixar você...”.

7. Explique: Por que esse tipo de organização do texto - com o uso de pronomes - é importante para a publicidade?

Sugestão: O uso de pronomes é importante para a publicidade, pois configura-se em uma estratégia de persuasão emotiva, à medida que o emissor da mensagem publicitária se coloca no lugar de um amigo do destinatário, alguém que conhece seus desejos e necessidades e aconselha a respeito do melhor produto.

8. Assinale a alternativa que responde corretamente à pergunta: Qual estratégia de persuasão é motivada pela interação entre anunciante e público na publicidade patrocinada do *Facebook* da empresa Marisa?

- Persuasão racional, pois o anunciante forneceu bons argumentos de compra, referentes ao melhor preço do produto.
- Persuasão emotiva, pois a loja incentivou o leitor a se envolver emocionalmente com o produto.

c) Persuasão inconsciente, pois o anunciante afirma poder fornecer às leitoras a vantagem de estar na moda, desenvolvendo suas capacidades.

d) Persuasão inconsciente, pois a loja mostrou a beleza das botas e o quanto seu custo benefício é bom.

9. Qual palavra é empregada, na publicidade, para mostrar que o anunciante está presente na interação? Qual nível de persuasão é motivado por esse recurso?

Sugestão: A palavra empregada para mostrar que o anunciante está presente na interação é o pronome “nossa”, o nível de persuasão motivado é inconsciente, devido ao fato de que a empresa/anunciante se coloca como aquele que vai suprir as necessidades do público de se desenvolver.

OFICINA 6 AS CARACTERÍSTICAS LINGUÍSTICO-DISCURSIVAS

Objetivos:

- ✓ Conhecer recursos da modalidade informal da língua como estratégia de aproximação com o público;
- ✓ Conhecer o discurso interativo na publicidade;
- ✓ Conhecer o uso da adjetivação na publicidade;
- ✓ Compreender a modelização de vozes na publicidade e sua intenção persuasiva.

Professor, dando sequência à apreensão das capacidades de linguagem (Bronckart, 2009), continuamos com o estilo de escrita do texto, ou seja, compreender quais elementos linguísticos participam de sua estrutura e, em particular, na publicidade patrocinada do *Facebook*, como eles contribuem para a persuasão.

Atividades 1 a 7: Comece retomando, oralmente, os conceitos de variedade linguística, peça que reflitam sobre a pergunta “Como é feita a escolha da variedade linguística de um texto?” e não esgote as explicações sobre o assunto, eles deverão compreender essa escolha no decorrer das atividades.

Oriente que leiam individualmente as publicidades e respondam às questões.

VARIEDADE INFORMAL COMO RECURSO PERSUASIVO

Relembrando alguns conceitos:

- Qual é a diferença entre variedade formal e variedade informal da língua?
- A linguagem informal sempre pode ser considerada inadequada se utilizada em um texto escrito?
- Como é feita a escolha da variedade linguística de um texto?

As respostas são pessoais, mas esperamos que os alunos relembrem o conceito da variação linguística, particularmente da variedade formal, utilizada em situações sérias e formais e a variedade informal, aceita em situações informais do dia a dia. Além disso, é necessário refletir na escolha intencional e expressiva da variedade informal, não configurando, no caso das publicidades analisadas a seguir, em inadequação da língua.

Observe os dois textos a seguir e responda às questões 1 a 7.

Texto I – Propaganda

NOS 65 ANOS DA AACD, FALTA VOCÊ!

TORNE-SE UM MANTENEDOR DA AACD E FAÇA PARTE DE NOSSA HISTÓRIA.

A sua doação significa muito para o trabalho realizado às pessoas com deficiência física.

MAIS INFORMAÇÕES: (11) 5576-0847 ou (11) 5576-0849.
E-mail: mantenedores@aacd.org.br | Site: aacd.org.br (opção "Quero ajudar").

AACD | Associação de Assistência à Criança Deficiente.

Revista 4x4 Digital – A essência do off-road. Uma aventura chamada Transcatarina. Ed. , São Paulo, agosto de 2015, v. 13, p. 22-23.

Texto II – Publicidade patrocinada do Facebook

Descomplica Vestibulares
7 h

Olha quem tá de volta! 🤩 Aquele aulão de véspera da 1ª fase da UERJ pra deixar todo mundo preparado e confiante, vai rolar no próximo sábado dia 08/06, a partir das 8h, no Shopping Nova América. 🙌 Para garantir sua vaga, acesse: <http://bit.ly/2MF19JJ> 🍀

Aulão de Véspera 1ª Fase UERJ

08/06, às 8h
Shopping Nova América

Turnê
descomplica

GRÁTIS!



Disponível em: <https://www.facebook.com/descomplica.vestibulares/>. Acesso em 03 de junho de 2019.

1. Responda sobre o texto I, quem são os destinatários? Explique sua resposta.

Sugestão: Os destinatários do texto I são adultos, do gênero feminino ou masculino, preocupados com as causas ambientais.

2. Qual variedade da língua portuguesa o texto I faz uso? Qual o motivo da escolha da variante?

Sugestão: A variedade da língua portuguesa usada no texto I é a formal, isso pois o anunciante quer passar uma imagem de seriedade ao interlocutor.

3. Sobre o texto II responda, qual é o produto anunciado?

Sugestão: O produto anunciado no texto II é uma aula de um curso preparatório para o vestibular da UERJ.

4. Quem é seu público alvo?

Sugestão: O público alvo do texto II é composto por adolescentes, do gênero feminino ou masculino, interessados em passar no vestibular, geralmente alunos concluintes do ensino médio ou que já terminaram.

5. Qual variedade da língua portuguesa a publicidade (texto II) utiliza? Comprove sua resposta.

Sugestão: A variedade da língua portuguesa utilizada na publicidade é a informal, o que pode ser comprovado com expressões como “tá”, “aulão”, “pra” e “vai rolar”.

6. Por que o curso preparatório para vestibular escolheu fazer uso dessa variante da língua? Assinale a(s) alternativa(s) que se enquadra(m) como resposta(s):

a) Pois assim o anunciante cria um laço maior com o público, simulando ser um amigo do destinatário.

b) Para que os adolescentes possam compreender o texto, já que não entenderiam termos muito rebuscados.

c) Para mostrar o quanto o anunciante entende da língua portuguesa e suas variações.

d) Porque houve problemas na elaboração do anúncio, o que faz com que a escola perca credibilidade diante de seu público.

7. O emprego da variante utilizada no texto II pode ser considerado uma estratégia persuasiva em que nível? Comente sua resposta.

Sugestão: Sim, o emprego da variante informal, no texto II, pode ser considerado uma estratégia persuasiva emotiva, visto que a empresa anunciante se posiciona de modo mais íntimo do leitor, como um amigo, podendo convencê-lo a seguir seu conselho.

Atividades 8 e 9: Depois de corrigir as atividades anteriores, peça que os alunos completem a síntese abaixo, de modo que sejam capazes de resumir o que foi estudado.

Após a síntese, proponha a produção do texto de abertura da publicidade, essa atividade pode ser feita em duplas.

8. Complete a afirmação utilizando termos do quadro a seguir:

GRUPO SOCIAL – VARIEDADE DA LÍNGUA PORTUGUESA – PUBLICIDADE –
CONTATO – LINGUAGEM – PÚBLICO ALVO – ESTRATÉGIA PERSUASIVA

A **PUBLICIDADE** busca estar próxima de seu leitor, fazendo uso da **LINGUAGEM** para isso. Sendo assim, é comum que a escolha da **VARIEDADE DA LÍNGUA PORTUGUESA** seja feita com base no **PÚBLICO ALVO** e no **CONTATO** que se quer estabelecer com ele, por vezes, a variedade informal pode ser usada como uma **ESTRATÉGIA PERSUASIVA**, colocando o anunciante como um membro do **GRUPO SOCIAL** do leitor, que o entende e fala da mesma maneira que ele.

9. Considere a seguinte situação: Você é publicitário e trabalha para a empresa *Publi&Cia*, sua companhia é reconhecida por fazer campanhas para marcas famosas, direcionadas ao público jovem. Seu trabalho atual é para a marca *Kibon* e você ficou encarregado da elaboração da publicidade veiculada pelo *Facebook*. Crie o texto de abertura do anúncio, considere seu público e a interação que o anunciante pretende manter com os consumidores.

As produções devem variar, porém esperamos que os alunos considerem que a publicidade é direcionada ao público jovem, sendo assim, eles podem empregar a variedade informal da língua como recurso persuasivo.



Disponível em: <https://www.facebook.com/kibonbr/>. Acesso em 03 de junho de 2019.

Conversando sobre:

- Qual variedade da língua você escolheu para o texto de abertura da publicidade?
- Qual imagem do anunciante você queria passar ao público alvo? Por quê?

Peça que os alunos socializem o trabalho que fizeram, assim você pode perceber se a variedade informal da língua foi usada para interagir com o leitor de maneira mais íntima e descontraída.

ADJETIVAÇÃO COMO RECURSO PERSUASIVO

Professor, agora trabalhamos com a adjetivação, entendendo que a publicidade não é imparcial em suas descrições, então é comum que faça uso da adjetivação de tom subjetivo, enaltecendo as características dos produtos.

Atividades 1 a 6: Retome o uso dos adjetivos e faça a leitura da caixa de informações, explique a classificação dos adjetivos objetivos e subjetivos e proponha que façam a leitura dos textos dando valor às caracterizações.

Diga que respondam às questões individualmente.



A descrição pode ser retratada apoiando-se sob dois pontos de vista: o objetivo e o subjetivo.

Na **descrição objetiva**, como literalmente ela traduz, o objetivo principal é relatar as características do “objeto” de modo preciso, isentando-se de comentários pessoais ou atribuições de quaisquer termos que possibilitem a múltiplas interpretações.

A **subjetiva** perfaz-se de uma linguagem mais pessoal, na qual são permitidas opiniões, expressão de sentimentos e emoções e o emprego de construções livres em que revelem um “toque” de individualismo por parte de quem a descreve.

Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/redacao/o-texto-descritivo.htm>. Acesso em 15/06 de 2019

1. Leia os textos I e II e avalie as afirmações a seguir em verdadeiras (V) ou falsas (F).

Texto I – Verbete de enciclopédia animal

Urso-polar

Nome científico = Ursus Maritimus

Tamanho = 2,5 metros.

Altura = Chegam a 3 metros.

Largura = 1 metro.

Peso = Os machos pesam de 300 a 800 kg, já as fêmeas pesam no máximo 300 kg.

Habitat = Dinamarca (Groenlândia), Noruega (Svalbard), Rússia, Estados Unidos da América (Alasca) e Canadá.

Alimentação = peixes, e lobos marinhos.

Características = São predadores que andam normalmente sozinhos, e são muito agressivos.

Curiosidades = É o carnívoro terrestre mais temido, e perigoso do mundo, também é o único animal terrestre que vê como alimento, em qualquer situação.



Disponível em: <http://www.verdadevirtual.blogspot.com/2013/08/verbete-dos-animais-articos.html>. Acesso em 15 de junho de 2019.

Texto II – Anúncio publicitário

Tododia
avelã e cassis

Produtos ultra-hidratantes e perfumados, com texturas ultracremosas, que restauram profundamente a pele

EXPERIMENTE

Disponível em: <https://www.natura.com.br/>. Acesso em 15 de junho de 2019.

- (F) No texto I, o trecho “Características” mostra descrições físicas do animal.
- (F) No texto II, há predomínio de descrição objetiva, sendo marcada pelos termos “ultra-hidratantes”, “perfumados” e “ultracremosas”.
- (V) As descrições do texto I são objetivas, caracterizando o animal de maneira neutra e imparcial.
- (F) Os dois gêneros textuais analisados se apropriam dos adjetivos com as mesmas intenções comunicativas, informar o leitor a respeito do assunto.

2. Corrija as afirmações falsas do exercício anterior.

Frase 1 – A afirmação está incorreta pois no trecho “Características” não há uma descrição física, mas sim psicológica, mostrada pelas expressões “predadores”, “sozinhos” e “agressivos”, que se referem ao comportamento do animal.

Frase 2 – A afirmação é falsa porque não há predomínio de descrição objetiva, no texto II, do contrário, predomina a adjetivação subjetiva, pois as qualidades que se quer enaltecer do produto são supervalorizadas.

Frase 4 – A frase é falsa já que, no texto dois, a intenção não é somente informar, mas valorizar um produto a fim de convencer o destinatário a comprá-lo.

Leia o texto abaixo e responda às questões 3 a 6.

Toyota do Brasil
12 de junho às 12:00 · 🌐

O design interno da SW4 proporciona a melhor experiência a bordo: exclusivos bancos perfurados na cor bege e painel central que transmitem a elegância e a tecnologia do SUV.

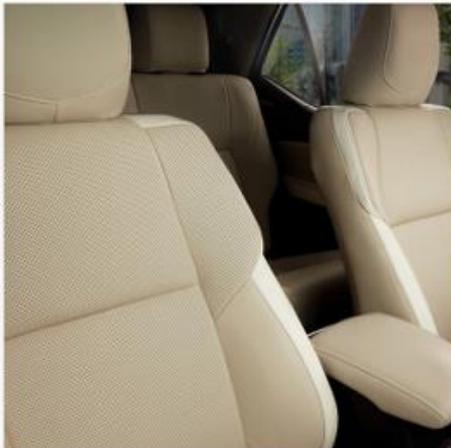


SW4

Experiência única a bordo da SW4.



Painel central com acabamento refinado.



Espaço interno para mais conforto.



Garanta seu SUV.

Disponível em: <https://www.facebook.com/ToyotaDoBrasil/>. Acesso em 15 de junho de 2019.

3. Quais adjetivos ou locuções adjetivas aparecem na publicidade do SW4 da Toyota? A que substantivos eles se referem?

Sugestão: Os adjetivos e locuções adjetivas, que aparecem na publicidade, e seus respectivos substantivos, são: Interno – design e espaço; melhor – experiência; exclusivos, perfurados na cor bege – bancos; central – painel; única – experiência; refinado – acabamento;

4. Os adjetivos têm denotação objetiva ou subjetiva de sentido? Explique sua resposta.

Sugestão: A maioria dos adjetivos empregados, como “melhor”, “exclusivos”, “refinado” e “única” tem denotação subjetiva, pois supervalorizam o produto.

5. O trecho “Espaço interno para mais conforto” relaciona-se a qual necessidade humana? Explique sua resposta.

Sugestão: O trecho em destaque relaciona-se à necessidade fisiológica, pois o leitor se sente provocado a adquirir conforto físico com o produto.

6. Explique o seguinte enunciado: As três descrições, que acompanham as imagens do anúncio, utilizam, quando juntas, a persuasão inconsciente como recurso de convencimento.

Sugestão: As três descrições, que acompanham as imagens do anúncio, utilizam a persuasão inconsciente uma vez que a publicidade propõe que o carro, enquanto um item de luxo, dá ao dono status social, assim promovendo a ideia de desenvolvimento pessoal gerada pela posse material.

OFICINA 7 AS CARACTERÍSTICAS MULTISSEMIÓTICAS

Objetivos:

- ✓ Reconhecer a importância da imagem na publicidade atual;
- ✓ Abordar o funcionamento das imagens na construção da mensagem publicitária;
- ✓ Compreender o uso expressivo das cores na publicidade;

Professor, finalmente chegamos ao trabalho das capacidades multissemióticas (Dolz, 2015), que correspondem aos recursos não verbais, tão importantes para a construção da publicidade. Nesse sentido, os alunos serão motivados a compreender a importância da imagem e os sentidos que pode acrescentar ao texto, além de relacioná-la aos recursos verbais do texto.

Atividade 1: Leia a caixa de informação e discuta com base nas perguntas norteadoras, atente-se às informações dadas pelos alunos e identifique o que sabem sobre o uso da imagem na publicidade.

Após a discussão, leve os alunos para que façam a pesquisa, em duplas, nos computadores da escola (se possível), ela também pode ser realizada em casa, ou com o conteúdo impresso, das páginas sugeridas.

A pesquisa visa ampliar conhecimentos sobre como a imagem se tornou importante para a publicidade atual, sugerimos duas páginas publicitárias que expõem a maneira como os recursos imagéticos são utilizados.



Imagem é a ilustração que frequentemente compõe um anúncio. Muitas vezes se ouve dizer que “uma boa imagem vale mais que mil palavras”, porque é ela que dá vida ao anúncio, chama atenção do consumidor para o texto publicitário e, conseqüentemente, desperta o desejo de compra do produto. (GONZALES, 2003, p.19)

Conversando sobre:

- Qual é a papel da imagem na publicidade hoje?
- As imagens podem colaborar para persuadir o leitor? De que forma?

As respostas são pessoais, mas esperamos que os alunos estabeleçam hipóteses sobre a importância da imagem e sua força persuasiva, essas hipóteses serão confirmadas nas atividades seguintes.

1. Faça uma pesquisa sobre a importância da imagem em textos publicitários. Com os resultados de sua busca, responda em seu caderno:
 - a) Qual o objetivo da imagem em textos publicitários?
 - b) Como a imagem pode ser usada nas diferentes mídias (TV, revistas, redes sociais virtuais etc.)?
 - c) Por que a imagem pode ser considerada um “convite ao público”?
 - d) O que é uma imagem publicitária? Por que ela é importante?

Sugestões de links para pesquisa:

<https://plugcitarios.com/blog/2014/10/08/forca-da-imagem-na-publicidade/>
<https://conceito.de/imagem-publicitaria>

Atividades 1 a 4: A finalidade da atividade é que os alunos percebam que a imagem é mais valorizada, na publicidade atual, para tanto, compare os dois textos publicitários, um antigo e outro atual. Leia com a turma os anúncios, pergunte sobre qual seria o contexto histórico de cada um, proponha as questões individualmente.

Compare os dois anúncios de revista a seguir e responda às questões 1 a 4.

Texto I

CUIDADO! O PERIGO DAS IMPUREZAS ESTÁ NA POEIRA, NO CHÃO, EM TÔDA PARTE!

Só Sabonete LIFEBOUY possui o **INGREDIENTE PURIFICADOR** que protege a saúde contra essas impurezas!

Uma brincadeira inocente... Mas a senhora sabe que há perigo para a saúde na poeira, no chão, em toda parte. Proteja seus filhinhos com Lifebuoy! Exclusivamente Lifebuoy possui o Ingrediente Purificador que elimina o perigo das impurezas! No banho ou para lavar as mãos, a toda hora e sempre antes das refeições, use Lifebuoy - o sabonete de saúde!

EIS A PROVA! O cheiro característico de Lifebuoy e a sua garantia: só ele possui o Ingrediente Purificador especial que protege a saúde!

DÊ À SUA FAMÍLIA A PROTEÇÃO DIÁRIA DE LIFEBOUY!

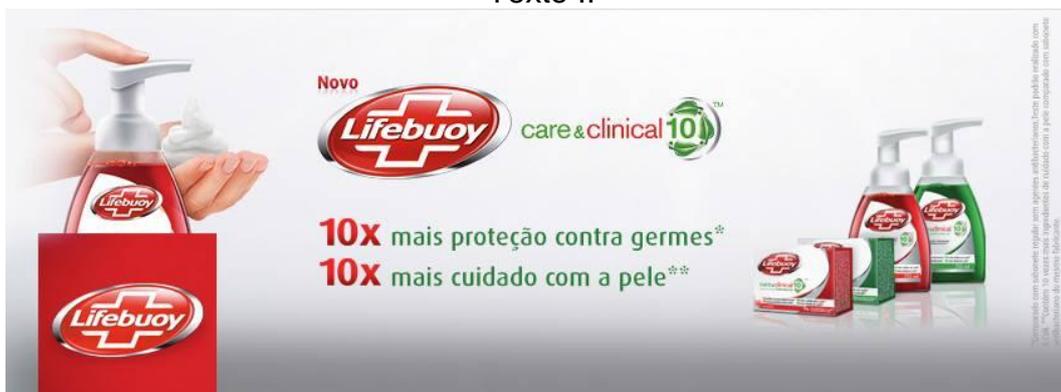


Disponível em: <https://www.jws.com.br/2019/06/propagandas-antigas-das-revistas-brasileiras/>. Acesso em 23 de junho de 2019.

Texto II

Novo **Lifebuoy** care & clinical 10x

10x mais proteção contra germes*
10x mais cuidado com a pele**



*Com base em testes realizados em laboratório de microbiologia. **Com base em testes realizados em laboratório de dermatologia.

Disponível em: <https://www.facebook.com/lifebuoybrasil/>. Acesso em 23 de junho de 2019.

1. Qual dos dois anúncios parece ser mais antigo? Explique sua resposta.

Sugestão: O primeiro anúncio parece ser mais antigo, é possível perceber pela formatação do texto, qualidade da imagem e cores.

2. Em qual dos dois textos, o texto verbal está mais presente? Qual é seu conteúdo temático?

Sugestão: O texto verbal está mais presente no primeiro texto, visto que há a explicação do quanto o sabonete é eficaz na limpeza e eliminação de bactérias.

3. No texto, em que o texto verbal tem menor predominância, temos informações incompletas? Explique.

Sugestão: Não, no texto, em que há menor predominância do texto verbal, foca-se nas características consideradas mais importantes do produto, como sua eficácia na proteção e cuidado da pele.

4. Estabeleça hipóteses: O que a publicidade hoje quer evidenciar, em seus anúncios? Por que os recursos não verbais são tão explorados?

Sugestão: A publicidade hoje quer evidenciar, em seus anúncios, a imagem, pois ela capta a atenção do público de modo rápido e eficiente.

Professor, as questões seguintes expõem o conceito da verossimilhança na publicidade, o que é explicado por Citelli (2002) como a representação gráfica do produto exaltando suas qualidades, não somente uma foto real.

Atividades 5 a 7: Oriente os alunos a lerem a publicidade da empresa “Habib’s” e questione sobre o que chama mais atenção no texto e o que os alunos sentiram ao ver a imagem, depois diga que respondam às questões individualmente.

Leia a publicidade a seguir e responda às questões 5 a 7.



Disponível em: <https://www.facebook.com/habibsoficial/>. Acesso em 16 de junho de 2019.

5. A imagem da publicidade faz um retrato fiel do produto? Explique sua resposta.

Sugestão: Não, a imagem da publicidade não faz um retrato fiel, podemos perceber que a imagem quer enaltecer as características do alimento, como a cremosidade do recheio.

6. Qual necessidade humana é incitada pela imagem? Comente.

Sugestão: A necessidade humana incitada pela imagem é a fisiológica, pois provoca a fome de quem lê a publicidade.

7. Qual é público alvo do produto em divulgação? A escolha das cores é influenciada por essa informação? Explique.

Sugestão: O público alvo corresponde a crianças, que geralmente sentem mais vontade de consumir doces coloridos. Percebemos que a escolha das cores é influenciada pelo público alvo, pois a publicidade tem tonalidades vivas e chamativas, encantando o público infantil.

Atividades 8 a 10: Oriente os alunos a lerem a publicidade da empresa “Habib’s” e questione sobre o que chama mais atenção no texto e o que os alunos sentiram ao ver a imagem, depois diga que respondam às questões individualmente.

A publicidade a seguir servirá de base para as questões 8 a 10.

 **OMO Brasil** 24 de julho de 2017 · 🌐

Divirta-se à vontade e curta os seus #MomentosQueMarcam. A sujeira, OMO resolve para você.



MEDIA.GIPHY.COM
media.giphy.com

Disponível em: <https://www.facebook.com/omobrasil/>. Acesso em 16 de junho de 2019.

8. Qual é o público alvo do produto OMO, anunciado no texto? Explique sua resposta.
Sugestão: O público alvo da publicidade é de pais e mães, pois eles seriam responsáveis pelo cuidado com os filhos e a limpeza das roupas.

9. A escolha de crianças como imagem principal desse anúncio faz referência de que forma ao público alvo da publicidade?

Sugestão: A escolha das crianças como imagem principal do anúncio remete ao público, pois elas representam os filhos, brincando e se sujando, o que pode causar preocupação em seus pais.

10. Se a publicidade fosse constituída somente do texto de abertura, teríamos todas as informações necessárias para relacionar o texto a um público específico? Comente sua conclusão.

Sugestão: Não, se a publicidade fosse constituída somente do texto de abertura, não teríamos um público de pais e mães, isso porque o texto sugere que o público tenha momentos marcantes e não se preocupe com a sujeira, mas quando vemos a imagem, entendemos que os momentos felizes são aqueles passados entre os pais e seus filhos, e a sujeira é aquela que as crianças podem, eventualmente, fazer brincando.

AS CORES NA CONSTRUÇÃO DO SENTIDO

Professor, além da imagem, a escolha das cores na publicidade é proposital, elas podem inserir sentidos e provocar sensações e ideias no leitor. Para saber mais sobre o uso das cores, sugerimos a leitura:

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

Atividades 1 a 3: Inicialmente, organize os alunos em grupos com 4 ou 5 integrantes, apresente o vídeo “Alike” e oriente que discutam com base nas questões norteadoras, exija uma síntese, que pode ser socializada ao final da discussão.

Após o vídeo, é hora de analisar as cores em duas publicidades, diga que os estudantes leiam as publicidades e respondam às questões.

1. Assistam ao vídeo “ALIKE”, disponível no link: <https://www.youtube.com/watch?v=UATPH44jRSw&t=351s> e discutam, em pequenos grupos, as questões a seguir. É necessário que um integrante anote as conclusões do grupo.

- Que personagens aparecem na história, como eles são? **Sugestão: Os personagens são um pai, representado como um homem sério, trabalhador e amoroso com seu filho, e um filho, uma criança alegre e imaginativa.**
- Qual é a cor de cada uma das personagens centrais? **Sugestão: A cor que representa o pai é azul, e a cor do menino é laranja.**
- Você acredita que existe ligação entre as características psicológicas dos personagens e suas cores? Por quê? **Sugestão: Existe ligação entre as características psicológicas dos personagens e as cores porque a cor azul é mais sóbria, remetendo à ideia da seriedade dos adultos; a cor laranja é vibrante e empolgante, representando a vivacidade e alegria da criança.**
- De modo geral, como as cores contribuíram para que os sentimentos fossem expressos e a narrativa fosse contada? **Sugestão: As cores contribuíram para a expressão dos sentimentos e desenvolvimento da narrativa de maneira que, no início da história, o menino, sempre imaginativo tinha uma cor forte e vibrante, o pai, envolvido pelo sentimento de amor pelo filho, apresentava cor azul. Porém em momentos em que os sentimentos eram deixados de lado, cada um perdia sua cor, o pai, em seu trabalho e o menino que viu sua imaginação e fantasia ser desprezada pelo pai e pela escola. As cores foram recuperadas à medida que o carinho e amor entre pai e filho foram retomados.**

2. Preencha a tabela a seguir analisando as cores das duas publicidades a seguir.

Publicidade I – Torre de Pisa

Pizzaria Torre de Pisa
21 de maio às 16:17

♥ Dia dos Namorados ♥

A noite mais esperada para todos os apaixonados está chegando! Seja para os recém apaixonados ou para aqueles que renovam seu namoro a cada ano que passa.

A Torre de Pisa convida os apaixonados para trazer ainda mais romance para nossa casa neste dia! ♥... [Ver mais](#)



Disponível em: https://www.facebook.com/torrepi/raju/?tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARBUZ5cNGtkd0Uw5dixBSYoYIrYKMdq2f33bjQKWtUdWr6a1c9JuLMbEviXVaXDsThaZV1vkE3Pyv4WO. Acesso em 16 de junho de 2019.

Publicidade II – Heinz Brasil

HEINZ Heinz Brasil
31 de outubro de 2018

Que bruxa, que nada: adulto tem medo mesmo do ketchup Heinz acabar no meio do hambúrguer. Happy Halloween.



Disponível em: <https://www.facebook.com/heinzbrasil/>. Acesso em 16 de junho de 2019.

	Publicidade I – Torre de Pisa	Publicidade II – Heinz Brasil
Qual é o produto anunciado?	Um jantar de dia dos namorados.	Ketchup.
Qual é a situação especial comemorada?	Dias dos namorados.	Halloween.
A qual público o texto de destina?	Casais.	Jovens adultos.
Qual é o sentido da mensagem do texto de abertura?	O estabelecimento oferece um jantar de dia dos namorados a todos os casais.	A empresa afirma que o medo do final do ketchup é pior do que dos monstros do Halloween.
O que aparece nas imagens do texto?	Um casal apaixonado.	Um vidro de ketchup.
Quais cores predominam no anúncio?	Cor vermelha.	Cor preta e cinza.
Qual é a relação entre as cores e a época em que a campanha foi realizada?	O vermelho remete ao amor, sentimento que se quer promover durante o dia dos namorados.	O preto e o cinza remetem à atmosfera sombria e assustadora da

		comemoração de dia das bruxas.
--	--	--------------------------------

3. Responda sobre os anúncios do exercício anterior: As cores ajudaram a relacionar o texto à comemoração? Explique sua resposta.

Sugestão: Sim, as cores ajudam a transmitir os sentimentos de cada ocasião, o vermelho ligado ao amor e o preto e cinza ligados ao medo.

AS IMAGENS E CORES E AS NECESSIDADES HUMANAS

Professor, as imagens da publicidade também são responsáveis por incitar necessidades humanas (Maslow, 1954). Com as atividades, esperamos que os estudantes compreendam que os recursos não verbais acrescentam sentido ao anúncio, não só captam a atenção do leitor.

Atividades 1 e 2: Instrua a turma a ler as publicidades, dando foco à imagem e cores do texto, depois oriente que respondam às questões em duplas.

1. Observe as imagens e cores usadas nos quatro textos a seguir, relacione cada imagem à necessidade humana que ela propõe suprir e explique sua escolha.

<p>(c) NECESSIDADES FISIOLÓGICAS</p> <p>Sugestão: A foto do lanche provoca o desejo de comer, incitando a necessidade da fome.</p>	<p>(b) NECESSIDADES DE SEGURANÇA</p> <p>Sugestão: A foto mostra um carro que promete segurança ao consumidor.</p>
<p>(d) NECESSIDADES DE AFILIAÇÃO</p> <p>Sugestão: A imagem apresenta uma família, promovendo a ideia de que a marca valoriza o relacionamento familiar, o que incita o desejo de relacionar-se com os outros.</p>	<p>(e) NECESSIDADES DE AUTOESTIMA</p> <p>Sugestão: A imagem promete beleza à consumidora que usar os produtos da marca, desenvolvendo o desejo de melhorar a autoimagem.</p>
<p>(a) NECESSIDADES DE AUTORREALIZAÇÃO</p> <p>Sugestão: A foto de uma mulher líder, no trabalho, promove que o destinatário poderá conquistar seus objetivos pessoais ao utilizar o produto.</p>	

Publicidade (a)

Rexona Patrocinado

3x mais proteção para momentos decisivos.

3X MAIS PROTEÇÃO PARA MOMENTOS DECISIVOS.

REXONA.COM.BR

Rexona Clinical muito mais proteção

Twice the protection of everyday antiperspirant to combat excessive...

4.4 mil 133 comentários 57 partilhas

Fonte: Página da rede social de um dos participantes da pesquisa. Acesso em 30 de novembro de 2018.

Publicidade (b)

Toyota do Brasil Patrocinado

28 de maio às 15:31

Os freios ABS do Toyota Etios evitam derrapagens, garantindo segurança em seu percurso.

ETIOS

TOYOTA.COM.BR

Conheça o Etios hatch 2020

Disponível em: <https://www.facebook.com/ToyotaDoBrasil/>. Acesso em 23 de junho de 2019.

Publicidade (c)

São Pastel está em São Pastel Patrocinado

LANÇAMOS o Novo Cardápio de Verão do São Pastel! Novas porções, drinks, pastéis, sobremesas e muito mais! Venha provar novidades

#saopastel #cardápio #verão2018 #avare

CHEGOU!

CARDÁPIO DE **Verão**

Fonte: Página da rede social de um dos participantes da pesquisa. Acesso em 30 de novembro de 2019.

Publicidade (d)

JOHNSON'S baby Patrocinado

31 de dezembro de 2018

Falta apenas 1 dia para 2019 nascer. Junto com este ano novinho em folha, vai nascer também a Ana Luiza. Que ainda nem chegou mas já muda atitudes em todos a sua volta. E, como todo bebê é um bebê JOHNSON'S®, desejamos a todos um #FelizAnoJOHNSONS. #PurezaQueInspira

FALTA 1 DIA

Johnson's pureza que inspira

Disponível em: <https://www.facebook.com/johnsonsbabybrasil/>. Acesso em 04 de julho de 2019.

Publicidade (e)



Disponível em: <https://www.facebook.com/rubyroseOficial/>. Acesso em 23 de junho de 2019.

2. Redija uma síntese a respeito da importância das imagens e cores na publicidade, explique como elas podem ser usadas como estratégias persuasivas, estando de acordo com a mensagem publicitária.

Sugestão: As imagens e cores são importantes na publicidade, pois representam um chamativo ao leitor, podendo também ser usadas como excelentes recursos para complementar o sentido do texto verbal e promover ideias, sentimentos e valores humanos, sendo usadas como estratégia persuasiva.

OFICINA 8 ENCERRANDO OS TRABALHOS

Objetivo:

- ✓ Averiguar o desenvolvimento das capacidades de linguagem dos alunos para a leitura de publicidades patrocinadas do *Facebook*.

Professor, após todos os estudos do gênero, é momento de perceber como a aprendizagem das capacidades de linguagem dos alunos foram aprimoradas. Para isso, propomos uma atividade de pesquisa e apresentação oral, de modo que você seja capaz de identificar como os alunos analisam a publicidade patrocinada do *Facebook* e percebem suas estratégias de persuasão.

Atividades 1 e 2: Discuta com base nas questões a seguir, elas retomam conteúdos trabalhados ao longo da SD e dão base para a atividade final. Escreva, na lousa, as conclusões formuladas pelos alunos durante a discussão.

Divida a turma em duplas ou trios e explique a tarefa final, sintetizada nos seguintes passos:

- Pesquisa no *Facebook* de uma publicidade (essa etapa pode ser realizada nos computadores da escola, se houver, ou em casa);
- Criação de documento no *Word* com a imagem da publicidade (É necessário fazer a impressão dessas imagens, para que a etapa de análise seja feita);
- Elaboração de cartaz com a imagem da publicidade e análise dos elementos, seguindo o modelo final;

- Exposição para a sala do trabalho feito.

Conversando sobre: As atividades realizadas fizeram com que pensássemos na publicidade e sobre sua influência no consumismo. Sobre isso, construa um texto discutindo:

- Quais meios a Publicidade Patrocinada do *Facebook* utiliza para convencer os destinatários/usuários do *Facebook* a comprar um produto ou serviço anunciado?
- Como a publicidade está relacionada à prática do consumismo, nos dias de hoje?
- A ação publicitária também exerce poder sobre os adolescentes?

Observe se os alunos conseguem lembrar-se dos elementos presentes na publicidade e que estão ligados à persuasão, todos eles estarão no modelo de análise a seguir. Sobre o poder da publicidade e sua influência no consumismo, retome as reflexões feitas e anote as conclusões da turma.

a) Acesse seu perfil na rede social *Facebook* e observe as publicidades disponíveis a você.

b) Escolha uma publicidade, a qual você considerou a mais atraente ao público adolescente: cole-a em um documento no Word para que seu professor possa imprimi-la; depois de ter o arquivo impresso, identifique os recursos persuasivos que a compõem. (Siga o modelo que construímos):



Fonte: A pesquisadora.

REFERÊNCIAS

BARROS, Eliana Merlin Deganutti de. Transposição didática externa: a modelização do gênero na pesquisa colaborativa. **Raído**, Dourados, v. 6, n. 11. 2012, p. 11-35.

BRONCKART, Jean-Paul. **Atividade de linguagem, textos e discursos**: por um interacionismo sociodiscursivo. Trad. De Anna Rachel Machado, Péricles Cunha. São Paulo: EDUC, 2009.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2002.

COSTA, Maria T. P. M. Construção de um instrumento para medida de satisfação no trabalho. **Revista Administração de empresas**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 3. 1980, p. 59-68.

COSTA, Sérgio Roberto. **Dicionário de gêneros textuais**. Belo Horizonte: Autêntica Editora. 2008.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária**: análise e produção. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Raquel; BEZERRA, Maria Auxiliadora. (orgs.). **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002, p. 19-35.

MODERNO, Maria Cláudia Simões. Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing. **Millenium**. n. 20, 2000.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda**: origens históricas. Canoas: Ed. ULBRA, 2004.

VIEIRA, Rosimery Felipe de Pontes. **Multimodalidade e competência leitora**: uma abordagem do gênero anúncio publicitário. Disponível em: http://www.editorarealize.com.br/revistas/conbrale/trabalhos/TRABALHO_EV080_MD1_SA4_ID283_10072017083748.pdf. Acesso em 30 de abril de 2018.

APÊNDICE D

CADERNO DO ALUNO

**SEQUÊNCIA DIDÁTICA DO GÊNERO PUBLICIDADE
PATROCINADA DO *FACEBOOK***

FERNANDA DE OLIVEIRA PEREIRA

OFICINA 1

TROCANDO IDEIAS SOBRE A PROBLEMÁTICA DO CONSUMISMO NA SOCIEDADE ATUAL

1. Assista ao filme “Os delírios de consumo de Becky Bloom” e dê atenção aos seguintes pontos: Quem é a personagem central? O que a personagem central mais gosta de fazer? Quais problemas essa atitude da personagem causa em sua vida?



Data de lançamento **10 de abril de 2009** (1h 46min)

Direção: P.J. Hogan

Elenco: Isla Fisher, Hugh Dancy, Krysten Ritter [mais](#)

Gênero **Comédia**

Nacionalidade **EUA**

VER O TRAILER

USUÁRIOS MEUS AMIGOS

★★★★★ 4,3 ★★★★★ -

445 notas e 31 críticas

SINOPSE E DETALHES

Nova York. Rebecca Bloomwood (Isla Fisher) é uma garota que adora fazer compras e seu vício a leva à falência. Seu grande sonho é um dia trabalhar em sua revista de moda preferida, mas o máximo que ela consegue é um emprego como colunista na revista de finanças publicada pela mesma editora. Quando enfim seu sonho está prestes a ser realizado, ela repensa suas ambições.

Título original **Confessions of a Shopaholic**

Distribuidor **DISNEY / BUENA VISTA**

Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-130604/>. Acesso em 28 de abril de 2019.

2. Em grupos, observe as definições a seguir e as discuta com seus colegas. É necessário que um integrante do grupo anote as respostas.

<p>consumo con·su·mo sm</p> <p>1 Ato ou efeito de consumir; despesa, dispêndio, consumação, gasto.</p> <p>2 Quantidade ou volume daquilo tudo que se utiliza (serviços, combustível, produtos em geral); total gasto, usado ou consumido.</p> <p>Disponível em: http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=consumo. Acesso em 28 de abril de 2019.</p>	<p>consumismo con·su·mis·mo sm</p> <p>1 Ato ou efeito de consumir; ocorrência ou prática de comprar em demasia, sem necessidade.</p> <p>2 Procedimento caracterizado pela aquisição ou consumo ilimitado, e muitas vezes desnecessário, de serviços e bens duráveis.</p> <p>Disponível em: http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=consumismo. Acesso em 28 de abril de 2019.</p>
--	---

Conversando sobre:

- Considerando o sentido de consumismo reflita: o consumismo está presente hoje mais do que em épocas anteriores? Justifique sua resposta.
- Em seu cotidiano, você vê pessoas consumindo produtos mais do que o necessário? Justifique sua resposta com exemplos.
- Como a personagem do filme conduzia a atitude de comprar? Que pensamentos ela demonstrar ter sobre fazer compras?
- Qual reflexão sobre o consumismo o filme pode proporcionar para nossa vida? Explique sua resposta.

Veja como o tema Consumismo é tratado em um outro tipo de gênero textual, a crônica:

A Cara Vida Moderna

Por Walcyr Carrasco

Meu primeiro celular parecia um tijolo. Difícil de carregar. Pior ainda, de funcionar. A linha vivia com sinal de ocupado. Mesmo assim era um luxo! Lembro quando liguei pela primeira vez para minha amiga Vera:

— Estou em Brasília, no meu celular — contei.

— Também quero um! — ela gritou, entusiasmada.

De novidade, tornou-se essencial. Agora esses aparelhos são mínimos, fotografam, tocam músicas e acessam a internet. Viver sem um é estar desconectado. No fim do mês vem a conta. Sempre me assusto! As operadoras oferecem pacotes. E de pacote em pacote às vezes eu me sinto embrulhado! Compro por puro entusiasmo uma série de serviços que não uso depois! Um amigo meu tem três celulares. Durante um jantar, falava em todos ao mesmo tempo, enquanto eu tentava conversar. Imagino a conta!

A cada dia inventam algo que imediatamente se torna indispensável. Impossível encontrar um adolescente que não sinta necessidade de um laptop. Se não tem, voa para uma lan house. A internet ficou tão importante quanto as calças que estou vestindo. O laptop de um jovem ator quebrou às vésperas de ele sair em turnê pelo país com um espetáculo. Está desesperado.

— Vou perder meu contato com o mundo!

É verdade! E-mails, redes de relacionamento e blogs são vitais para boa parte das pessoas. Tudo isso custa: o orçamento cresce em eletricidade, conexões de banda larga e equipamentos — os avanços são rápidos, é preciso renovar sempre. Falando em avanços: um amigo formou uma excelente coleção de clássicos de cinema em vídeo. Jogou fora e iniciou outra ao surgir o DVD. Agora veio o Blu-ray. O coitado quase explodiu de tão estressado! Mas é impossível permanecer com o equipamento antigo. Em pouco tempo some das lojas. Toca comprar tudo novo!

A TV por assinatura tornou-se um sonho de consumo. E os televisores em si? Todo dia fico sabendo de uma tela maior, mais fina e com melhor imagem. Sem falar nos eletrodomésticos, mais e mais sofisticados. Quando comprei o meu primeiro freezer, há muito tempo, um amigo riu:

— Para que uma coisa dessas?

Hoje ninguém dispensa um freezer. Qualquer item da vida pode se sofisticar: faz-se café expresso em casa, sorvete, iogurte e até pão. Ninguém tem tudo, é fato. Mas todo mundo tenta ter algum novo e fantástico produto!

Passada a garantia, é difícil consertar qualquer aparelho. O preço raramente compensa. E logo quebra de novo, mesmo porque muitos técnicos de antigamente perderam o pé nos digitais!

Viver ficou muito mais caro. Antes eu parava o carro na rua, agora é Zona Azul ou estacionamento particular; os cinemas aumentaram o valor dos ingressos porque investem

em tecnologia; cabeleireiros sofisticaram os produtos; banho em cachorro é melhor no pet shop; é essencial um cartão de crédito, mas vem a anuidade. Além de um bom plano de saúde, é ideal também um de aposentadoria. Tenho certeza: daqui a pouco descobrirei algo absolutamente essencial de cuja existência até agora não tinha o menor conhecimento!

Mas os salários não subiram na mesma proporção. No passado era mais fácil cortar gastos. Agora, não. Muitas despesas não podem mais sair do orçamento. Contatos profissionais, bancários e muitos serviços públicos acontecem através de celulares e da internet. Já conheci gente com falta de dinheiro para comer, mas sem poder abdicar do celular!

Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/a-cara-vida-moderna/>. Acesso em 28 de abril de 2019.

1. A crônica é um gênero textual que trata de temas cotidianos e atuais, qual é o tema da crônica “a cara vida moderna”?

2. Considerando o excerto “Um amigo meu tem três celulares. Durante um jantar, falava em todos ao mesmo tempo, enquanto eu tentava conversar”, responda: Hoje é comum que as pessoas tenham mais de um celular? Por qual motivo isso ocorre?

3. Levante hipóteses sobre a situação anterior: Como você se sentiria se estivesse no lugar do narrador da crônica? Por que se sentiria de tal maneira?

4. Responda tendo como base o trecho “A TV por assinatura tornou-se um sonho de consumo. E os televisores em si? Todo dia fico sabendo de uma tela maior, mais fina e com melhor imagem. Sem falar nos eletrodomésticos, mais e mais sofisticados”: Por que o narrador relacionou o avanço da tecnologia com o consumo?

5. Ao final da crônica, encontramos a seguinte conclusão “Já conheci gente com falta de dinheiro para comer, mas sem poder abdicar do celular!”, que efeito de sentido tem esse comentário? Explique.

6. Elabore, em grupos, um comentário que possa sintetizar as opiniões expostas pelos integrantes do grupo nas atividades anteriores, sobre o filme e sobre a crônica, considerando o que é o consumismo e como ele afeta a vida das pessoas. É importante produzir os textos de modo coletivo, para que todos tenham a chance de contribuir.

Seu professor irá pedir que um aluno de cada grupo leia o comentário e cole no mural da sala “**DISCUSSÃO EM GRUPOS: CONSUMO E CONSUMISMO**”.



Como você percebeu, a questão da prática de comprar em demasia e sem necessidade, é algo presente na sociedade, e o que mais queremos destacar, neste trabalho, é que existem gêneros textuais que podem contribuir para o desenvolvimento da prática do consumismo: o anúncio publicitário; e o que vamos apresentar de forma mais específica a você: a publicidade patrocinada do *Facebook*.

Portanto, o que pretendemos, é que você, ao final deste material, tenha desenvolvido capacidades para, na prática da leitura, reconhecer as estratégias criadas pelas empresas para persuadir os consumidores a comprar os produtos e serviços anunciados, o que pode, muitas vezes, desencadear ações de consumismo nas pessoas.

OFICINA 2 RECONHECIMENTO DO GÊNERO TEXTUAL ANÚNCIO PUBLICITÁRIO



Como vimos, nas discussões anteriores, o consumo e o consumismo estão presentes na vida das pessoas, de modo muito significativo. Hoje, é comum comprarmos um produto porque nos sentimos atraídos pelo que vemos em vitrines e anúncios, não porque realmente precisávamos. É importante que as pessoas tenham consciência dos fatores que nos levam a comprar, além de perceber a participação dos anúncios publicitários nessa questão, ou seja, como a publicidade é um instrumento que pode levar ao consumismo.

Conversando sobre:

- Você sabe o que é um anúncio publicitário?
- Onde você encontra anúncios publicitários (locais/suportes)?

1. Observe, em grupo, os materiais distribuídos pelo professor (revistas, jornais, panfletos, fotos); identifique e recorte desses materiais pelo menos três exemplares de anúncios publicitários; cole os textos em um mural.

O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO E A PROPAGANDA



O anúncio publicitário é o gênero textual que apresenta como objetivo vender um produto ou serviço a um público específico. Por sua vez, as propagandas tratam da divulgação de uma ideia, muitas vezes o objetivo da propaganda é para que o público alvo participe de uma campanha de cunho social, ambiental ou cultural.

Contudo, muito além de apresentar o produto, a publicidade procura persuadir, ou seja, criar estratégias para convencer o leitor a comprar. Destacamos: a persuasão é, portanto, uma importante estratégia utilizada pelos anúncios publicitários.

Leia o texto a seguir e responda às questões 1 e 2.

Texto 1



Disponível em: <https://www.sosma.org.br/103395/nova-campanha-da-fundacao-aposta-em-historias-reais-e-inspiradoras-de-preservacao-ambiental/>. Acesso em 02 de junho de 2019.

1. Esse texto tem como proposta central anunciar um produto para vendê-lo? Ou pretende fazer uma campanha?

2. Como você pode comprovar a resposta anterior?

Leia o texto para as questões 3 e 4.

SEJA O MELHOR AMIGO DOS ANIMAIS, INDIQUE QUALIDADE.

Conheça e receite a nossa linha de medicamentos injetáveis de alta absorção para animais com distúrbios vitamínicos.

Acesse ibasa.com.br e saiba mais sobre os produtos.

IBASA
A vida exige o melhor.

Hipovita A
• Ajuda a desenvolver os músculos, o sistema imunológico e os pelos dos animais.

Hipovita B12
• Proporciona suprimento de vitamina B12, indispensável à formação adequada de elementos do sangue.

Hipovita K
• Usado no tratamento de hemorragias, diminuindo o tempo de coagulação sanguínea.

Revista **Cães & Gatos**: Doença inflamatória intestinal – Vamos desatar esse nó?. Ed. Ciasulli, Sorocaba, mai 2019, n. 237, ano 35.

3. Esse texto tem como proposta central anunciar um produto para vendê-lo? Ou pretende fazer uma campanha?

4. Como foi possível perceber a resposta anterior?

5. Volte a definição de anúncio publicitário e de propaganda e apresente aqui a qual gênero textual pertence o primeiro texto e o segundo.

6. Depois de conhecer dois diferentes gêneros textuais: o anúncio publicitário e a propaganda, volte ao mural com os recortes e selecione para continuar no mural apenas os anúncios publicitários.

AMPLIANDO CONHECIMENTOS SOBRE O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

1. Responda às questões a seguir sobre o gênero anúncio publicitário.

a) Qual é a finalidade comum dos anúncios publicitários?

b) O que o anúncio pretende em relação aos destinatários dos textos? Explique sua resposta. (Destinatários são aquelas pessoas a quem os textos se destinam)

c) Você acredita que textos como o anúncio publicitário atraem o leitor a ponto de influenciá-lo a comprar algo, ou seja, ao ponto de persuadi-los para que eles se tornem consumidores? Explique.

d) Você acredita que textos como o anúncio publicitário atraem o leitor a ponto de influenciá-lo a ser um consumista? Explique.

OFICINA 3 DIAGNOSTICANDO CONHECIMENTOS

Responda ao formulário a seguir:

<p>a) Você tem <i>Facebook</i>? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não</p> <p>b) Seu pai e mãe e/ou responsáveis têm acesso ao que você vê no <i>Facebook</i>? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não</p> <p>c) Você recebe anúncios em seu <i>feed</i> de notícias, quando acessa o <i>Facebook</i>? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não</p> <p>d) Com que frequência você presta atenção/acessa os anúncios que aparecem em seu <i>feed</i> de notícias? <input type="checkbox"/> Sempre. <input type="checkbox"/> Frequentemente. <input type="checkbox"/> Às vezes. <input type="checkbox"/> Nunca.</p>	<p>e) Você já sentiu vontade de comprar um produto que viu anunciado no <i>Facebook</i>? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não Explique sua resposta:</p> <p>f) Você (ou seus pais) costuma fazer compras em sites online dos produtos que são publicados em seu <i>feed</i>? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não</p> <p>g) E em lojas físicas, você compra os produtos que são publicados em seu <i>feed</i>? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não</p> <p>h) Você sabe como as empresas fazem para direcionar esses anúncios a cada usuário do <i>Facebook</i>? R:</p>
---	--

1. Em grupo, analise os dois textos a seguir e responda: quais são as diferenças entre eles?

Texto I

**FAÇA GRADUAÇÃO A DISTÂNCIA
COM A EXCELÊNCIA DO MACKENZIE**



Cursos de GRADUAÇÃO EaD

✓ Licenciatura em Filosofia	✓ Licenciatura em Pedagogia
✓ Licenciatura em Geografia	✓ Superior de Tecnologia em Gestão Comercial
✓ Licenciatura em História	✓ Superior de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos
✓ Licenciatura em Letras - Português	✓ Superior de Tecnologia em Marketing
✓ Licenciatura em Matemática	

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
147 ANOS DE TRADIÇÃO E INOVAÇÃO

Polos EaD:
Alphaville: (11) 3555-2620 | Aracaju: (79) 3302-6199 | Bauru: (14) 3239-6060/3208-6884 | Brasília: (61) 3521-9301
Campinas: (19) 3211-4100 | Coronal Fabriciano: (31) 3942-1289 | Recife: (81) 3131-6950 | Ribeirão Preto: (16) 3904-9310
Rio de Janeiro: (21) 2169-8294 | São José do Rio Preto: (17) 3222-4170 | São Luís do Maranhão: (68) 98714-3871/3302-4933
São Paulo - Brás: (11) 2692-1196 | São Paulo - Higienópolis: (11) 2766-7103 | Tangará da Serra: (65) 3326-2537
Uberaba: (34) 3321-7419 | Uberlândia: (34) 3224-6361

MAIS INFORMAÇÕES: EAD.MACKENZIE.BR



Revista Superinteressante: Os 15 maiores mitos da saúde. Ed. Abril, São Paulo, dezembro de 2017, v. 383, p. 3.

Texto II



Disponível em: <https://www.facebook.com/oboticario/>. Acesso em 15 de abril de 2019.



Em razão das diferenças, que você apontou, e outros que vamos estudar neste material didático, entre o anúncio publicado em jornais e revistas e os publicados no *Facebook*, o anúncio do *Facebook*, passa a ser um gênero diferente daquele de jornal e revista. Por ser, então, um gênero textual específico, com características específicas, o chamamos de “Publicidade patrocinada do *Facebook*”.

OFICINA 4 O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NO *FACEBOOK*

Conversando sobre:

- Será que o *Facebook* tem algum lucro financeiro com a publicação de anúncios publicitários no feed dos usuários, mesmo os usuários não pagando para ter uma conta no *Face*?
- Como será que isso acontece?

Leia o artigo a seguir:

Quanto dinheiro o *Facebook* ganha com você (e como isso acontece)
10 novembro 2016

A maior das redes sociais, o Facebook, está faturando mais do que nunca e a razão desse sucesso não é nenhum segredo: os seus usuários.

Em apenas três meses, entre julho e setembro deste ano, a receita do *Facebook* foi de mais de US\$ 7 bilhões (R\$ 22 bilhões), segundo a própria empresa.

O valor supera o Produto Interno Bruto (PIB) de mais de 40 países, de acordo com o Fundo Monetário Internacional (FMI).

Aos 32 anos, Mark Zuckerberg é a face mais conhecida do sucesso das redes sociais. Um quarto da população do planeta é de usuários do *Facebook*. O número cada vez maior de usuários do *Facebook* representa novos clientes potenciais de empresas que pagam por espaços publicitários na rede social.

Segundo o portal *Statista*, especializado em estatísticas e bases de dados, de julho a setembro o *Facebook* teve 1,79 bilhão de usuários ativos - o que equivale a um quarto da população mundial.

Quanto o Facebook ganha com você?

Se o faturamento trimestral da rede social for dividido pelo número de usuários, chega-se a US\$ 4,01 (R\$ 12,54) - é o que cada usuário rende em média no período. Quase 90 por cento dos usuários do *Facebook* acessam a rede social por meio do seu telefone celular. Se for feita uma projeção anual deste valor, o resultado será US\$ 16,04 (R\$ 50) - é o que o quanto cada um ajudou o *Facebook* a ganhar em 12 meses.

Houve um aumento considerável em relação ao ano passado, quando esse valor era de US\$ 11,88 (R\$ 37,6). O valor sobe à medida que cresce o número de usuários do *Facebook*.

No entanto, o valor econômico dos usuários varia geograficamente, de acordo com o faturamento publicitário de cada região. EUA e Canadá são os mercados mais importantes para o *Facebook* em termos de faturamento com publicidade. Segundo os balanços divulgados pelo próprio *Facebook*, entre julho e setembro, cada usuário dos EUA e Canadá representou US\$ 15,65 de faturamento (em torno de R\$ 50), enquanto na Europa o valor foi de US\$ 4,72 (cerca de R\$ 15).

No resto do mundo (excluindo a região Ásia-Pacífico), a média trimestral foi de US\$ 1,21 (pouco mais de R\$ 3) por usuário.

Publicidade bilionária

Do faturamento de US\$ 7 bilhões anunciado pelo *Facebook*, US\$ 6,82 bilhões correspondem a publicidade. E dessa publicidade, informa o jornal britânico *The Telegraph*, 84% são propagandas criadas para serem vistas em telefones celulares.

Isso não acontece por acaso. Calcula-se que 90% dos usuários do *Facebook* acessam suas contas pelo celular.

Protesto no Marrocos organizado por meio do *Facebook*. A rede social se tornou bem mais do que uma plataforma para a publicação de fotos. Atualmente, reflete a profissão e a posição política dos seus usuários, "Tivemos outro bom trimestre", disse Mark Zuckerberg ao divulgar os resultados da companhia.

Mas por que cada vez mais empresas anunciam no Facebook?

Porque a rede social lhes oferece a possibilidade de atingir públicos muito específicos, segmentados por idade, sexo, escolaridade, profissão e mesmo por seus passatempos. Ao abrir uma conta na rede de Zuckerberg, o usuário dá permissão para que sua informação pessoal seja utilizada pela rede.

Barack Obama foi o primeiro presidente a explorar o potencial das redes sociais. Ele se encontrou várias vezes com o criador do *Facebook*, Mark Zuckerberg.

Tudo o que é postado permite que a rede social conheça nossos hábitos e gostos. Isso é exatamente o que se oferece aos anunciantes. É por isso que, se você gosta de

viajar, certamente vê na página muitas propagandas de companhias aéreas. Se for estudante, talvez veja mais anúncios de fabricantes de computadores.

Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional>. Acesso em 05 de maio de 2019.

Sobre o artigo, responda às questões 1 e 2.

1. As afirmações a seguir são verdadeiras ou falsas, de acordo com o artigo? Escreva V (verdadeiro) e F (falso), justifique as frases falsas.

() Com 1,79 bilhão de usuários ativos, o *Facebook* tem seu lucro gerado, prioritariamente, por assinaturas de serviços premium.

() O *Facebook* exibe informações profissionais nos perfis, além de ser usado para postagens de fotos.

() Muitas pessoas têm conta na rede social de Mark Zuckerberg, o que corresponde a 25% da população mundial.

() A publicidade feita no *Facebook* não considera em qual aparelho, se notebook, celular, computador desktop, os internautas acessam a rede.

() O *Facebook* direciona a publicidade das empresas de maneira aleatória, não utilizando dados pessoais dos usuários.

2. Tire suas próprias conclusões: O *Facebook* se tornou um importante veículo de publicidade? Explique sua resposta.

3. Pesquise sobre como é o processo de criação de anúncios no *Facebook*, oriente-se pelas questões a seguir e elabore, ao final, uma síntese contendo o que você entendeu do assunto.

a) Quem pode anunciar no *Facebook*?

b) Qualquer tipo de produto ou serviço pode ser anunciado?

c) Como as empresas conseguem direcionar seus anúncios a cada um dos usuários do *Facebook*?

Sugestões de links para pesquisa:

<https://www.facebook.com/business/help/1029863103720320>

https://www.facebook.com/ads/about/?entry_product=ad_preferences

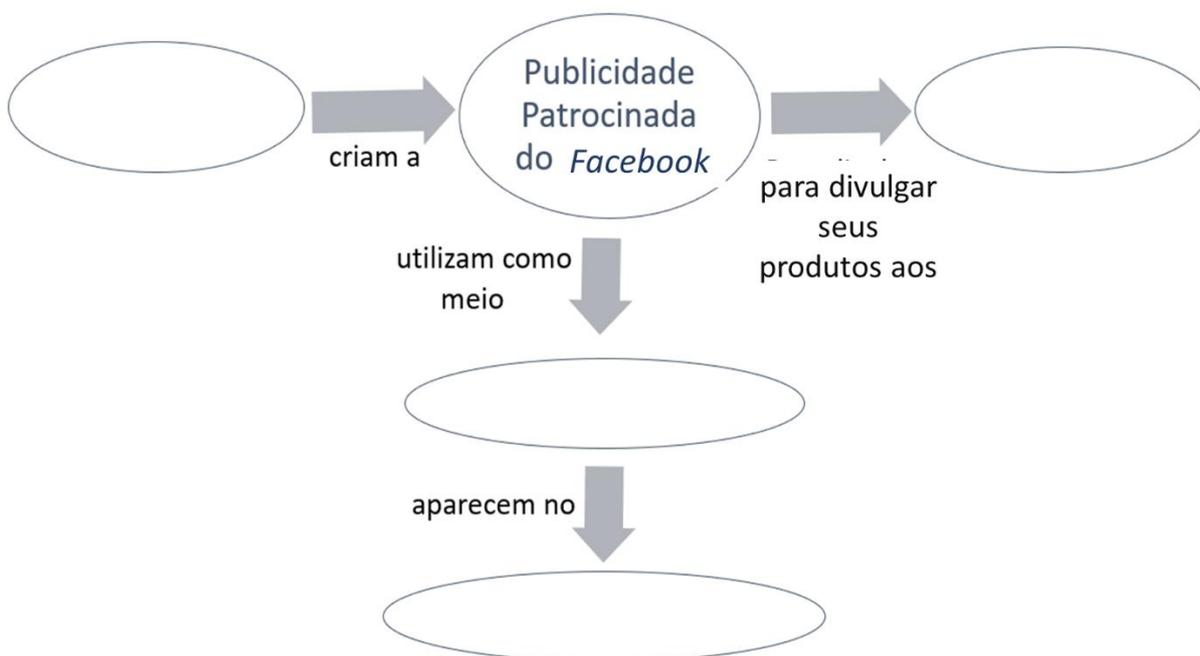
O CONTEXTO DE PRODUÇÃO DA PUBLICIDADE PATROCINADA DO FACEBOOK



As publicidades patrocinadas do *Facebook* são anúncios que chegam aos usuários por meio da rede, a qual considera informações pessoais como localização, idade, gênero e interesses para direcionar certos produtos e serviços a públicos específicos.

1. A publicidade patrocinada do *Facebook* é um gênero textual que tem em seu contexto de produção a organização de diversos elementos. Complete o diagrama a seguir incluindo as informações do quadro, tenha como base os resultados encontrados na pesquisa.

**usuários do Facebook – Rede social Facebook –
feed de notícias dos usuários – Empresas anunciantes**



Considere as quatro publicidades a seguir e responda às questões 2 e 3.

Publicidade 1

Pampers
Patrocinado

Pampers Premium Care: Confie na escolha no. 1 dos pediatras para proteger a pele delicada do seu bebê.

Escolha N°1 dos Pediatras*

Pampers premium care

NOVA

*Pesquisa realizada em setembro de 2017 para 231 pediatras na Argentina, Brasil e Chile sobre a marca de fraldas que eles escolhem para seus filhos.

CARREFOUR.COM.BR

Pampers Phenomenal - Comprar Pampers Phenomenal em oferta

Comprar Agora

Disponível em: <https://www.facebook.com/NestleNesfit/>. Acesso em 13 de fevereiro de 2019.

Publicidade 2

fini Fini Brasil

6 de fevereiro às 14:39

Estudar com o caderno Fini para comprar balas Fini. 🍬✂️📏📎 #AmoFini

Disponível em: <https://www.facebook.com/finibrasil/>. Acesso em 13 de fevereiro de 2019.

Publicidade 3

Disponível em: <https://www.facebook.com/>. Acesso em 05 de maio de 2019.

Publicidade 4

Disponível em: <https://www.facebook.com/LacosteBrazil/>. Acesso em 05 de maio de 2019.

2. Preencha o quadro de análise do contexto de produção.

	Emissor (empresa anunciante)	Destinatário (público alvo)	Tema (produto divulgado)
Publicidade 1			
Publicidade 2			
Publicidade 3			
Publicidade 4			

3. Sabemos que o *Facebook* direciona as publicidades a partir dos dados pessoais dos usuários dessa rede social. Com base nessa questão, crie perfis para os consumidores a seguir, indicando qual das publicidades (1,2,3,4) da atividade anterior estão a cada um deles mais direcionadas.

Publicidade 1	Publicidade 2
 <p>Nome: _____</p> <p>Idade: _____</p> <p>Gênero: _____</p> <p>Profissão: _____</p> <p>Gosto de: _____</p>	 <p>Nome: _____</p> <p>Idade: _____</p> <p>Gênero: _____</p> <p>Profissão: _____</p> <p>Gosto de: _____</p>
Publicidade 3	Publicidade 4
 <p>Nome: _____</p> <p>Idade: _____</p> <p>Gênero: _____</p> <p>Profissão: _____</p> <p>Gosto de: _____</p>	 <p>Nome: _____</p> <p>Idade: _____</p> <p>Gênero: _____</p> <p>Profissão: _____</p> <p>Gosto de: _____</p>

A PERSUASÃO: O QUE É, COMO SE FAZ

Leia o verbete a seguir e responda à questão 4:

Persuadir

per·su·a·dir

1 Levar (alguém ou a si próprio) a crer ou aceitar; convencer(-se).

2 Levar (alguém ou a si próprio) a tomar decisão sobre (algo).

Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/mo-derno-portugues/busca/portugues-brasileiro/persuadir/>. Acesso em 12 de maio de 2019.

4. Agora que entendemos que as publicidades patrocinadas do *Facebook* são mais específicas ao público consumidor do que os anúncios publicitários publicados em revistas e jornais, porque o *Facebook* direciona as publicidades a partir dos dados pessoais dos usuários dessa rede social, responda:

a) A publicidade patrocinada do *Facebook* pode ser considerada mais persuasiva do que os anúncios de revistas e jornais? Justifique sua resposta

OS NÍVEIS DE PERSUASÃO

Existem muitos estudos sobre a ação da persuasão, na publicidade. Um desses estudos é o de Moderno (2000), que elaborou uma tabela com os níveis de persuasão possíveis de serem encontrados nos textos publicitários. Veja:

Níveis de persuasão	Ação realizada	Conteúdos motivadores
Persuasão racional	O texto busca apresentar os benefícios que o produto ou serviço anunciado podem trazer ao consumidor	O texto/imagem destaca qualidades do produto como: menor preço, maior durabilidade, melhor custo benefício, facilidade na utilização etc.
Persuasão emotiva	O texto busca ativar as emoções e os sentimentos humanos	O texto apresenta palavras ou imagens que remetem ao: afeto, amor, felicidade, alegria, saudade, beleza etc.
Persuasão inconsciente	O texto busca provocar desejos e instintos humanos.	O texto/imagem remetem a aspectos da: sexualidade, auto conservação, desenvolvimento pessoal, poder, posse material, realização financeira etc.

Fonte: A pesquisadora.

Além desses níveis de persuasão, que estão estritamente ligados aos textos publicitários, podemos compreender que os anúncios publicitários, por serem fundamentalmente incitadores à ação (MARCUSCHI, 2002), isto é, visam levar seus destinatários a atitudes de consumo, eles estimulam as necessidades humanas. De acordo com Maslow (1954 apud COSTA 1980), as necessidades humanas podem ser classificadas da seguinte forma:

Necessidades humanas	Explicação	Exemplo de slogan
Necessidades fisiológicas	Envolvem às condições básicas de sobrevivência, como alimentação, conforto e saúde;	“Experimente nosso maravilhoso sorvete de chocolate!”.
Necessidades de segurança	Desejo de se sentir seguro financeiramente, fisicamente, profissionalmente etc. nos ambientes em que o indivíduo convive;	“Investindo em nosso banco, você não corre riscos.”.
Necessidades de afiliação	Ligadas aos relacionamentos com outras pessoas;	“Faça parte do time de atletas que utilizam o melhor tênis de corrida.”.
Necessidades de autoestima	Relativas à autoimagem e imagem que o indivíduo percebe de si pelos outros;	“Fique linda com nossos produtos.”.
Necessidades de autorrealização	Indicam a vontade de perfeição.	“Alcance sua melhor forma com nosso suplemento alimentar.”.

Fonte: A pesquisadora.

1. Volte agora às publicidades 1,2,3 e 4 apresentadas nesta oficina e classifique qual o nível de persuasão (MODERNO, 2000) que forma a publicidade e sobre qual necessidade humana (MASLOW, 1954) ela opera:

Nível(is) de persuasão	Necessidade(s) humana
a) Publicidade 1: _____;	_____
b) Publicidade 2: _____;	_____
c) Publicidade 3: _____;	_____
d) Publicidade 4: _____;	_____

Analise a publicidade a seguir e responda às questões 2 a 5. Tenha como base as tabelas de níveis de persuasão e necessidades humanas:

Disponível em: <https://www.facebook.com/ASICSBrasil/>. Acesso em 05 de maio de 2019.

2. Que produto é anunciado? Quem é o destinatário previsto?

3. Assinale as alternativas que completem corretamente a frase: Com o produto em questão, o consumidor pode:

- a) ser mais feliz.
- b) ter um produto de maior qualidade.

- c) correr mais rápido.
d) se desenvolver na carreira.

4. De acordo com as alternativas assinaladas na questão anterior, o texto utiliza quais estratégias, entre a racional, emotiva e inconsciente? Explique sua resposta.

5. Quem é a autoridade no assunto citada no texto do anúncio? Por que ele influencia na persuasão de compra?

OFICINA 5 ESTRUTURA DA PUBLICIDADE PATROCINADA DO FACEBOOK

Conversando sobre:

- Em que a publicidade patrocinada do *Facebook* se diferencia NA ESTRUTURA dos anúncios publicitários publicados em revistas e jornais?
- Que elementos compõem um anúncio publicitário de revistas e jornais? E uma publicidade patrocinada do *Facebook*?

Dois elementos importantes que formam a estrutura do texto publicitário são: a logomarca ou logotipo e o slogan:



A logomarca corresponde ao que identifica uma empresa, podendo ser uma palavra, ou conjunto de palavras, por exemplo: a logomarca da *CocaCola*; o logotipo tem a mesma função, identificar uma empresa, no caso, por meio de um símbolo ou figura, ou a união de palavras e símbolos/figuras, como no caso do pássaro da rede social *Twitter*.



Um slogan é a frase de efeito de um anúncio, como se fosse um “grito de guerra” que chama a atenção do leitor, valoriza o produto anunciado e mostra a imagem que se quer passar dele (Gonzales, 2003), por exemplo o “Viva o lado *CocaCola* da vida” e “Sonhe com o mundo, a gente leva você”, da empresa CVC.

Além desses elementos, outros formam a estrutura do gênero, veja:

1. Identifique as partes que formam o texto a seguir utilizando os elementos que caracterizam a estrutura da publicidade patrocinada do *Facebook*:

Slogan da marca - Nome da página do anunciante - Imagem central com texto embutido - Ícone do anunciante – Link para site oficial da marca – Logomarca da empresa – Texto de abertura

2. Observe a publicidade do exercício anterior e responda às questões a seguir:

a) O ícone e o nome da empresa/anunciante são links, isto é, ao clicar no ícone do anunciante e/ou no nome YOUCOM, o usuário é levado à página da empresa/anunciante. O que pretende a empresa/anunciante com essa estrutura do texto?

b) Qual outro recurso virtual pode ajudar o usuário na compra imediata do produto anunciado?

c) Por que podemos afirmar que esses elementos (apresentação de links) são estratégias de persuasão?

d) Qual o destinatário mais provável deste anúncio?

e) Qual o nível de persuasão deste anúncio e qual necessidade humana ele incita? (Volte às tabelas de Moderno (2000) e Maslow (1954)).

OS TEXTOS INJUNTIVOS E SEUS TRAÇOS

Considere os textos I, II e III para responder às questões 1 a 3.

Texto I

Texto Injuntivo

Daniela Diana -Professora licenciada em Letras

O texto injuntivo ou instrucional está pautado na explicação e no método para a concretização de uma ação. Ele indica o procedimento para realizar algo, por exemplo, uma receita de bolo, bula de remédio, manual de instruções, editais e propagandas.

Com isso, sua função é transmitir para o leitor mais do que simples informações, visa sobretudo, instruir, explicar, todavia, sem a finalidade de convencê-lo por meio de argumentos.

São textos os quais incitam a ação dos destinatários, controlando, assim, seu comportamento, ao fornecer instruções e indicações para a realização de um trabalho ou a utilização correta de instrumentos e/ou ferramentas.

Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/texto-injuntivo/>. Acesso em 05 de maio de 2019

Texto II

PENNE AO MOLHO CREMOSO COM COGUMELOS

INGREDIENTES

- meio pacote de macarrão tipo penne
- 2 colher(es) de sopa azeite
- 1 cebola pequena picada
- 250 grama(s) cogumelos frescos (paris, shimeji, shitake) picados
- 4 colher(es) de sopa maionese hellmann's
- 1 xícara(s) (chá) de leite semidesnatado
- 250 grama(s) tomate cereja cortados ao meio
- 2 colher(es) de sopa salsa picada

MODO DE PREPARO

1. Cozinhe a massa de acordo com as instruções da embalagem, escorra e reserve.
2. Em uma frigideira aqueça o azeite e refogue a cebola.
3. Junte os cogumelos e cozinhe em fogo baixo por 5 minutos, ou até que comecem a murchar.
4. Adicione a maionese Hellmann's já misturada ao leite, e deixe cozinhar por 2 minutos.
5. Acrescente o tomate e a massa reservada, e misture delicadamente.
6. Retire do fogo, salpique a salsa e sirva a seguir.

Disponível em: <https://br.recepedia.com/receita/197826-penne-ao-molho-cremoso-com-cogumelos>. Acesso em 05 de maio de 2019.

Texto III

Hellmann's
8 de junho

Nada de bom na geladeira? Tem certeza? Queremos ajudá-los a aproveitar melhor os alimentos que tem sobrando na geladeira, e mostrar que dá para fazer uma receita incrível com Hellmann's e os ingredientes que sobraram! Afinal, COMIDA É MUITO BOA PARA SER DESPERDIÇADA!
#salveacomida
Veja receita completa em: <https://br.recepedia.com/receita/197855-macarrao-cremoso>



ONTEM HOJE

TRANSFORME
O QUE SOBROU EM
PRATOS DELICIOSOS

HELLMANN'S
#SALVEACOMIDA

Hellmann's
Produto/serviço

Saiba mais

Disponível em: <https://www.facebook.com/hellmannsbrasil/>. Acesso em 13 de abril de 2019.

1. Qual é a finalidade dos textos II e III? Por que os dois podem ser considerados injuntivos ou instrucionais?

2. O modo imperativo do verbo é marca característica de textos injuntivos/instrucionais. Identifique no texto II os verbos no modo imperativo, e explique porque os verbos que você identificou estão neste modo.

3. Agora identifique no exemplo III, os verbos no modo imperativo e apresente também explicação para que seja esse o modo dos verbos.

Conversando sobre:

- O modo imperativo pode ser utilizado em diferentes gêneros textuais, todos fazem esse uso da mesma maneira?
- Qual é a contribuição do modo imperativo na prática publicitária?

INTERAÇÃO ANUNCIANTE E DESTINATÁRIO

Leia a tirinha a seguir, responda às questões 1 a 4.



Disponível em: <http://geekness.com.br/calvin-e-seu-conhecimento-sobre-presidentes-tirinha/>. Acesso em 03 de junho de 2019.

1. No primeiro quadrinho, a professora faz uso do termo “nosso”. Quem são as pessoas as quais o pronome “nosso” se refere, na tira?

2. A partir da sua resposta à questão 1, responda: a professora faz uso do pronome “nosso” por que está envolvida na situação a qual ela se refere?

3. No primeiro e terceiro quadrinho, a professora emprega o pronome “você” para se referir a Calvin. Se a professora tivesse escolhido utilizar uma variante da língua mais formal, qual a expressão (ou pronome de tratamento) ela poderia utilizar no lugar do pronome você?

4. Explique o motivo de a professora ter escolhido utilizar a expressão “você” e não outro pronome de tratamento.

5. Assistam ao vídeo “SEM MEDO DE SER FELIZ”, disponível no link: <https://www.youtube.com/watch?v=nWwRQEYAHXQ> e discutam, em pequenos grupos, as questões a seguir. É necessário que um integrante anote as conclusões do grupo.

- Quem são os interlocutores do texto?
- Que relação parecia que os interlocutores tinham no início do anúncio? Como você percebeu isso?
- Este texto pode ser classificado como um anúncio publicitário?
- Justifique sua resposta apontando algumas das características do gênero.
- Ao longo do texto fica claro qual a relação entre os interlocutores? Como você percebeu isso?

A publicidade patrocinada do *Facebook* servirá de base para as questões 6 a 9.



Vou de Marisa
28 de maio às 16:00 · 🌐

Vai ser difícil atravessar o inverno sem um bom coturno! Se você é daquelas que não abre mão do salto, sem problemas, nossa seleção de modelos vai deixar você e seu look nas alturas! Que tal combinar com um conjunto ou usar com slip dress e casaco? Pode apostar!
#SapatosparaTodas #VemProvar

Aproveite: em Sapatos para Todas você leva 3 pares e paga por apenas 2.*Consulte o regulamento em <https://mari-sa.co/promocoes>

Bota 1 R\$ 129,95 - 10035554370
Bota 2: R\$ 159,95 - 10036288786
Bota 3: R\$ 99,95 - 10035554523

Disponível em: <https://www.facebook.com/voudemarisa/>. Acesso em 03 de junho de 2019.

6. Podemos afirmar que essa publicidade estabelece um diálogo mais direto com o seu público, assim como nos textos anteriores? Explique sua resposta apresentando elementos do texto que a comprovem.

7. Explique: Por que esse tipo de organização do texto - com o uso de pronomes - é importante para a publicidade?

8. Assinale a alternativa que responde corretamente à pergunta: Qual estratégia de persuasão é motivada pela interação entre anunciante e público na publicidade patrocinada do *Facebook* da empresa Marisa?

- a) Persuasão racional, pois o anunciante forneceu bons argumentos de compra, referentes ao melhor preço do produto.
- b) Persuasão emotiva, pois a loja incentivou o leitor a se envolver emocionalmente com o produto.
- c) Persuasão inconsciente, pois o anunciante afirma poder fornecer às leitoras a vantagem de estar na moda, desenvolvendo suas capacidades.
- d) Persuasão inconsciente, pois a loja mostrou a beleza das botas e o quanto seu custo benefício é bom.

9. Qual palavra é empregada, na publicidade, para mostrar que o anunciante está presente na interação? Qual nível de persuasão é motivado por esse recurso?

OFICINA 6 AS CARACTERÍSTICAS LINGUÍSTICO-DISCURSIVAS

VARIEDADE INFORMAL COMO RECURSO PERSUASIVO

Relembrando alguns conceitos:

- Qual é a diferença entre variedade formal e variedade informal da língua?
- A linguagem informal sempre pode ser considerada inadequada se utilizada em um texto escrito?
- Como é feita a escolha da variedade linguística de um texto?

Observe os dois textos a seguir e responda às questões 1 a 7.

Texto I – Propaganda

NOS 65 ANOS DA AACD, FALTA VOCÊ!

TORNE-SE UM MANTENEDOR DA AACD E FAÇA PARTE DE NOSSA HISTÓRIA.

A sua doação significa muito para o trabalho realizado às pessoas com deficiência física.

MAIS INFORMAÇÕES: (11) 5576-0847 ou (11) 5576-0849.
E-mail: mantenedores@aacd.org.br | Site: aacd.org.br (opção "Quero ajudar").

AACD | Associação de Assistência à Criança Deficiente.

Revista 4x4 Digital – A essência do off-road. Uma aventura chamada Transcatarina. Ed. , São Paulo, agosto de 2015, v. 13, p. 22-23.

Texto II – Publicidade patrocinada do Facebook

d Descomplica Vestibulares
7 h · 🌐

Olha quem tá de volta! 🤓 Aquele aulão de véspera da 1ª fase da UERJ pra deixar todo mundo preparado e confiante, vai rolar no próximo sábado dia 08/06, a partir das 8h, no Shopping Nova América. 🙌 Para garantir sua vaga, acesse: <http://bit.ly/2MF19Jj> ❤️

**Aulão de Véspera
1ª Fase UERJ**

08/06, às 8h
Shopping Nova América

Turnê
descomplica

GRÁTIS!



Disponível em: <https://www.facebook.com/descomplica.vestibulares/>. Acesso em 03 de junho de 2019.

1. Responda sobre o texto I, quem são os destinatários? Explique sua resposta.

2. Qual variedade da língua portuguesa o texto I faz uso? Qual o motivo da escolha da variante?

3. Sobre o texto II responda, qual é o produto anunciado?

4. Quem é seu público alvo?

5. Qual variedade da língua portuguesa a publicidade (texto II) utiliza? Comprove sua resposta.

6. Por que o curso preparatório para vestibular escolheu fazer uso dessa variante da língua? Assinale a(s) alternativa(s) que se enquadra(m) como resposta(s):

a) Pois assim o anunciante cria um laço maior com o público, simulando ser um amigo do destinatário.

b) Para que os adolescentes possam compreender o texto, já que não entenderiam termos muito rebuscados.

c) Para mostrar o quanto o anunciante entende da língua portuguesa e suas variações.

d) Porque houve problemas na elaboração do anúncio, o que faz com que a escola perca credibilidade diante de seu público.

7. O emprego da variante utilizada no texto II pode ser considerado uma estratégia persuasiva em que nível? Comente sua resposta.

8. Complete a afirmação utilizando termos do quadro a seguir:

GRUPO SOCIAL – VARIEDADE DA LÍNGUA PORTUGUESA – PUBLICIDADE – CONTATO – LINGUAGEM – PÚBLICO ALVO – ESTRATÉGIA PERSUASIVA
--

A _____ busca estar próxima de seu leitor, fazendo uso da _____ para isso. Sendo assim, é comum que a escolha da _____ seja feita com base no _____ e no _____ que se quer estabelecer com ele, por vezes, a variedade informal pode ser usada como uma

_____, colocando o anunciante como um membro do _____ do leitor, que o entende e fala da mesma maneira que ele.

9. Considere a seguinte situação: Você é publicitário e trabalha para a empresa *Publi&Cia*, sua companhia é reconhecida por fazer campanhas para marcas famosas, direcionadas ao público jovem. Seu trabalho atual é para a marca *Kibon* e você ficou encarregado da elaboração da publicidade veiculada pelo *Facebook*. Crie o texto de abertura do anúncio, considere seu público e a interação que o anunciante pretende manter com os consumidores.



Disponível em: <https://www.facebook.com/kibonbr/>. Acesso em 03 de junho de 2019.

Conversando sobre:

- Qual variedade da língua você escolheu para o texto de abertura da publicidade?
Qual imagem do anunciante você queria passar ao público alvo? Por quê?

ADJETIVAÇÃO COMO RECURSO PERSUASIVO



A descrição pode ser retratada apoiando-se sob dois pontos de vista: o objetivo e o subjetivo.

Na **descrição objetiva**, como literalmente ela traduz, o objetivo principal é relatar as características do “objeto” de modo preciso, isentando-se de comentários pessoais ou atribuições de quaisquer termos que possibilitem a múltiplas interpretações.

A **subjetiva** perfaz-se de uma linguagem mais pessoal, na qual são permitidas opiniões, expressão de sentimentos e emoções e o emprego de construções livres em que revelem um “toque” de individualismo por parte de quem a descreve.

Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/redacao/o-texto-descritivo.htm>. Acesso em 15/06 de 2019

1. Leia os textos I e II e avalie as afirmações a seguir em verdadeiras (V) ou falsas (F).

Texto I – Verbete de enciclopédia animal

Urso-polar

Nome científico = Ursus Maritimus

Tamanho = 2,5 metros.

Altura = Chegam a 3 metros.

Largura = 1 metro.

Peso = Os machos pesam de 300 a 800 kg, já as fêmeas pesam no máximo 300 kg.

Habitat = Dinamarca (Groenlândia), Noruega (Svalbard), Rússia, Estados Unidos da América (Alasca) e Canadá.

Alimentação = peixes, e lobos marinhos.

Características = São predadores que andam normalmente sozinhos, e são muito agressivos.

Curiosidades = É o carnívoro terrestre mais temido, e perigoso do mundo, também é o único animal terrestre que vê como alimento, em qualquer situação.



Disponível em: <http://www.verdadevirtual.blogspot.com/2013/08/verbete-dos-animais-articos.html>. Acesso em 15 de junho de 2019.

Texto II – Anúncio publicitário



Disponível em: <https://www.natura.com.br/>. Acesso em 15 de junho de 2019.

- () No texto I, o trecho “Características” mostra descrições físicas do animal.
- () No texto II, há predomínio de descrição objetiva, sendo marcada pelos termos “ultra-hidratantes”, “perfumados” e “ultracremosas”.
- () As descrições do texto I são objetivas, caracterizando o animal de maneira neutra e imparcial.
- () Os dois gêneros textuais analisados se apropriam dos adjetivos com as mesmas intenções comunicativas, informar o leitor a respeito do assunto.
2. Corrija as afirmações falsas do exercício anterior.

Leia o texto a seguir e responda às questões 3 a 6.

Toyota do Brasil 12 de junho às 12:00 · 🌐

O design interno da SW4 proporciona a melhor experiência a bordo: exclusivos bancos perfurados na cor bege e painel central que transmitem a elegância e a tecnologia do SUV.

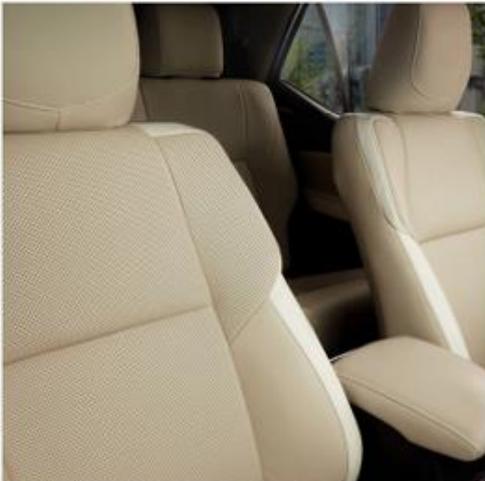


SW4

Experiência única a bordo da SW4.



Painel central com acabamento refinado.



Espaço interno para mais conforto.



Garanta seu SUV.

Disponível em: <https://www.facebook.com/ToyotaDoBrasil/>. Acesso em 15 de junho de 2019.

3. Quais adjetivos ou locuções adjetivas aparecem na publicidade do SW4 da Toyota? A que substantivos eles se referem?

4. Os adjetivos têm denotação objetiva ou subjetiva de sentido? Explique sua resposta.

5. O trecho “Espaço interno para mais conforto” relaciona-se a qual necessidade humana? Explique sua resposta.

6. Explique o seguinte enunciado: As três descrições, que acompanham as imagens do anúncio, utilizam, quando juntas, a persuasão inconsciente como recurso de convencimento.

OFICINA 7 AS CARACTERÍSTICAS MULTISSEMIÓTICAS



Imagem é a ilustração que frequentemente compõe um anúncio. Muitas vezes se ouve dizer que “uma boa imagem vale mais que mil palavras”, porque é ela que dá vida ao anúncio, chama atenção do consumidor para o texto publicitário e, conseqüentemente, desperta o desejo de compra do produto. (GONZALES, 2003, p.19)

Conversando sobre:

- Qual é a papel da imagem na publicidade hoje?
- As imagens podem colaborar para persuadir o leitor? De que forma?

1. Faça uma pesquisa sobre a importância da imagem em textos publicitários. Com os resultados de sua busca, responda em seu caderno:

- a) Qual o objetivo da imagem em textos publicitários?
- b) Como a imagem pode ser usada nas diferentes mídias (TV, revistas, redes sociais virtuais etc.)?
- c) Por que a imagem pode ser considerada um “convite ao público”?
- d) O que é uma imagem publicitária? Por que ela é importante?

Sugestões de links para pesquisa:

<https://plugcitariorios.com/blog/2014/10/08/forca-da-imagem-na-publicidade/>
<https://conceito.de/imagem-publicitaria>

Compare os dois anúncios de revista a seguir e responda às questões 1 a 4.

Texto I

CUIDADO! O PERIGO DAS IMPUREZAS ESTÁ NA POEIRA, NO CHÃO, EM TÔDA PARTE!

Só Sabonete LIFEBOUY possui o **INGREDIENTE PURIFICADOR** que protege a saúde contra essas impurezas!

Uma brincadeira inocente... Mas a senhora sabe que há perigo para a saúde na poeira, no chão, em toda parte. Proteja seus filhinhos com Lifebuoy! Exclusivamente Lifebuoy possui o Ingrediente Purificador que elimina o perigo das impurezas! No banho ou para lavar as mãos, a toda hora e sempre antes das refeições, use Lifebuoy – o sabonete de saúde!

EIS A PROVA! O cheiro característico de Lifebuoy é a sua garantia: só ele possui o Ingrediente Purificador especial que protege a saúde!

DÊ À SUA FAMÍLIA A PROTEÇÃO DIÁRIA DE LIFEBOUY!



Disponível em: <https://www.jws.com.br/2019/06/propagandas-antigas-das-revistas-brasileiras/>. Acesso em 23 de junho de 2019.

Texto II



Novo **Lifebuoy** care & clinical 10x

10x mais proteção contra germes*
10x mais cuidado com a pele**

*Comparado com sabonete líquido sem agente antibacteriano. Teste realizado com Lifebuoy care & clinical 10x. **Comparado com sabonete líquido sem agente antibacteriano. Teste realizado com Lifebuoy care & clinical 10x. *Comparado com sabonete líquido sem agente antibacteriano. Teste realizado com Lifebuoy care & clinical 10x. **Comparado com sabonete líquido sem agente antibacteriano. Teste realizado com Lifebuoy care & clinical 10x.

Disponível em: <https://www.facebook.com/lifebuoybrasil/>. Acesso em 23 de junho de 2019.

1. Qual dos dois anúncios parece ser mais antigo? Explique sua resposta.

2. Em qual dos dois textos o texto verbal está mais presente? Qual é seu conteúdo temático?

3. No texto, em que o texto verbal tem menor predominância, temos informações incompletas? Explique.

4. Estabeleça hipóteses: O que a publicidade hoje quer evidenciar em seus anúncios? Por que os recursos não verbais são tão explorados?

Leia a publicidade a seguir e responda às questões 5 a 7.



Disponível em: <https://www.facebook.com/habibsoficial/>. Acesso em 16 de junho de 2019.

5. A imagem da publicidade faz um retrato fiel do produto? Explique sua resposta.

6. Qual necessidade humana é incitada pela imagem? Comente.

7. Qual é público alvo do produto em divulgação? A escolha das cores é influenciada por essa informação? Explique.

A publicidade a seguir servirá de base para as questões 8 a 10.



OMO Brasil
24 de julho de 2017 · 🌐

Divirta-se à vontade e curta os seus #MomentosQueMarcam. A sujeira, OMO resolve para você.

MEDIA.GIPHY.COM
media.giphy.com

Disponível em: <https://www.facebook.com/omobrasil/>. Acesso em 16 de junho de 2019.

8. Qual é o público alvo do produto OMO, anunciado no texto? Explique sua resposta.

9. A escolha de crianças como imagem principal desse anúncio faz referência de que forma ao público alvo da publicidade?

10. Se a publicidade fosse constituída somente do texto de abertura, teríamos todas as informações necessárias para relacionar o texto a um público específico? Comente sua conclusão.

AS CORES NA CONSTRUÇÃO DO SENTIDO

1. Assistam ao vídeo “ALIKE”, disponível no link: <https://www.youtube.com/watch?v=UATPH44jRSw&t=351s> e discutam, em pequenos grupos, as questões a seguir. É necessário que um integrante anote as conclusões do grupo.

- Que personagens aparecem na história, como eles são?
- Qual é a cor de cada uma das personagens centrais?
- Você acredita que existe ligação entre as características psicológicas dos personagens e suas cores? Por quê?
- De modo geral, como as cores contribuíram para que os sentimentos fossem expressos e a narrativa fosse contada?

2. Preencha a tabela a seguir analisando as cores das duas publicidades a seguir.

Publicidade I – Torre de Pisa



Pizzaria Torre de Pisa
21 de maio às 16:17 · 🌐

♥️ Dia dos Namorados ♥️

A noite mais esperada para todos os apaixonados está chegando! Seja para os recém apaixonados ou para aqueles que renovam seu namoro a cada ano que passa.

A Torre de Pisa convida os apaixonados para trazer ainda mais romance para nossa casa neste dia! ♥️... Ver mais

Faça sua RESERVA para a noite mais apaixonada do ano

#diadosnamorados2019

Torre de Pisa

Disponível em: https://www.facebook.com/torrepi/raju/?tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARBuZ5cNGtkd0Uw5dixBSYoYIrYKMDq2f33bjQKWtUdWr6a1c9JuLMbEviXVaXDsThaZV1vkE3Pyv4WO. Acesso em 16 de junho de 2019.

Publicidade II - Heinz Brasil



HEINZ Heinz Brasil
31 de outubro de 2018 · 🌐

Que bruxa, que nada: adulto tem medo mesmo do ketchup Heinz acabar no meio do hambúrguer. Happy Halloween.

O FINAL MAIS ASSUSTADOR DE TODOS

Disponível em: <https://www.facebook.com/heinzbrasil/>. Acesso em 16 de junho de 2019.

	Publicidade I – Torre de Pisa	Publicidade II - Heinz Brasil
Qual é o produto anunciado?		
Qual é a situação especial comemorada?		
A qual público o texto de destina?		
Qual é o sentido da mensagem do texto de abertura?		
O que aparece nas imagens do texto?		
Quais cores predominam no anúncio?		
Qual é a relação entre as cores e a época em que a campanha foi realizada?		

3. Responda sobre os anúncios do exercício anterior: As cores ajudaram a relacionar o texto à comemoração? Explique sua resposta.

AS IMAGENS E CORES E AS NECESSIDADES HUMANAS

1. Observe as imagens e cores usadas nos quatro textos a seguir, relacione cada imagem à necessidade humana que ela propõe suprir e explique sua escolha.

() NECESSIDADES FISIOLÓGICAS	() NECESSIDADES DE SEGURANÇA
() NECESSIDADES DE AFILIAÇÃO	() NECESSIDADES DE AUTOESTIMA
() NECESSIDADES DE AUTORREALIZAÇÃO	

Publicidade (a)

Rexona Patrocinado

3x mais proteção para momentos decisivos.

3X MAIS PROTEÇÃO PARA MOMENTOS DECISIVOS.

REXONA.COM.BR

Rexona Clinical muito mais proteção

Twice the protection of everyday antiperspirant to combat excessive...

4.4 mil 133 comentários 57 partilhas

Fonte: Página da rede social de um dos participantes da pesquisa. Acesso em 30 de novembro de 2018.

Publicidade (b)

Toyota do Brasil 28 de maio às 15:31

Os freios ABS do Toyota Etios evitam derrapagens, garantindo segurança em seu percurso.

ETIOS

TOYOTA.COM.BR

Conheça o Etios hatch 2020

Disponível em: <https://www.facebook.com/ToyotaDoBrasil/>. Acesso em 23 de junho de 2019.

Publicidade (c)

São Pastel está em São Pastel. Patrocinado

LANÇAMOS o Novo Cardápio de Verão do São Pastel! 🍔 Novas porções, drinks, pastéis, sobremesas e muito mais! Venha provar novidades 🍷🍹🍰 #saopastel #cardápio #verão2018 #avaré

CHEGOU!

CARDÁPIO DE Verão

Fonte: Página da rede social de um dos participantes da pesquisa. Acesso em 30 de novembro de 2019.

Publicidade (d)

JOHNSON'S baby 31 de dezembro de 2018

Falta apenas 1 dia para 2019 nascer. 🎉 Junto com este ano novinho em folha, vai nascer também a Ana Luiza. Que ainda nem chegou mas já muda atitudes em todos a sua volta 🍀 E, como todo bebê é um bebê JOHNSON'S®, desejamos a todos um #FelizAnoJOHNSONS. #PurezaQueInspira

FALTA 1 DIA

Johnson's pureza que inspira

Disponível em: <https://www.facebook.com/johnsonsbabybrasil/>. Acesso em 04 de julho de 2019.

Publicidade (e)



Disponível em: <https://www.facebook.com/rubyroseOficial/>. Acesso em 23 de junho de 2019.

2. Redija uma síntese a respeito da importância das imagens e cores na publicidade, explique como elas podem ser usadas como estratégias persuasivas, estando de acordo com a mensagem publicitária.

OFICINA 8 ENCERRANDO OS TRABALHOS

Conversando sobre: As atividades realizadas fizeram com que pensássemos na publicidade e sobre sua influência no consumismo. Sobre isso, construa um texto discutindo:

- Quais meios a Publicidade Patrocinada do *Facebook* utiliza para convencer os destinatários/usuários do *Facebook* a comprar um produto ou serviço anunciado?
- Como a publicidade está relacionada à prática do consumismo, nos dias de hoje?
- A ação publicitária também exerce poder sobre os adolescentes?

a) Acesse seu perfil na rede social *Facebook* e observe as publicidades disponíveis a você.

b) Escolha uma publicidade, a qual você considerou a mais atraente ao público adolescente: cole-a em um documento no Word para que seu professor possa imprimi-la; depois de ter o arquivo impresso, identifique os recursos persuasivos que a compõem. (Siga o modelo que construímos):



Fonte: A pesquisadora.

APÊNDICE E

ATIVIDADE EXTRA 1 – OFICINA 3 – “QUEM ANUNCIA MELHOR?”

Professor, sugerimos esta atividade para introdução dos conceitos teóricos dos três níveis de persuasão (MODERNO, 2000) e das cinco necessidades humanas (MASLOW, 1954), que a publicidade pode incitar em seus anúncios. Ela não está presente no Caderno pedagógico (ANEXO C), porém durante a implementação da SDG pudemos conhecer as dificuldades do público participante, em lidar com aspectos mais teóricos, diante disso, consideramos necessária essa abordagem.

Diante disso, acrescentamos esta atividade, que contém as seguintes características:

Objetivo: Cada grupo deve elaborar uma apresentação oral, com duração de até 3 minutos, para a divulgação de um produto pré-determinado.

Participantes: Duas equipes, com 4 membros cada (número pode variar).

Materiais: Dois cartões com as fotos dos produtos, um com a foto de um sorvete *Kibon*, outra com a imagem de um par velho de tênis *All Star*; cronômetro; quadro branco e giz.

Ambiente: Esta atividade pode ser feita no pátio, assim cada grupo, mais o público, terão um espaço próprio para discutir e planejar.

Avaliando as apresentações: O público deve avaliar os argumentos usados e as estratégias persuasivas de cada equipe, chegando então à decisão do vencedor.

Encaminhamentos metodológicos, ao professor:

1. Pergunte aos alunos quem gostaria de fazer o papel de vendedor de um produto, sugerimos duas equipes de 4 participantes, mas esse número pode variar de acordo com os voluntários;
2. Chame as equipes para passar-lhes as instruções: Eles terão 15 minutos para selecionar uma estratégia de persuasão, com argumentos que possam convencer os colegas da turma a adquirir o produto e planejar sua fala. Depois terão até 3 minutos para fazer sua apresentação;
3. Deixe as duas equipes se preparando e explique ao restante da turma, que fará a função de público consumidor, como a atividade ocorrerá, além de seu papel mais importante: Anotar os argumentos usados pelos participantes e avaliar sua força persuasiva;
4. Comece a chamar as equipes, sem que uma veja a apresentação da outra, e medie as apresentações, de modo que o tempo não ultrapasse o permitido;
5. Ao final, peça que as duplas fiquem de fora, elabore com o público espectador uma lista com os argumentos de cada equipe para cada produto e sugira que votem no ganhador. Chame as equipes e anuncie o vencedor.

Quem anuncia melhor?

Objetivo: Cada grupo deve elaborar uma apresentação oral, com duração de até 3 minutos, para a divulgação de um produto pré-determinado.

Participantes: Duas equipes, com 4 membros cada (número pode variar).

Materiais: Dois cartões com as fotos dos produtos, um com a foto de um sorvete *Kibon*, outra com a imagem de um par velho de tênis *All Star*; cronômetro; quadro branco e giz.

Ambiente: Esta atividade pode ser feita no pátio.

Avaliando as apresentações: O público deve avaliar os argumentos usados e as estratégias persuasivas de cada equipe, chegando então à decisão do vencedor.

Produto I: Sorvete
Marca: Kibon



Fonte:
<https://www.savegnago.com.br/sorvete-kibon-800ml-ovomaltine/p>

Produto II: Tênis velho
Marca: All Star



Fonte:
<https://tudoxnada.wordpress.com/2009/01/29/o-sapato-velho/>

Depois da apresentação de seus colegas, liste os argumentos usados por cada equipe, para cada produto. Avalie cada lista a fim de chegar à conclusão sobre a melhor estratégia persuasiva.

Equipe 1

Produto I:

Produto II:

Equipe 2

Produto I:

Produto II:

ANEXOS

ANEXO A

DECLARAÇÃO DE PERMISSÃO PARA UTILIZAÇÃO DE DADOS



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO NORTE DO PARANÁ
 Centro de Letras, Comunicação e Artes - CLCA
Programa de Mestrado Profissional em Letras
Em Rede - PROFLETRAS/UENP



DECLARAÇÃO DE PERMISSÃO PARA UTILIZAÇÃO DE DADOS

Professor-Pesquisador Responsável: Fernanda de Oliveira Pereira
 Endereço: Rua Vicente Rodrigues Vieira, 160 cep: 18800-000 Fone: (14)
 99641-1572

E-mail: nandaoliveira_8@hotmail.com

Pesquisadora Orientadora: Profa. Dra. Marilúcia dos Santos Domingos Striquer.

Título da Pesquisa: **PUBLICIDADE PATROCINADA DO FACEBOOK: UMA PROPOSTA PEDAGÓGICA CONSTRUÍDA A PARTIR DA METODOLOGIA DA SEQUÊNCIA DIDÁTICA DE GÊNEROS PARA O TRABALHO COM A PRÁTICA DISCURSIVA DA LEITURA**

Pesquisa desenvolvida na Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP), no Mestrado Profissional em Letras em Rede (PROFLETRAS)

Os pesquisadores do presente projeto de pesquisa se comprometem a preservar a privacidade dos participantes, de cujos dados serão coletados por meio de atividades didáticas e textos produzidos pelos alunos em sala de aula durante o desenvolvimento de uma proposta de intervenção pedagógica implementada por meio de sequência didática de gêneros, assim como de diários reflexivos do professor-pesquisador, entrevistas e questionários. Concordam, igualmente, que todas as informações serão utilizadas única e exclusivamente para execução do presente projeto e que somente poderão ser divulgadas de forma anônima.

Diante disso, a direção da E.E. “Maria Gonçalves da Motta” autoriza a coleta de dados descrita.

 Diretor ou representante legal da Instituição

_____ de _____ de 2018.

Em caso de dúvidas com respeito aos aspectos éticos deste estudo, você poderá consultar o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da UENP Universidade Estadual do Norte do Paraná - Campus Luiz Meneghel de Bandeirantes Fone/Fax: +55 (43) 3542

8010 | Fax: +55 (43) 3542 8056 Rodovia BR-369 Km 54, Vila Maria, CP 261 - CEP 86360-000 Bandeirantes - Paraná – Brasil.

ANEXO B

TERMO DE ASSENTIMENTO PARA CRIANÇA E ADOLESCENTE



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO NORTE DO PARANÁ
 Centro de Letras, Comunicação e Artes - CLCA
 Programa de Mestrado Profissional em Letras
 Em Rede - PROFLETRAS/UENP

**Termo de assentimento para criança e adolescente**

(maiores de 6 anos e menores de 18 anos)

Você está sendo convidado a participar da pesquisa **“PUBLICIDADE PATROCINADA DO FACEBOOK: UMA PROPOSTA PEDAGÓGICA CONSTRUÍDA A PARTIR DA METODOLOGIA DA SEQUÊNCIA DIDÁTICA DE GÊNEROS PARA O TRABALHO COM A PRÁTICA DISCURSIVA DA LEITURA”**, desenvolvida na Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP), no Mestrado Profissional em Letras em Rede (PROFLETRAS). Seus pais permitiram que você participe.

Pretendemos, estudar como a metodologia da sequência didática de gêneros (SDG) pode desenvolver a leitura do gênero publicidade patrocinada do *Facebook*. Os participantes desta pesquisa são você e seus colegas de classe. Mas você não precisa participar se não quiser, é um direito seu e não terá nenhum problema se desistir. A pesquisa será feita em sala de aula, no Colégio E.E. “Maria Gonçalves da Motta”. Você e seus colegas do 8º ano irão realizar atividades de leitura de publicidades patrocinadas do *Facebook*. A pesquisa irá analisar o desenvolvimento de vocês no decorrer das atividades, para identificar o quanto aprenderam e quais pontos precisamos ainda retomar.

Quando terminarmos a pesquisa, iremos disponibilizar um texto final no site da UENP. Poderemos também publicar textos com resultados da pesquisa em revistas científicas, eventos acadêmicos e capítulos de livro. Na divulgação da pesquisa, poderemos usar algum texto ou atividade sua desenvolvida em sala de aula, mas não iremos, de forma alguma, identificá-lo. Usaremos nomes falsos para substituir sua assinatura. No caso de usarmos produções escritas de sua autoria no nosso trabalho, iremos digitá-las para que sua letra não seja reconhecida. Não daremos a estranhos as informações coletadas em sala de aula.

Essa pesquisa é muito importante para você pode aprender a relacionar as diferentes linguagens do texto e entender sua intenção, além de refletir sobre consumo e consumismo e a publicidade patrocinada. Além de contribuir para que outros professores possam ter acesso a um material didático para o ensino da publicidade patrocinada do *Facebook*.

Caso precise, você pode entrar em contato comigo pelo telefone (14) 99641-1572. Meu nome é Fernanda de Oliveira Pereira. Se você tiver alguma dúvida, você pode me perguntar.

CONSENTIMENTO PÓS INFORMADO

Eu _____ aceito participar da pesquisa **“PUBLICIDADE PATROCINADA DO FACEBOOK: UMA PROPOSTA PEDAGÓGICA CONSTRUÍDA A PARTIR DA METODOLOGIA DA SEQUÊNCIA DIDÁTICA DE GÊNEROS PARA O TRABALHO COM A PRÁTICA DISCURSIVA DA LEITURA”**.

Entendi como a pesquisa será realizada. Entendi que posso dizer "sim" e participar, mas que, a qualquer momento, posso dizer "não" para a utilização, na pesquisa, das minhas atividades e textos produzidos em sala de aula, pois não serei prejudicado com isso. A pesquisadora tirou minhas dúvidas e conversou com os meus responsáveis. Recebi uma cópia deste termo de assentimento e li e concordo em participar da pesquisa.

Piraju, de de 2018.

Assinatura do menor
pesquisadora

Assinatura da

ANEXO C
TERMO DE CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO DE
CRIANÇAS/ADOLESCENTES



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO NORTE DO PARANÁ
 Centro de Letras, Comunicação e Artes - CLCA
 Programa de Mestrado Profissional em Letras



Pesquisadora Responsável: Fernanda de Oliveira Pereira
 Endereço: Rua Vicente Rodrigues Vieira nº 160, Vila Bérnago. CEP: 18800-000
 Fone: (14) 99641-1572 E-mail: nandaoliveira_8@hotmail.com

TERMO DE CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO DE CRIANÇAS/ADOLESCENTES

Este é um convite especial para seu filho participar voluntariamente da pesquisa “**O CONSUMO E O CONSUMISMO: UMA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO PEDAGÓGICA PARA O ENSINO FUNDAMENTAL II CONSTITUÍDA PELA METODOLOGIA DAS SEQUÊNCIAS DIDÁTICAS DE GÊNEROS**”. Por favor, leia com atenção as informações abaixo antes de dar seu consentimento. Qualquer dúvida sobre o estudo ou sobre este documento entre em contato diretamente com o pesquisador responsável.

OBJETIVO E BENEFÍCIOS DO ESTUDO

Pretendemos, com esta pesquisa, estudar como a metodologia da sequência didática de gêneros (SDG) pode desenvolver a leitura e produção do gênero publicidade patrocinada do *Facebook*. Por meio desta pesquisa seu filho poderá ser capaz de relacionar as diferentes linguagens do texto para entender sua intenção de convencimento, além tomar consciência do papel da publicidade patrocinada do *Facebook* no consumo e consumismo hoje. Ademais o projeto poderá contribuir para que outros professores tenham acesso a um material didático testado em sala de aula, uma vez que ao final da pesquisa será organizado um caderno pedagógico com instruções para os professores desenvolverem um trabalho didático com esse tipo de texto e com atividades didáticas para serem aplicadas aos alunos.

PROCEDIMENTOS/METODOLOGIA

Os alunos da turma do seu filho, 8º ano do Colégio E.E. “Maria Gonçalves da Motta”, irão realizar atividades de leitura de publicidades patrocinadas do *Facebook*. Ele não fará nada diferente da rotina pedagógica. A pesquisa irá analisar o desenvolvimento da aprendizagem no decorrer das atividades didáticas, para identificar quanto progresso houve e quais pontos ainda necessitam ser retomados. Na divulgação da pesquisa, poderemos usar algum texto ou atividade de seu filho desenvolvida em sala de aula, mas, de forma alguma, iremos identificar seu filho ou a escola. Usaremos nomes falsos para substituir a assinatura dos alunos. No caso de usarmos produções escritas de seu filho no nosso trabalho, iremos digitá-las para que a letra dele não seja reconhecida. Não daremos a estranhos as informações coletadas em sala de aula.

DESPESAS/ RESSARCIMENTO DE DESPESAS DO VOLUNTÁRIO

Todos os sujeitos envolvidos nesta pesquisa são isentos de custos.

PARTICIPAÇÃO VOLUNTÁRIA

A participação de seu filho neste estudo é *voluntária* e ele terá plena e total liberdade para desistir do estudo a qualquer momento, sem que isso acarrete qualquer prejuízo para ele.

GARANTIA DE SIGILO E PRIVACIDADE

As informações relacionadas ao estudo são confidenciais e qualquer informação divulgada em relatório ou publicação será feita sob forma codificada (nome fictício), para que a confidencialidade seja mantida. O pesquisador garante que o nome de seu filho não será divulgado sob hipótese alguma.

ESCLARECIMENTO DE DÚVIDAS

Você e seu filho podem fazer todas as perguntas que julgarem necessárias durante e após o estudo.

Diante do exposto eu, _____
RG nº _____ declaro que fui esclarecido sobre os objetivos, procedimentos e benefícios do presente estudo. Autorizo a participação livre e espontânea de meu filho(a) _____ para a pesquisa em questão.

Declaro também me sentir pressionado de nenhum modo a autorizar a participação de meu filho nessa pesquisa.

Piraju, _____ de _____ de 2018.

Responsável pelo menor

Pesquisadora Responsável

ANEXO D

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO
NORTE DO PARANÁ - UENP



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: O CONSUMO E O CONSUMISMO: UMA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO PEDAGÓGICA PARA O ENSINO FUNDAMENTAL II CONSTITUÍDA PELA METODOLOGIA DAS SEQUÊNCIAS DIDÁTICAS DE GÊNEROS

Pesquisador: Fernanda de oliveira pereira

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 03932318.4.0000.8123

Instituição Proponente: UNIVERSIDADE ESTADUAL DO NORTE DO PARANA

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 3.175.862

Apresentação do Projeto:

O trabalho objetiva validar a metodologia de sequências didáticas de gêneros como fundamento para o trabalho de desenvolvimento das capacidades de linguagem dos alunos do 8º ano do ensino fundamental para a leitura e produção de anúncios publicitários. Como aporte teórico se estabelece a partir dos pressupostos do Interacionismo Sócio discursivo, de forma mais específica, da vertente didática dessa corrente do humano. A pesquisa se configura por uma abordagem qualitativa e interventiva sob o tipo de pesquisa-ação, tendo suporte ainda os procedimentos sugeridos pelo Interacionismo Sóciodiscursivo para análise de textos e para o ensino de gêneros textuais. Nesse sentido, o encaminhamento se estabelece a partir da elaboração do modelo teórico/didático de gênero e da produção e implementação de uma sequência didática para o ensino do anúncio publicitário.

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário:

Validar a metodologia da sequência didática de gêneros (SDG) para o desenvolvimento de capacidades de linguagem dos alunos do o 8º ano para a leitura e produção do gênero anúncio publicitário. Atrelado de forma indissolúvel a objetivo está nossa intenção enquanto mestranda do Profletras e docente de língua portuguesa: elaborar e implementar uma proposta de intervenção didática, em vistas ao aprimoramento de nossa ação docente e melhoria da educação básica

Endereço: Rodovia BR 369, km 54

Bairro: Vila Maria

UF: PR

Município: BANDEIRANTES

CEP: 86.360-000

Telefone: (43)3542-8058

E-mail: cep@uenp.edu.br

Continuação do Parecer: 3.175.862

brasileira.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Objetivo Secundário:

- a. Identificar os conhecimentos que os alunos têm a respeito das necessidades humanas de consumo e do consumismo que se estabelecem nas sociedades capitalistas;
- b. Identificar as capacidades de linguagem que os alunos já têm na leitura e produção escrita do gênero textual anúncio publicitário;
- c. Elaborar um projeto de intervenção didática;
- d. Implementar o projeto de intervenção didática;
- e. Identificar, no final do processo de intervenção didática, se os alunos desenvolveram capacidades de linguagem identificadas como potenciais no diagnóstico.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

É uma proposta de intervenção na escola e produção de sequencia didática para o ensino e aprendizagem de práticas discursivas. A Folha de rosto está assinada pelo Diretor da Unidade de Pesquisa. Declaração do Diretor da Escola, alvo da pesquisa, assinada. Cronograma adequado. Financiamento a cargo da pesquisadora

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Os termos atendem as resoluções vigentes.

Recomendações:

Não há.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Foram atendidas as demandas solicitadas no Parecer: 3.082.567, a saber: substituiu o termo "sujeito de pesquisa" por "participante de pesquisa de acordo com a A Resolução 466/2012 (CNS);
Inseriu o contato do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos no TCLE no texto;
Atendeu ao item IV.3f da Resolução 466/2012 (CNS);
O texto do TCLE foi redigido com o ponto de vista do pesquisador;
Encaminhamento da carta-resposta ao CEP/UENP com as alterações solicitadas e suas justificativas, em documento à parte e de acordo com a numeração das pendências

Considerações Finais a critério do CEP:

Prezado(a) pesquisador(a), o projeto está aprovado sem restrições. De acordo com a Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido deve ser elaborado em duas vias, rubricadas em todas as suas páginas e assinadas pelo participante ou por

Endereço: Rodovia BR 369, km 54

Bairro: Vila Maria

CEP: 86.360-000

UF: PR

Município: BANDEIRANTES

Telefone: (43)3542-8058

E-mail: cep@uenp.edu.br

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO
NORTE DO PARANÁ - UENP



Continuação do Parecer: 3.175.862

seu representante legal e pelo pesquisador(a) responsável, devendo as páginas de assinaturas estar na mesma folha.

Atenciosamente,

CEP/UENP

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1214802.pdf	18/12/2018 16:01:08		Aceito
Outros	cartaresposta.docx	15/12/2018 17:28:53	MARILUCIA DOS SANTOS DOMINGOS	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	projeto.doc	15/12/2018 17:28:18	MARILUCIA DOS SANTOS DOMINGOS	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TALE.docx	15/12/2018 17:28:02	MARILUCIA DOS SANTOS DOMINGOS STRIQUER	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	termo.docx	15/12/2018 17:27:35	MARILUCIA DOS SANTOS DOMINGOS STRIQUER	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	diretor_declaracao.pdf	27/11/2018 21:21:56	Fernanda de oliveira pereira	Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_rosto_assinada.pdf	15/09/2018 11:35:18	Fernanda de oliveira pereira	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Endereço: Rodovia BR 369, km 54

Bairro: Vila Maria

CEP: 86.360-000

UF: PR

Município: BANDEIRANTES

Telefone: (43)3542-8058

E-mail: cep@uenp.edu.br

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO
NORTE DO PARANÁ - UENP



Continuação do Parecer: 3.175.862

BANDEIRANTES, 27 de Fevereiro de 2019

Assinado por:
Liza Ogawa
(Coordenador(a))

Endereço: Rodovia BR 369, km 54
Bairro: Vila Maria CEP: 86.360-000
UF: PR Município: BANDEIRANTES
Telefone: (43)3542-8058 E-mail: cep@uenp.edu.br