



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS
MESTRADO PROFISSIONALIZANTE EM LETRAS - PROFLETRAS

TÂNIA REGINA DO NASCIMENTO MONTEIRO

GÊNERO TEXTUAL ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: ensino, persuasão e meio ambiente em uma escola estadual de Belém – Pará

Belém, PA
2015

TÂNIA REGINA DO NASCIMENTO MONTEIRO

GÊNERO TEXTUAL ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: ensino, persuasão e meio ambiente em uma escola estadual de Belém-Pará

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre em Letras pelo Mestrado Profissional em Letras (Profletras), da Universidade Federal do Pará (UFPA).

Área de concentração: Linguagens e Letramentos. Linha de pesquisa: Leitura e Produção Textual: diversidade social e práticas docentes.

Orientadora: Prof^a Dr^a Leila Said Assef Mendes.

Belém, PA
2015

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFPA

Monteiro, Tânia Regina do Nascimento, 1964-
Gênero textual anúncio publicitário: ensino,
persuasão e meio ambiente em uma escola estadual de
Belém (PA) / Tânia Regina do Nascimento Monteiro. -
2015.

Orientadora: Leila Said Assef Mendes.
Dissertação (Mestrado) - Universidade
Federal do Pará, Instituto de Letras e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em
Letras, Belém, 2015.

1. Língua portuguesa - estudo e ensino. 2.
Análise do discurso. I. Título.

CDD 22. ed. 469.07

TÂNIA REGINA DO NASCIMENTO MONTEIRO

GÊNERO TEXTUAL ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: ensino, persuasão e meio ambiente em uma escola estadual de Belém-Pará

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre em Letras pelo Mestrado Profissional em Letras (Profletras), da Universidade Federal do Pará (UFPA).

Área de concentração: Linguagens e Letramentos.
Linha de pesquisa: Leitura e Produção Textual: diversidade social e práticas docentes.

Aprovada em: 17/08/2015

Banca examinadora:

Prof^a Dr^a Leila Said Assef Mendes
Orientadora - ICL-PPGL/ UFPA

Prof^a Dr^a Eulália Vera Lúcia Fraga Leurquin
Examinadora externa - UFC

Prof^a Dr^a Rosana Assef Faciola
Examinadora interna– FALEM-ILC/UFPA

Prof^a Dr^a Marília de Nazaré de Oliveira Ferreira
Suplente - ICL-PPGL/UFPA

Dedico este trabalho aos meus alunos da Educação de Jovens e Adultos (EJA) que, mesmo com todas as dificuldades, sonham com um lugar ao sol e uma vida melhor pelo caminho da Educação.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, sempre ele: Deus, por nunca me abandonar.

Em segundo lugar, à minha família, por me incentivar e por estar sempre ao meu lado, nos momentos bons e nos difíceis.

Agradeço também à minha orientadora, Prof^a Dr^a Leila Said Assef Mendes, por sua dedicação, interesse e paciência, sempre contribuindo com o seu conhecimento para o alcance dos objetivos propostos. Foi identificação à primeira vista. Obrigada por tudo!

Os agradecimentos são também aos demais professores do Mestrado. As várias indicações de leitura e as inúmeras atividades propostas ao longo do curso contribuíram em muito à minha formação acadêmica, assim como ajudaram a melhorar o meu fazer docente. Meu muito obrigada, extensivo também aos professores da banca pela avaliação do trabalho.

Um agradecimento especial à ex-diretora da Escola Estadual Maroja Neto, Elzineide Guimarães, e à atual, Margareth Andrade, por acreditarem e darem apoio à pesquisa. Agradeço ainda aos professores Lucimar Moraes, Adilson Cordeiro, Tarcilene Reis, Edeweiss Guedelha, Maria do Carmo Tocantins, Maria Amélia e a todos que ajudaram a tornar realidade o projeto. Aos meus queridos alunos, também meu muito obrigada por abraçarem tão importante causa. Foi muito bom ver o brilho nos olhos de cada um durante as atividades realizadas.

Agradeço ainda aos meus colegas do curso de Mestrado pelos tantos livros e ideias compartilhados. Foram horas, dias, semanas e meses de estudos que valeram a pena.

Aos meus pais e irmãos por sempre torcerem por mim.

Agradeço, ainda, à coordenação do Mestrado Profissional em Letras (Profletras) pela atenção que sempre dispensou a nossa turma, a primeira do mestrado profissionalizante da área no Pará. E também à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) pela bolsa concedida e por investir em formação docente e em Educação parte dos impostos que pagamos.

Enfim, agradeço a todas as pessoas que, de uma forma ou de outra, contribuíram para que a pesquisa fosse realizada e os objetivos cumpridos.

Pouco importa venha a velhice, que é a velhice?
Teus ombros suportam o mundo
e ele não pesa mais que a mão de uma criança.
As guerras, as fomes, as discussões dentro dos edifícios
provam apenas que a vida prossegue
e nem todos se libertaram ainda.
Alguns, achando bárbaro o espetáculo,
prefeririam (os delicados) morrer.
Chegou um tempo em que não adianta morrer.
Chegou um tempo em que a vida é uma ordem.
A vida apenas, sem mistificação.

Carlos Drummond de Andrade

RESUMO

A presente pesquisa pretende mostrar como o ensino da Língua Portuguesa pode levar os alunos a um agir em defesa de uma causa, unindo o trabalho com o gênero textual Anúncio Publicitário e temáticas da área da Educação Ambiental. Os estudos foram baseados em bibliografias referentes ao trabalho com os gêneros de texto e, ainda, nas orientações dos Parâmetros Curriculares Nacionais de Língua Portuguesa (BRASIL. MEC, 1998) e do tema transversal Meio Ambiente (BRASIL. MEC, 1998). Ambos recomendam um ensino voltado à cidadania e à prática social enfatizando a importância de envolver no conteúdo das disciplinas, incluindo a LP, assuntos que estão em evidência no dia-a-dia dos indivíduos e da coletividade a fim de tornar o ensino mais significativo e contextualizado. Dessa forma, este trabalho apresenta uma sequência de atividades com o gênero textual Anúncio Publicitário na perspectiva de intervir em uma realidade socioambiental da Escola Estadual de Ensino Fundamental Maroja Neto, localizada em Belém (Pará). O projeto teve como público alvo alunos da 4ª Etapa, da Educação de Jovens e Adultos, que conheceram conteúdos específicos relacionados à construção do gênero a fim de que pudessem reconhecer o poder de persuasão desses textos quando estão em circulação social e, também, produziram uma campanha para sensibilizar a comunidade dos três turnos a preservar o espaço escolar e a combater a violência entre os discentes. Os conteúdos estudados pelos alunos se concentraram em abordagens relacionadas às linguagens verbal e não verbal, argumentação e persuasão no texto publicitário.

Palavras-Chave: Anúncio Publicitário. Gênero Textual. Prática Social. Educação Ambiental. Sequência didática.

ABSTRACT

This research aims to show how the teaching of Portuguese can lead students to an act in defense of a cause, uniting work with the genre advertise and themes of environmental education area. The studies were based on bibliographies related to textual genres works and also the guidelines of the National Curricular Parameters for Portuguese Language (BRAZIL. MEC, 1998) and the cross-cutting theme Environment (BRAZIL. MEC, 1998). Both recommend a teaching geared to citizenship and social practice emphasizing the importance of involving the content of disciplines, including LP, subjects that are in evidence in day-to-day lives of individuals and the community in order to make the most significant teaching and contextualized. Thus, this paper presents a series of activities with the genre advertisement in the light of intervening in a socio-environmental reality of the State Elementary School Maroja Neto, located in Belém, state of Pará. The project had as target students from the fourth step, the Youth and Adult Education, which met specific content related to the construction of gender so that they could recognize the power of persuasion of these texts when they are in social circulation and also produced a campaign to sensitize the community of three shifts to keep the school environment and to combat violence among students. The contents studied by students focused on approaches related to verbal and non verbal, argument and persuasion in advertising copy.

Keywords: Commercial Advertisement. Textual gender. Social Practice. Environmental Education. Instructional sequencing.

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 – Chocolate da merenda escola desperdiçado.....	19
Fotografia 2 – Janelas destruídas.....	20
Fotografia 3 - Portas e paredes pichadas.....	20
Fotografia 4 - Alunos empenhados na produção dos anúncios.....	75
Fotografia 5 – Lançamento da campanha 1	81
Fotografia 6 – Lançamento da campanha 2.....	82
Fotografia 7 - Lançamento da campanha 3.....	82
Fotografia 8 - Lançamento da campanha 4.....	83
Fotografia 9 - Lançamento da campanha 5.....	84
Fotografia 10 - Lançamento da campanha 6.....	84
Fotografia 11 - Lançamento da campanha 7.....	85

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Gêneros privilegiados para a prática de escuta e leitura de textos.....	25
Anúncio 1 – Cerveja Petra.....	51
Anúncio 2 – AD <i>Life Style</i>	52
Anúncio 3 – Curso de inglês.....	54
Anúncio 4 – Fazer a diferença é agir.....	56
Anúncio 5 – Campanha de doação de órgãos	58
Texto de aluno 1 – Aluno se apropriou da linguagem do gênero	67
Texto de aluno 2 – Redação escolar 1	69
Texto de aluno 3 – Redação escolar 2	69
Texto de aluno 4 – Alguns dos problemas da escola enumerados pelos alunos.....	70
Texto de aluno 5 – Vamos mudar a nossa escola.....	71
Texto de aluno 6 – Aluno, você pode.....	72
Texto de aluno 7 – Lugar de lixo é na lixeira.....	73
Texto de aluno 8 – Vamos dar um basta na violência.....	74
Anúncio aluno 1 – Escola limpa é escola boa.....	76
Ilustração 1 – Camisa utilizada pelos alunos no lançamento da campanha	77
Anúncio aluno 2- Não jogue lixo.....	77
Anúncio aluno 3 – Chega de briga.....	78
Anúncio aluno 4 – Violência não.....	79
Anúncio aluno 5 - Manual de Preservação do Espaço Escolar.....	80
Gráfico 1 - O que os alunos acharam do trabalho com o gênero e com o tema meio ambiente.....	85
Gráfico 2 - Qual tipo de ensino de LP os alunos preferem.....	86
Gráfico 3 – Conteúdos de interesse.....	87
Gráfico 4 – Conteúdos de interesse na área da Educação Ambiental.....	88
Gráfico 5 – Grau de dificuldades encontrado pelos alunos.....	89

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AEE - Atendimento Educacional Especializado

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

EA – Educação Ambiental

EJA – Educação de Jovens e Adultos

ENEM - Exame Nacional do Ensino Médio

IDEB - Índice de Desenvolvimento da Educação Básica

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

LP - Língua Portuguesa

MEC – Ministério da Educação

PCN – Parâmetros Curriculares Nacionais

PROFLETRAS - Mestrado Profissional em Letras

ProNEA – Programa Nacional de Educação Ambiental

SEDUC - Secretaria de Estado de Educação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 GÊNESE DO PROBLEMA DA PESQUISA.....	16
2.1 A escolha do gênero.....	16
2.2 Problema, hipótese e objetivos da pesquisa.....	19
3.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
3.1 . Revisitando os PCN.....	23
3.2 O Texto Publicitário e as Linguagens Verbal e Não Verbal: considerações gerais.....	28
3.3 A Argumentação no texto publicitário.....	36
3.4 Educação Ambiental na escola.....	42
4. TRILHA METODOLÓGICA	45
5. SEQUÊNCIA DIDÁTICA.....	49
6. RESULTADOS E DISCUSSÃO DA APLICAÇÃO DA SEQUÊNCIA DIDÁTICA.....	66
6.1 Análise dos anúncios produzidos pelos alunos	75
7. LANÇAMENTO DA CAMPANHA E AVALIAÇÃO DOS ALUNOS.....	81
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	95
APÊNDICES	100
ANEXOS	106

1 INTRODUÇÃO

Os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) voltados à área da Língua Portuguesa (BRASIL. MEC, 1998) afirmam que “um leitor competente só pode constituir-se através de uma prática de leitura de textos de fato a partir de um trabalho que não pode se limitar à utilização de textos exclusivamente escolares, mas que deve organizar-se em torno da diversidade de textos que circulam socialmente”, ou seja, as atividades apresentadas pelos professores aos alunos não devem se concentrar, por exemplo, apenas nas chamadas “redações escolares”, mas devem contemplar a diversidade de gêneros textuais que encontramos no nosso dia-a-dia a fim de que os discentes possam fazer as suas escolhas linguísticas e saibam interagir nas mais diversas situações comunicativas.

Sobre gênero textual, Marcuschi (2003, p. 22 - 23) afirma que a expressão é utilizada para nos referirmos aos “textos materializados que encontramos em nossa vida diária e que apresentam características sociocomunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica”. Como exemplos podem ser citados o telefonema, sermão, carta pessoal, romance, bilhete, aula expositiva, lista de compras, anúncio publicitário, bate papo por computador, entre outros, com a escola tendo o papel fundamental de proporcionar aos discentes um trabalho direcionado para que estes tenham conhecimento básico sobre cada um deles, uma vez que estão em circulação na sociedade. Dentro desse contexto, Travaglia (2011) afirma que cabe à escola prover os alunos de textos do mundo, uma vez que, segundo ele, não se forma bons leitores solicitando que leiam apenas o livro didático ou as atividades que o professor pede.

Pela importância do trabalho docente sob a perspectiva do gênero textual, a escolha para pesquisa neste trabalho foi o gênero anúncio publicitário, incluído no domínio discursivo da publicidade, apontado pelos PCN como um dos que devem ser apresentados aos alunos das séries do Ensino Fundamental. Marcuschi (2008) afirma que esses domínios discursivos se constituem práticas nas quais podem ser identificados um conjunto de gêneros textuais que lhes são próprios ou específicos como rotinas comunicativas institucionalizadas e instauradoras de relações de poder.

O autor também utiliza a expressão para designar uma esfera ou instância de produção discursiva ou de atividade humana. Esses domínios, de acordo com ele,

não são textos nem discursos, mas propiciam o surgimento de discursos bastante expressivos (DIONÍSIO; MACHADO; BEZERRA; 2003 apud MARCUSCHI, 2003).

A escolha do referido gênero foi feita pelo fato desses textos serem de ampla circulação na sociedade, estando presente no cotidiano dos indivíduos por meio dos mais diversos suportes e, ainda, por entender que os discentes precisam compreender os objetivos e os propósitos que eles trazem dentro de um contexto comunicativo e na sociedade de consumo em que vivemos, própria do sistema capitalista. Outra opção pela escolha está relacionada ao fato de que o conhecimento sobre esse gênero é bastante exigido em provas de processos avaliativos, como por exemplo, no Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), aplicado em fase posterior ao Ensino Fundamental. O gênero também é um dos mais usados no ensino de leitura e de produção de textos, aparecendo com frequência nos livros didáticos e em materiais elaborados pelos professores de Língua Portuguesa (LP).

Os anúncios publicitários cumprem o objetivo de persuadir o consumidor a comprar produtos, serviços e/ou ideias, buscando provocar desejos e necessidades algumas vezes inexistentes ou não despertados. Para um leitor menos atento ou que não esteja ciente dos objetivos desses textos, o contato com alguns desses anúncios pode levar, entre outros fatores, a compras por impulso ou a excessos de consumo. Para os que consomem em exagero, uma das consequências que podem ser elencadas é o impacto no meio ambiente, já que há uma sobrecarga no uso dos recursos naturais para fazer frente às demandas e às exigências dos mercados.

Mas se por um lado, os anúncios publicitários podem influenciar o consumo, por outro lado, esses textos podem ser utilizados também para sensibilizar o público alvo a abraçar uma causa ou uma ideia, como por exemplo, nas campanhas de doação de alimentos, de sangue e de órgãos; de preservação de rios ou de um patrimônio histórico; contra o racismo e/ou exploração sexual, entre outros, tornando-se importante instrumento de mobilização e de formação de opinião pública.

Nessa direção, para que os alunos pudessem, portanto, compreender os propósitos e o poder de persuasão de um anúncio publicitário, foi elaborada uma sequência didática voltada aos discentes da 4ª Etapa da Educação de Jovens e Adultos (EJA), da Escola Estadual Maroja Neto, em Belém (Pa), a fim de permitir que eles conhecessem na prática a forma como esses textos podem influenciar ou

não na vida das pessoas. Uma sequência didática, conforme Schneuwly, Dolz e Haller (2004) “é um conjunto de atividades escolares organizadas, de maneira sistemática, em torno de um gênero textual, oral ou escrito”.

Os alunos conheceram algumas das estratégias argumentativas utilizadas nos textos publicitários para persuadir o público alvo e, ainda tiveram a oportunidade de produzir anúncios com o objetivo de tentar transformar uma realidade socioambiental dentro do espaço escolar, por meio de um projeto de intervenção pedagógica, ação que, de acordo com Soek; Haracemiv; Stoltz (2009, p. 46), “exige o conhecimento da realidade, senso crítico, vontade e necessidade de transformar a realidade escolar”. A partir do conhecimento do gênero, os discentes criaram uma campanha publicitária a fim de tentar mobilizar a comunidade em prol de uma causa em busca da resolução de um problema na área do meio ambiente, voltado ao combate à violência contra o patrimônio físico escolar e entre os alunos.

Para efeito de delimitação do objeto da pesquisa e pelo fato deste trabalho não poder dar conta de todos os aspectos que envolvem a produção de um anúncio publicitário - porque isso implicaria envolver outros campos do conhecimento - o foco de análise foi o anúncio publicado no meio impresso, mais especificamente em revistas, por serem de fácil manuseio em sala de aula e por permitir o desenvolvimento de uma série de competências nas áreas de linguagens, códigos e suas tecnologias.

Na pesquisa, foi enfatizado o estudo das linguagens verbal e não verbal, com destaque à argumentação utilizada para o alcance dos objetivos a que cada anúncio se propõe para persuadir o público alvo. O referencial teórico também comportou estudos sobre as características do referido gênero e, ainda, noções sobre Educação Ambiental, um dos temas recomendados pelos PCN no trabalho com os temas transversais. Um artigo de opinião também foi utilizado como complemento da proposta trabalhada.

A intenção foi proporcionar aos alunos uma análise crítica em relação à leitura de textos publicitários para que estes pudessem compreender os objetivos a que se destinam quando estão em circulação. Foi permitir, também, que os discentes pudessem fazer a leitura das entrelinhas desses textos de forma crítica e, assim, percebessem os discursos presentes e suas influências e implicações na vida das pessoas. Foram ainda asseguradas aos discentes a possibilidade de análise, produção e interpretação de textos em um contexto de interlocução e interação. No

processo de produção, foram contempladas nas atividades tanto a escrita quanto a oralidade, porque, como defendem Fávero; Aquino; Andrade (2005, p. 13), ambas “mantém relações entre si mútuas e intercambiáveis”.

A pesquisa foi dividida em capítulos que abordaram tópicos sobre as orientações dos PCN com relação ao trabalho com gêneros de textos no Ensino Fundamental; conceito e características do texto publicitário; noções gerais sobre linguagens verbal e não verbal no contexto da produção de um anúncio; argumentos para persuasão no texto publicitário e Educação Ambiental.

Após o referencial teórico, foi apresentada uma sequência de atividades contemplando, além da leitura, produção de textos e análise linguística, um projeto de intervenção para tentar mudar uma realidade socioambiental na escola alvo da pesquisa. O estudo também contém a avaliação dos discentes sobre o trabalho realizado, analisado a partir de um questionário aplicado (APÊNDICE A) em sala de aula. Aos alunos também foi entregue um termo para que eles autorizassem o uso de imagens para a divulgação do trabalho (APÊNDICE B).

2. GÊNESE DO PROBLEMA DE PESQUISA

2.1. A escolha do gênero

A escolha por pesquisar sobre o gênero textual anúncio publicitário deve-se ao fato deste gênero ser de ampla circulação social e estar presente no dia-a-dia dos indivíduos, quer seja nas ruas, nas lojas, nas revistas, nos jornais, nos sites e em suportes diversos voltados para esse fim, influenciando, de alguma forma, os atos e as decisões de consumo e/ou de abraçar causas e ideias, tanto no âmbito individual como abrangendo uma coletividade.

Esses textos de ampla circulação encontram respaldo nas orientações dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) quando afirmam que o ensino da Língua Portuguesa deve contemplar uma diversidade de gêneros textuais para que os alunos possam se tornar leitores proficientes e aptos a agir nas diversas situações comunicativas.

A opção pelo gênero também foi feita para promover uma intertextualidade com as minhas áreas de formação, que passam tanto pelo ensino da Língua Portuguesa quanto pela Comunicação Social, *Marketing* e Educação Ambiental. Também a escolha se deve ao fato de que o gênero parece como um dos mais adequados para tentar intervir em uma problemática na Escola Estadual de Ensino Fundamental e Médio Maroja Neto, localizada no bairro da Pedreira, em Belém (Pa).

A escola registrou nos últimos anos um elevado número de casos de violência, envolvendo tanto agressão física entre alunos como agressão contra o patrimônio escolar, com pichações de paredes, quebra de carteiras, de portas, de janelas e de louças sanitárias e até mesmo desperdício de merenda.

A problemática identificada sempre foi motivo de preocupação da comunidade escolar por gerar um clima de insegurança no local, levando na maioria das vezes a direção a recorrer aos conselhos tutelar e escolar e à ronda da Polícia Militar do Pará, esta tendo frequência quase que diária naquele espaço a fim de tentar resolver os conflitos que sempre emergem naquele estabelecimento de ensino.

Embora práticas pedagógicas isoladas de professores incentivem, vez por outra, ações na área da Educação Ambiental, observa-se que a maioria das intervenções feitas em direção à abordagem do problema ocorre, sobretudo, no

âmbito preventivo/punitivo, carecendo de mais ações de caráter educativo a fim de ajudar na solução do problema.

Como a escola é um espaço efetivo de ensino e aprendizagem, devendo ser pensada como um lugar de formação cidadã, com incentivo à participação social e política dos discentes em situações e contextos importantes à vida dos indivíduos e da coletividade, conforme preveem os Parâmetros Curriculares Nacionais (BRASIL. MEC. PCN, 1998a), foi elaborado este projeto como forma de contribuir com a mudança desta realidade.

Pelos PCN, a escola deve preparar o aluno para usar a linguagem de forma proficiente em situações reais e do dia-a-dia, principalmente para que saibam fazer valer os seus direitos e deveres, sobretudo nas instâncias públicas de uso de linguagem de modo a facilitar sua inserção no mundo da escrita, potencializando suas possibilidades de participação social na esfera coletiva, com escolha dos gêneros adequados à produção de texto escrito ou oral, levando em consideração as dimensões pragmática, semântica e gramatical.

Com isso, práticas pedagógicas antes descontextualizadas devem ser substituídas por aulas em que a utilização de textos reais permita o uso da fala e da escrita como interlocução efetiva dos discentes em situações apropriadas e bem definidas.

Com a proposta apresentada, a pretensão não foi formar publicitários e/ou profissionais da área do Marketing, mas fazer com que os alunos percebessem o poder de persuasão desses textos e os recursos argumentativos utilizados para o alcance dos objetivos propostos. Foi também fazer que o ensino tivesse um para quê e um para quem, fazendo da linguagem um instrumento, de fato, de participação social. Essa participação encontra respaldo no art. 225, da Constituição Federal (BRASIL, 1988), que trata do Meio Ambiente. Este determina que se impõem “ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo às presentes e futuras gerações”.

Portanto, ao ser elaborada a sequência de atividades envolvendo o gênero textual anúncio publicitário, o objetivo foi fazer com que os alunos reconhecessem as intenções que os textos trazem e a linguagem e argumentos utilizados para o alcance dos objetivos comunicativos em questão, além de contribuir com a mudança de uma realidade na Escola Maroja Neto, dando oportunidade para que os alunos e toda comunidade escolar atuassem como protagonistas e/ou como agentes de

transformação de um contexto em que vivem. A intenção também foi formar leitores proficientes, com os alunos produzindo textos reais para o alcance de um objetivo proposto, conforme recomendam os PCN:

Formar escritores competentes supõe, portanto, propor na sala de aula situações de produção, de uma grande variedade de textos de fato e 'aproximar' as condições de produção de circunstâncias nas quais se produz textos reais (BRASIL. MEC. PCN, 1998a, p. 26).

A proposta foi permitir que, com a apropriação pelos alunos do conhecimento sobre esse gênero, além do contato com práticas discursivas, houvesse uma mudança de comportamento em relação ao espaço escolar e entre eles, com ações proativas e positivas em favor do Meio Ambiente, tema transversal que deve perpassar por todas as disciplinas, segundo os PCN. Também pretendeu-se fazer com que os discentes ampliassem a sua visão de mundo, procurando perceber a força de persuasão desses textos quando estão em circulação; os suportes utilizados; as formas de produção e de circulação; a relação entre a linguagem verbal e não verbal para a sua construção, assim como alguns dos possíveis argumentos utilizados para persuadir e provocar uma ação no interlocutor.

Para viabilizar a pesquisa, buscou-se fazer uma breve revisão da literatura e pesquisar alguns trabalhos científicos (teses de doutorado; dissertações de mestrado, artigos etc) que tratassem do gênero em questão (ALVES; CALVO, 2008; BASTOS, 2009; LARA; SOUZA, 2009; DELL'ISOLA, 2012; GONÇALVES; SAITO; NASCIMENTO, 2010) e foi verificado que as pesquisas consultadas se concentraram em teorias e em discussões sobre o assunto, não sendo encontrados no universo revisado, metodologias que unissem teorias e práticas reais de ensino a partir do anúncio publicitário.

Com a pesquisa, portanto, procurou-se fazer da escola um espaço de criatividade em que os conteúdos de Língua Portuguesa pudessem ser apresentados de forma mais contextualizada, levando os alunos a um agir social e cidadão por meio do conhecimento e do domínio desse importante gênero textual.

2.2 Problema, hipótese e objetivos da pesquisa

A Escola Estadual Maroja Neto fica localizada na avenida Pedro Miranda, na Pedreira, bairro que, pelo estudo divulgado por Lobo (2003, p. 51), sobre nível de qualidade de vida em Belém, aparece entre os que apresentam “áreas bastante problemáticas em seu interior”, levando em consideração variáveis como renda média mensal, nível de escolaridade dos chefes de família, número de pessoas por domicílio e residências atendidas com canalização interna, esgotamento sanitário e serviços de coleta de lixo. Em funcionamento há 42 anos e voltada ao Ensino Básico, a Escola computou, no ano de 2014, a matrícula de 886 alunos, divididos em séries dos Ensinos Fundamental e Médio, nas modalidades Regular, 9º ano, Educação Especial e Educação de Jovens e Adultos (EJA). Na 4ª Etapa do Ensino Fundamental da EJA, foco deste trabalho, foram 153 alunos matriculados, divididos em cinco turmas, sendo duas no turno da tarde e três no turno da noite. A sequência didática foi aplicada na turma 402, do horário noturno. A grande maioria dos discentes trabalhava durante o dia, com carteira assinada ou no trabalho autônomo.

No ano em questão, a escola registrou várias ocorrências de ações contra o patrimônio escolar, como quebra de carteiras, portas, janelas e louças sanitárias, além de pichação das paredes. Fora isso, também ocorreram casos de brigas entre alunos e desperdício de merenda. As fotografias abaixo retratam um pouco dessa realidade:

Fotografia 1 – Chocolate da merenda escolar desperdiçado



Fonte: Monteiro, 2014.

Fotografia 2 – Janelas destruídas



Fonte: Monteiro, 2014.

Fotografia 3 – Portas e paredes pichadas



Fonte: Monteiro, 2014.

Embora as ações para minimizar o problema incluam, por iniciativa isolada de poucos professores, práticas na área da Educação Ambiental e, nesse caso, inseridas também o combate à violência física entre os alunos, a grande maioria das medidas para tentar reduzir a agressão contra o patrimônio escolar e entre os discentes ocorre no âmbito punitivo, com suspensão e até expulsão dos envolvidos. Na tentativa de conter o problema, a Escola conta também com o apoio da ronda da Polícia Militar, com alguns casos sendo levados também ao conhecimento dos Conselhos Tutelar e Escolar.

Para tentar criar uma cultura de paz e de respeito no espaço escolar, a sequência de atividades elaborada pretendeu transformar as aulas de Língua Portuguesa em um meio para o exercício da cidadania através do gênero textual anúncio publicitário, recorrendo ainda ao tema transversal meio ambiente, relação que aparece também como uma das recomendações dos PCN de Língua Portuguesa como instrumento para a transformação de uma realidade:

O trabalho desenvolvido com os temas transversais [...] demanda participação efetiva e responsável dos cidadãos, tanto na capacidade de análise crítica e reflexão sobre os valores e concepções veiculados quanto nas possibilidades de participação e de transformação das questões envolvidas (BRASIL. MEC. PCN, p. 40, 1998a).

Como no ensino os temas transversais têm como objetivo aproximar o conhecimento escolar e a escola da realidade social dos alunos, a intenção foi fazer com que os discentes interagissem de forma positiva com o seu meio na busca da solução dos problemas.

A proposta foi apresentar o gênero aos alunos e, a partir da apropriação que tiveram do conhecimento sobre a linguagem e dos recursos linguísticos utilizados para a sua construção, pudessem desenvolver uma campanha publicitária para o alcance do objetivo proposto a fim de que vivenciassem na prática o poder de persuasão desses textos. Uma campanha publicitária deve ser entendida como um conjunto de peças criadas para divulgar um produto ou serviço, dentro de um mesmo planejamento.

Desse modo, portanto, o objetivo geral da pesquisa foi apresentar aos alunos do gênero textual Anúncio Publicitário a fim de permitir que tivessem um maior entendimento sobre o poder de persuasão desses textos a partir do estudo da

relação entre as linguagens verbal e não verbal; dos argumentos utilizados para o alcance dos propósitos comunicativos e da ação proposta para a transformação da realidade socioambiental da Escola Estadual Maroja Neto.

Como objetivos específicos, considerou-se apresentar aos alunos a relação das linguagens verbal e não verbal de um anúncio publicitário e os conteúdos voltados à compreensão das características do gênero textual por meio de uma sequência de atividades. Também buscou-se proporcionar aos alunos uma análise crítica em relação à leitura de textos publicitários para que pudessem compreender os objetivos a que destinam quando estão em circulação, assim como apresentar noções sobre Meio Ambiente/Educação Ambiental; levantar os problemas mais urgentes de agressão ao espaço escolar; criar campanha publicitária para enfrentar o problema identificado e, ainda, propiciar um Ensino da Língua Portuguesa voltado ao exercício da cidadania.

Por meio do cumprimento desses objetivos, o trabalho pretendeu responder ao seguinte problema de pesquisa:

Até que ponto o trabalho com o gênero textual “anúncio publicitário” vai permitir aos alunos um maior entendimento sobre o poder de persuasão desses textos a partir do estudo das linguagens verbal e não verbal e dos argumentos utilizados para o alcance dos propósitos comunicativos envolvendo também a temática da Educação Ambiental?

A hipótese que se levantou é de que a partir do trabalho desenvolvido com o gênero textual escolhido, os alunos iriam compreender o poder de persuasão desses textos, conseguindo, inclusive, materializar os anúncios que irão compor a campanha publicitária voltada à transformação de uma realidade socioambiental da Escola Estadual Maroja Neto.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1.Revisitando os PCN

Por volta dos anos 1970/80, as práticas pedagógicas na área da Língua Portuguesa, sobretudo nas séries do Ensino Fundamental, eram centradas principalmente no ensino de normas da gramática e no uso de textos como expedientes para ensinar valores morais, culminado em um ensino descontextualizado que apresentava sinais de total fracasso.

Então, o Ministério da Educação (MEC), baseado em pesquisas nas áreas da variação linguística, da psicolinguística e de reflexões sobre as práticas de sala de aula, lançou no final dos anos 90 os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) de Língua Portuguesa com propósito de romper com um modelo educacional que não considerava a realidade e os interesses dos alunos, uma vez que o trabalho com a leitura e a escrita era utilizado quase sempre apenas como instrumento para decodificação de signos linguísticos. O documento lançado em 1997 foi direcionado aos 1º e 2º ciclos do Ensino Fundamental, que correspondem da 1ª a 4ª séries. Já os PCN de 1998 foram voltados ao 3º e 4º ciclos, que correspondem da 5ª a 8ª séries.

A partir dos novos Parâmetros, a proposta era de que escola começasse a ser pensada como um lugar de formação cidadã, com o ensino de língua materna conectado a esse objetivo, incentivando à participação social e política dos discentes em situações e contextos importantes à vida da coletividade.

Práticas pedagógicas fora de um contexto deveriam ser substituídas por aulas em que a utilização de textos reais permitisse o uso da fala e da escrita como interlocução efetiva dos discentes em situações apropriadas e bem definidas. O ensino, então, passaria a ter um para quê e um para quem.

Como resultado dessas recomendações, os alunos deveriam encerrar o Ensino Fundamental sabendo se posicionar de forma crítica, responsável e construtiva nas diferentes situações sociais, utilizando as diferentes linguagens por meio da produção e comunicação de ideias em contextos públicos e privados, levando a um agir social.

Mas além de trazer orientações visando à melhoria do ensino de LP, os PCN contemplaram também outras áreas do conhecimento, incluindo os temas

transversais, que devem perpassar por todas as disciplinas. Os temas transversais são assuntos que não estão nos conteúdos programáticos oficiais das disciplinas, mas estão em evidência no dia-a-dia dos indivíduos e da coletividade. Entre os temas elencados estão Ética, Meio Ambiente, Orientação Sexual, Pluralidade Cultural, Trabalho, Consumo e Saúde ou outros que se mostrem relevantes.

Em todos os documentos citados, a indicação é a de que o ensino deve preparar os alunos à cidadania a fim de que estes possam agir na sociedade como cidadãos críticos conscientes de seus direitos e deveres, reforçando o que estabelece a Constituição Federal (1988) em seu artigo Art. 205, de que a educação visa ao pleno desenvolvimento da pessoa e seu preparo para o exercício da cidadania, termo definido por Gaventa (2001, p. 5) como “algo que é mais praticado do que concebido [...]”. Por meio dela, os cidadãos fazem e constroem mais do que usuários e consumidores de intervenções ou serviços desenhados por outros (GAVENTA, 2001).

O exercício da cidadania sob essa ótica visa a levar as pessoas a agirem como agentes de transformação do meio em que vivem, o que é reforçado também pelos PCN, no âmbito do tema Meio Ambiente. O documento orienta que o ensino “deve remeter os alunos à reflexão sobre os problemas que afetam a sua vida, a de sua comunidade, de seu país e a do planeta” (BRASIL, MEC. PCN, 1998b, p. 190) com um aprendizado significativo a fim de que as informações os sensibilizem e provoquem o início de um processo de mudança de comportamento. Segundo Monteiro (2009), esses assuntos significativos são, em grande parte, aqueles que estão mais próximos da realidade do aluno, como a sua comunidade e a sua região.

Desta forma, a abordagem do tema Meio Ambiente prevê que os alunos devem utilizar os conhecimentos repassados para compreender a sua realidade e atuar nela por meio do exercício da participação dentro da própria escola e nos movimentos da comunidade (BRASIL. MEC. PCN, 1998b, p. 190).

Na área da Língua Portuguesa, os PCN também reforçam essa proposta, defendendo que a escola deve preparar o aluno para usar a linguagem de forma proficiente em situações reais e do dia-a-dia, principalmente para fazer valer os seus direitos e deveres, sobretudo nas instâncias públicas de uso de linguagem de modo a facilitar sua inserção no mundo da escrita, potencializando suas possibilidades de participação social na esfera coletiva, com a escola propiciando a escolha dos gêneros adequados à produção de texto escrito ou oral.

Nesse contexto, devem ser priorizadas situações que proporcionem o desenvolvimento de práticas pedagógicas que atendam ao objetivo maior do ensino de Língua Portuguesa para as séries do Fundamental: a formação de indivíduos capazes de adequar-se as diversas situações discursivas, expressando-se oralmente e por escrito em diferentes padrões da linguagem, adquirindo a competência para obter informações, interpretar dados e fatos, recriar, observar, comparar e compreender textos, interagindo, assim, de maneira significativa na sua realidade, construindo-se como cidadão.

Dentro dessa realidade, a orientação é de que sejam contemplados os “[...] textos de gêneros que aparecem com maior frequência na realidade social e no universo escolar” (BRASIL. MEC. PCN, 1998a, p. 26), como o anúncio publicitário, incluído, conforme Marcuschi (2003, p. 196), no domínio discursivo denominado “publicidade”, onde também estão inseridos outros gêneros, como propaganda, cartazes, folhetos, logomarcas, avisos, necrológios, outdoor, inscrições em muro e banheiros, placas e endereços eletrônicos e de internet. Abaixo os gêneros privilegiados indicados pelos PCN. Entre eles, está o do domínio da publicidade:

Quadro 1 – Gêneros privilegiados para a prática de escuta e leitura de textos

LINGUAGEM ORAL		LINGUAGEM ESCRITA	
LITERÁRIOS	- Cordel, causos e similares - Texto dramático. - Canção	LITERÁRIOS	- Conto/Novela/ Romance - Crônica - Poema - Texto dramático
DE IMPRENSA	- Comentário radiofônico - Entrevista - Debate - Depoimento	DE IMPRENSA	- Notícia/. Editorial/ Artigo - Reportagem - Carta do leitor - Entrevista - Charge e tira
DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA	- Exposição - Seminário - Debate - Palestra	DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA	- Verbete enciclopédico (nota/artigo) - Relatório de experiências - Didático (textos, enunciados de questões) - Artigo
PUBLICIDADE	- Propaganda	PUBLICIDADE	- Propaganda

Fonte: BRASIL. MEC. PCN, 1998a.

Com a proposta de assegurar o ensino de uma diversidade de gêneros textuais, verifica-se que um dos objetivos dos PCN é levar a uma reflexão sobre a formação de cidadãos competentes quanto ao uso de diferentes linguagens, favorecendo a construção de sujeitos engajados e participantes da transformação na sociedade.

O ensino de Língua Portuguesa, nesse modelo, deve primar por uma Educação linguística que promova práticas pedagógicas, cujo aluno, objeto de ensino, e professor, estejam articulados nesse processo. O aluno, na função de sujeito que opera sobre o conhecimento linguístico e discursivo, e o professor, sujeito que media as situações de aprendizagem, planejando, organizando e apoiando para um processo de aprendizagem efetiva, como julgam os PCN, e como advoga Farias et al. (2011, p. 169) ao tratar da relação entre ambos no processo didático em sala de aula: “professor e alunos precisam relacionar-se, de modo que, mediados pelo diálogo, interajam e produzam saberes reais, historicamente situados e necessários para a sua formação plena”.

A Educação Linguística, conforme Travaglia (2011), deve ser entendida como o conjunto de atividades de ensino/aprendizagem formais ou informais que levam uma pessoa a conhecer o maior número de recursos da sua língua e ser capaz e usar tais recursos de maneira adequada para produzir textos a serem usados em situações específicas de interação comunicativa para produzir efeito (s) de sentidos.

Sob esse ângulo, em que professor e alunos são sujeitos protagonistas do processo de ensino-aprendizagem, existe a proposta de que as práticas docentes se organizem em atividades pedagógicas, as quais possibilitem ao aluno o uso da linguagem no processo de escuta e produção de textos orais, bem como de leitura e produção de textos escritos, além de práticas de análise linguística, de modo a atender as demandas sociais e a responder a diferentes propósitos comunicativos, ou seja, um ensino contextualizado voltado para uma realidade e finalidade específicas, como enfatizam Soek; Haracemiv; Stoltz (2009) quando defende que as práticas pedagógicas devem estar comprometidas com uma metodologia de ensino que favoreça a relação ação-reflexão-ação e que possibilite ao educando a compreensão de suas experiências e a construção do conhecimento.

Quanto às práticas de produção desses textos, a proposta é de que o aluno use a linguagem tanto escrita quanto oral em função das exigências da situação e dos objetivos estabelecidos e, também, utilize e valorize o repertório linguístico de

sua comunidade na produção de textos, monitore seu desempenho oral, levando em conta a intenção comunicativa e a reação dos interlocutores, reformulando o planejamento prévio, quando necessário, considerando possíveis efeitos de sentido produzidos pela utilização de elementos não - verbais.

No processo de leitura de textos escritos, o documento sugere que o aluno saiba selecionar textos segundo seu interesse e necessidade e leia de forma autônoma, textos de gêneros e temas com os quais tenha construído familiaridade. No processo de produção de textos escritos, a proposta é de que o aluno redija diferentes tipos de textos, utilizando com propriedade e desenvoltura os padrões da escrita em função das exigências do gênero e das condições de produção, analisando e revisando o próprio texto em função dos objetivos estabelecidos, da intenção comunicativa e do leitor a que se destina, redigindo tantas quantas forem as versões necessárias para considerar o texto produzido bem escrito. Com isso, de acordo com Passarelli (2012, p. 160):

De escritor, o sujeito passa a ser leitor de si mesmo, voltando a ser escritor novamente: altera partes de seu texto, inclui uma sentença ou outra, descarta um parágrafo, examina detalhadamente a adequação do material produzido àquilo que a língua escrita convencionou, verifica a exatidão quanto a significado e a acessibilidade e a aceitabilidade por parte do leitor.

Diante dessas orientações, cabe à escola proporcionar aos alunos um ensino de línguas que viabilize o pleno desenvolvimento da competência discursiva desses educandos levando em consideração os processos de leitura e de escrita, bem como escuta e fala para atuação nos contextos comunicativos em geral, considerando os educandos como atores sociais que dominam a língua, uma vez que é por meio dela que se comunicam, têm acesso à informação, expressam e defendem pontos de vista, partilham ou constroem visões de mundo, produzindo conhecimento.

Assim, os alunos como atores, passam a autores de suas histórias, porque assumem a palavra e, como cidadãos, são capazes de produzir textos, discursos, nas mais variadas situações, necessários para o exercício da cidadania, direito inalienável de todos.

3.2 O Texto Publicitário e as Linguagens Verbal e Não Verbal: considerações gerais

A origem do termo publicidade vem de “público” (do latim *publicus*), o que significa, na prática, tornar público um fato, uma ideia. No campo da ideia, Sant’Anna (2006) explica que ao convencer os pais da necessidade de vacinar seus filhos, a publicidade vende a proposta preservadora da saúde infantil. Ele afirma também que quando ela aponta os proveitos do pagamento de impostos, vende a noção que tal ato favorece o contribuinte e a coletividade. Com isso, percebe-se que a publicidade não está restrita apenas à venda de uma mercadoria/serviço, mas extrapola essa função e atua como indutor de mudança de atitudes.

A publicidade [...] é a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de oposições, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de apetências e necessidades. (SANT’ANNA, 2006, p. 77).

Embora o termo publicidade muitas vezes seja utilizado para fazer a referência apenas à venda de produtos e serviços, com o termo propaganda sendo utilizado para a propagação de ideias, neste trabalho os termos serão utilizados como sinônimos, seguindo a linha preconizada por pesquisadores como Sant’anna (2006) e Sandmann (2001). De acordo com Mattos (2003), o anúncio publicitário é um tipo de texto que informa sobre o que se vende, com a intenção de criar no interlocutor a necessidade de comprar.

Sua principal finalidade é persuadir o interlocutor, com o texto se organizando a partir do esquema textual argumentativo, além de outras especificidades linguísticas, como frases imperativas, uso de figuras de linguagem, repetições sistemáticas de sons, entre outras. Carvalho (2014, p. 9) reforça esse conceito, acrescentando que “a publicidade é um tipo de comunicação na qual as mensagens são formadas através de imagens, textos e composições, usando-se conotações culturais, icônicas e linguísticas”.

Nas agências de publicidade, a construção dos textos publicitários está vinculada, sobretudo, a uma lógica mercadológica – voltada à formação de capital e

ao lucro – sendo considerados por Carvalho (2014, p.15) uma arma do *marketing*, “a serviço da guerra econômica para a conquista de mercado”. Ao identificar determinado problema – que pode estar ligado ao desencaixe de produtos em estoque, lançamento de um novo produto, fidelização de marca ou até mesmo a busca de adesão para uma ideia e/ou campanha, por exemplo – uma empresa pode recorrer ao trabalho profissional de uma agência de publicidade para verificar quais as melhores estratégias à resolução da problemática encontrada.

Uma dessas estratégias pode ser a produção de um anúncio, que conforme Sant’Anna (2006, p. 77), é um meio para comunicar algo com o “propósito de vender serviços ou produtos, criar uma disposição, estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo que interesse a massa ou a um dos seus setores”.

A partir da escolha da estratégia pela agência, uma série de fatores começa a ser analisada até chegar à peça publicitária final. Entre os itens que devem ser observados estão o público alvo a ser atingido; os suportes que serão vinculados, formato, tempo de veiculação, linguagem utilizada, verba aplicada, análise da concorrência, tipo e gramatura do papel (no caso do anúncio impresso), legislação, cores das letras, aspectos éticos, entre outras questões importantes para o alcance do objetivo proposto, com todos eles influenciando na produção do texto. É como destaca lasbeck (2002, p. 43) em relação ao anúncio impresso:

Os demais aspectos visuais como o design gráfico, o layout ou a diagramação dos elementos da peça, o posicionamento do anúncio na página impressa, a concepção e a composição da peça como um todo, a assinatura do anunciante e eventualmente sua marca não constituem aspectos periféricos na visualidade, mas elementos de capital importante no processo de significação.

Dentro dessa perspectiva, observa-se que o texto publicitário é produzido para atender a demanda de um cliente e/ou de um mercado, com o redator tendo metas preestabelecidas a cumprir para que o objetivo do marketing do cliente seja alcançado. Essa produção segue técnicas específicas da redação publicitária que requer, como afirma Barreto (2001), 1% de inspiração e 99% de transpiração, já que muitas vezes uma longa trajetória precisa ser percorrida até que o texto seja materializado, ou seja, é preciso “muito suor” para que seja alcançada uma comunicação eficaz. Nessa trajetória, é provável que o texto seja reescrito várias

vezes, caso seja necessário. A mesma observação é feita por Vieira (1999) ao afirmar que na criação publicitária não existe milagre nem magia. A qualidade do trabalho é proporcional ao esforço em obter informação e a habilidade em combinar dados.

Com relação à linguagem, não basta o texto publicitário conter as informações sobre o produto e/ou serviço oferecido. Esse conhecimento deve ser repassado de forma atraente e convincente para persuadir o consumidor a adquirir o que está sendo ofertado, ficando evidente, assim, que a construção desse gênero envolve também aspectos no campo psicológico, uma vez que a intenção desses textos quando estão em circulação é despertar desejos e necessidades por produtos e/ou serviços que nem sempre são necessários ao público que busca atingir.

Como exemplo, pode-se citar os inúmeros modelos de celulares que são lançados pelas empresas ano após ano. A cada lançamento, o produto traz um serviço diferenciado com o propósito não somente de oferecer ao consumidor novas tecnologias, mas também fazer com que ele sinta inferior porque o modelo que possui já não seria tão atual. O mesmo ocorre com o lançamento de carro. Novos itens são acrescentados a cada lançamento a fim de levar o consumidor a sentir desejo de atualizar o seu modelo, mesmo que a anunciada novidade nem seja tão importante ou necessária.

Esse comportamento é bem explicitado por Carvalho (2014, p. 30) quando afirma que a publicidade leva a exigência de “ter o melhor computador, o melhor carro, o melhor emprego, a melhor dieta, a melhor operadora de celular, o melhor tênis, o melhor vinho”, entre outros. Segundo ele, na publicidade “o ideal é ter o “top de linha”, aquele que deixa os outros para trás e que distingue o usuário e cria um sentimento fugaz de superioridade”.

Embora esse campo não seja alvo de abordagem mais específica em nossos estudos, é ponto pacífico, como ressalta Sievert (2003, p. 21) “que a maneira mais segura de induzir o público para aquisição de qualquer coisa é apelar para a suas emoções”. Segundo a autora, é preciso seduzi-lo e estimulá-lo para uma ação através de anúncios interessantes que “além de despertarem a sensibilidade, devem oferecer fatos, pois propaganda eficiente não vende produtos, mas sim vantagens, desejos e sonhos” (SIEVERT, 2003, p. 22). Ao oferecer uma casa, por exemplo, o que está à venda não é apenas um imóvel, mas a garantia de segurança e conforto à família. Na venda de um batom, o produto oferecido é beleza e felicidade.

Nesse caso, ela afirma que o texto publicitário nada mais é do que a associação de “uma ou mais ideias que apelam para o racional e o emocional das pessoas com argumentações sedutoras através das palavras” (SIEVERT, 2003, p.105). Como ressaltam Santos; Riche; Teixeira (2013, p. 93), nesse gênero de texto, “a escolha das palavras é feita em decorrência de sua força persuasiva, porque é necessário envolver o interlocutor”.

Em uma sociedade de consumo, o anúncio para ser eficaz precisa chamar a atenção, por isso, é comum o uso de recursos diversos de linguagem para o alcance do objetivo proposto, como as figuras de linguagens, verbos no imperativo, uso de imagens e de cores, ambiguidade, intertextualidade, inferências, entre outros, que quando bem usados podem levar o consumidor à ação. No que diz respeito as cores, por exemplo, estas têm a função de acionar os sentidos, provocando emoções e com a capacidade de construir uma linguagem que comunique uma ideia, segundo Farina (2000).

Além desses recursos, Carvalho (2014, p. 9), acrescenta ainda fatores psicossociais e econômicos:

O discurso publicitário [...] é o testemunho da sociedade de consumo de século XXI e conduz a uma representação da cultura a que pertence. É nesse contexto que valores, ideias e comportamentos são impostos na organização da mensagem.

Algumas das recomendações de Sievert (2003), para a elaboração de um texto publicitário é de que ele deve ser claro, objetivo, envolvente e direto. No caso, o anúncio deve trazer uma mensagem que persuada o consumidor a preferir uma marca a outra, levando-o a comprar determinado produto, serviço ou ideia. Em sua elaboração, a autora destaca que devem ser evitadas frases e orações longas, além da ordem gramatical indireta.

Quanto ao uso de figuras de linguagens, o recurso é muito comum no discurso publicitário, podendo ser encontrados exemplos abundantes em textos do gênero. Entre as figuras, destacam-se as metáforas, comparações, antíteses e eufemismo, com o uso variando de acordo com o objetivo a ser alcançado. Segundo Passarelli (2012), a linguagem metafórica desde que não seja usada como mero ornamento, compõe um conjunto de estratégias capaz de contribuir para a produção de efeitos persuasivos. Com relação às antíteses, Fiorin (2015) afirma que essa

figura é uma das formas de construir o argumento da distinção, aquele em que as situações se diferenciam uma das outras, chamando a atenção do interlocutor. Abaixo, alguns exemplos do jogo de palavras usando antíteses:

- Múltipla Fiat. **Singular. Plural.**
- Fique por **dentro**...Para ficar de **fora**.

No caso dos verbos no modo imperativo, estes geralmente são usados para manifestar uma ordem ou um apelo para que a ação seja concretizada. Ceccato (2001, p. 35) lembra que é graças a este recurso que a publicidade se apresenta como uma linguagem soberana, capaz de ditar “comandos irresistíveis ao consumidor”, como nos exemplos a seguir grifados:

Matricule-se rápido:
wiseup.com

Faça a diferença você
também.

Não **deixe** a vida se apagar.
Fale com a sua família.

Para Carvalho (2014), devido ao estilo rápido e breve do discurso publicitário, a comunicação exige uma linguagem econômica e que estabeleça proximidade com o interlocutor, com o texto atingindo o máximo de eficácia com o mínimo de palavras. Essa proximidade pode ser observada em textos que fazem uso do pronome pessoal “você” que, além de assegurar uma informalidade à mensagem, busca criar uma intimidade com o interlocutor e, ainda, quando incluem o próprio enunciador no apelo publicitário a fim de conseguir uma adesão à proposta anunciada, a exemplo do que ocorre na seguinte frase:

Faça como eu, ajude a
preservar o meio ambiente

Outros recursos linguísticos muito comuns também utilizados no texto publicitário é a intertextualidade e a ambiguidade. No processo de intertextualidade, recorre-se a textos de outros autores para a construção da mensagem, podendo ser considerada um diálogo entre textos. O jogo das ambiguidades propicia uma dúbia interpretação da mensagem, desafiando o interlocutor a entendê-la, prendendo a sua atenção e levando a um agir.

Para a produção de um anúncio publicitário, o redator pode recorrer a dois tipos de códigos: verbal e não verbal, sendo que o primeiro se organiza com base nas línguas escrita e falada, e o não verbal recorre a imagens visuais, audiovisuais, cenestésicas, olfativas e gustativas, segundo Aguiar (2004).

Um anúncio publicitário pode utilizar os dois códigos ou apenas um deles, sem que a mensagem fique incompleta ou perca o sentido, já que a escolha por um ou outro vai depender do objetivo a ser alcançado ou do problema a ser resolvido, confirmando o que diz Lasbeck (2002, p. 47):

Apenas o texto escrito pode ser suficiente para produzir um bom anúncio dispensando a presença de ilustrações e fotografias. O que vai especificar esta decisão será a própria especificidade do assunto enfocado.

Assim como o texto escrito pode dar conta da mensagem, o mesmo ocorre com a imagem que, sozinha, muitas vezes, pode garantir a eficácia da comunicação, tendo um papel fundamental na formação dos sentidos. Silva (2012) explica que a imagem tem uma função importante na construção da argumentação persuasiva do anúncio publicitário e que, ao lado das palavras ela forma um todo repleto de significação por meio da apresentação visual e textual do produto.

No entanto, para que possa atingir de forma satisfatória o objetivo de persuadir o leitor, faz-se necessário que texto e imagem estejam devidamente adequados aos suportes em que o anúncio será veiculado e a outros os fatores envolvidos na circulação da mídia.

Silva (2012) afirma ainda que é vantajoso usar imagens para fazer publicidade, pois a percepção visual é rápida e a leitura, natural, permitindo uma apreensão rápida dos significados transmitidos pelo texto, já que o espectador, na maioria das vezes, faz apenas uma leitura superficial do anúncio, o que não impede, no entanto, que os anunciantes busquem outros artifícios linguísticos para persuadir os leitores ao consumo de seus produtos e serviços:

Uma leitura mais atenta revela que a mensagem verbal, a disposição das palavras na página, o tamanho e a espessura das letras também objetivam interferir nos sentidos, nas emoções e no intelecto das pessoas, assim como as imagens (SILVA, 2012, p. 334).

O que se verifica, portanto, que essa junção do verbal e do não verbal modelam os anúncios a partir da utilização dos diversos recursos linguísticos disponíveis para a composição do gênero, com todos os elementos contribuindo para a significação das mensagens veiculadas, desde o conteúdo até as cores, passando por tantos outros fatores. Há quem defenda, inclusive, que quando texto e imagem se separam, o primeiro fica sensivelmente prejudicado. Ceccato (2001, p. 16) afirma que tal valorização da ilustração ocorre, por esta, em muitas circunstâncias extrapolam o texto, possibilitando novas leituras. Já Silva (2012) defende que tanto texto como imagem se complementam:

Sendo assim, os publicitários lançam mão de elementos visuais para fazer com que seus anúncios sejam mais atrativos e persuasivos. Figuras de retórica e recursos visuais como metáforas, fotos e imagens são bastante frequentes e estabelecem uma forte relação com a escrita, visando estimular o consumo daquilo que o anúncio contém, a relação coerente entre imagem/ linguagem, a objetividade e a originalidade do conteúdo são cuidados especiais para apresentar o produto de maneira atraente. (SILVA, 2012, p. 333).

Mas independentemente dos recursos linguísticos utilizados, o texto publicitário é moldado para modificar o comportamento do público alvo, agindo sobre seus sentimentos, e vontades e criando novos desejos e necessidades a partir de um modelo que comporta determinados elementos preestabelecidos, mas que podem sofrer modificações na forma e no número dependendo do tipo de mídia a que se destina e o objetivo a ser alcançado.

A seguir, alguns dos elementos do texto publicitário, comportando as linguagens verbal e não verbal:

1) Tema de campanha – Segundo lasbeck (2002), são frases fortes e bem construídas para uma finalidade específica e que encampam todas as atividades de uma estratégia publicitária. O tema traduz a filosofia da campanha, buscando unificá-la a fim de que seja absorvida mais rapidamente pelos consumidores. Como exemplo, pode-se citar uma campanha que tenha como tema "Belém, 400 anos". A

partir desse enfoque, todas as peças que forem produzidas para uma determinada campanha estarão atreladas à temática.

2) Título - Tem por objetivo chamar a atenção e despertar o interesse do leitor para o restante do anúncio e para que conheça o produto e/ou serviço divulgado. Deve ser conciso, rápido e envolvente, ficando na maioria das vezes na parte superior com letras destacadas. Em comparação ao texto jornalístico, equivale a manchete de um jornal. É o elemento mais importante na maioria dos anúncios e deve ser usado para captar os leitores que são interessados potenciais no produto anunciado. Observe um exemplo:

<p>Chegou Petra É Pilsen pra já</p>

Refere-se a um anúncio para o lançamento da cerveja Petra, que trouxe como título a seguinte frase: “Chegou Petra. É pilsen pra já”. É um texto curto que indica a finalidade do anúncio. No caso, anunciar a chegada de mais uma cerveja no mercado.

3) Ilustração/imagem - Um anúncio publicitário é quase sempre composto por signos verbal e não verbal. A ilustração representa o não verbal e pode ser representada por imagens ou gravuras. É usada para ilustrar o texto, permitindo ao leitor uma visualização mais fácil de determinada situação. Assim como ocorre com o texto escrito, seu significado pode ser analisado tanto do ponto de vista da conotação como da denotação, ou seja, do figurado ao real.

Segundo Sant’anna (2006), a ilustração de um anúncio tem que servir para reforçar os valores de atenção, de compreensão, de memorabilidade e de credibilidade do texto, e só tem interesse na medida em que aumenta o rendimento do texto não ilustrado. O autor explica que a ilustração contribui para a identificação do produto, para “distingui-lo dos produtos concorrentes e, inscrevendo-se na memória do leitor, favorece as associações de ideias ulteriores” (SANT’ANNA, 2006, p. 180).

4) Texto – Traz a ideia contida no título, reforçando-a. Tem a finalidade é divulgar uma ideia ou vender um produto/serviço/ideia. O texto traz as informações sobre o que está sendo ofertado a fim de que o leitor faça a suas escolhas de consumo.

5) Assinatura - É a identificação de quem assina a peça. Deve ser de fácil visualização e constar em todas as peças.

6) Slogan - Lasbeck (2002) define slogan como uma frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou ideia. Para ser impactante, segundo o autor, deve despertar atenção, obter memorização e conseguir seus objetivos. Já Sant'anna (2006) considera o slogan uma máxima que expressa uma qualidade, uma vantagem do produto, expressando algo concreto e não apenas generalidades e abstrações. Carvalho (2014) afirma que a principal função do slogan é fazer agir, levando o interlocutor a aderir suas ideias, a prender sua atenção e resumir de forma curta e incisiva os argumentos de um discurso. Na publicidade, os slogans são utilizados em todas as peças de uma campanha ou durante longos períodos, de forma repetida e inalterada.

Ainda dentro das especificidades do texto publicitário é importante que sejam destacados outros aspectos desse gênero, como por exemplo, o não compromisso com a gramática normativa na produção do texto, com o redator recorrendo a diversas estratégias para causar impacto e chamar a atenção do público alvo, levando-o a memorizar mais facilmente a mensagem divulgada a fim de possibilitar um agir.

Nesse contexto, podem ser destacadas as variações linguísticas, com a adaptação da fala ou da escrita a um determinado contexto ou situação; os empréstimos linguísticos, com a utilização de termos e expressões estrangeiras; o uso de rimas, aliteraões, abreviações, verbos conjugados fora do padrão do modo e outros.

Em sala de aula, portanto, é importante que o professor esteja atento a todas essas possibilidades, mostrando as estratégias utilizadas em um bem elaborado jogo de signos para encobrir a intenção do anunciante e envolver o leitor.

3.3 A Argumentação no texto publicitário

Marcuschi (2004, p.10) cita Koch (1984) para explicar que o ato de argumentar “é o ato de persuadir que procura atingir a vontade, envolvendo a subjetividade, os sentimentos, a temporalidade, buscando adesões e não buscando certezas”. Isso significa que por meio do discurso, a ação verbal tenta influenciar as

atitudes e o comportamento do outro ou fazer com que compartilhe suas opiniões, o que ocorre de forma recorrente no texto publicitário, sempre com uma intenção:

O ato de argumentar constitui o ato linguístico fundamental, pois todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia, na acepção mais ampla do termo (KOCH, 1984 apud MARCUSCHI, 2004, p.17).

Savioli e Fiorin (2001, p. 284) explicam ainda que origem do termo argumentar vem do latim *argumentum*, com o prefixo *argu* tendo o sentido de fazer brilhar, cintilar uma ideia. Por isso, os autores explicam que argumento “é todo procedimento linguístico que visa a persuadir, a fazer o receptor aceitar o que lhe foi comunicado, a levá-lo crer no que foi dito e a fazer o que foi proposto”. A referida explicação vai em direção da opinião de Carvalho quando afirma que o “discurso publicitário informa a população sobre bens de consumo da sociedade, servindo de elo entre ambos com uma função incentivadora” (CARVALHO, 2014, p. 23).

Sobre argumentar, Savioli e Fiorin (2001) afirmam ainda que todo texto pode ser considerado argumentativo, porque todos de alguma forma visam a fazer o receptor aceitar o que está sendo anunciado. Tal acepção é compartilhada por Passarelli (2012) para quem argumentar é levar o interlocutor a adotar uma posição, conduzindo-o a aceitar o que é transmitido e fazendo-o crer naquilo que é dito. Para ela, quando alguém usa a linguagem, no sentido de defender uma ideia, está fazendo uma argumentação, que pode ser fraca ou forte para a defesa da ideia:

Como a argumentação implica construir ideias [...] e isso é bastante complexo, pois ideias nesse caso, são construídas com palavras, é preciso colocar-se no lugar do outro, incluir-se no mundo dele com vistas à obtenção do que se pretende, de modo cooperativo, sem embates desgastantes e antiéticos. (PASSARELLI, 2012, p. 249)

No texto publicitário, a persuasão aparece de forma bem explícita no discurso, sendo que, quando bem elaborado, produz a sensação de realidade ou a impressão de verdade. Fiorin (2015, p. 18) reforça afirmando que a persuasão se faz pelo convencimento, com a mobilização de argumentos para levar à aceitação de uma tese. Estes, segundo o autor, são os raciocínios que se destinam a persuadir, isto é, “a convencer ou a comover, ambos meios igualmente válidos de levar a aceitar uma determinada tese”.

Por isso, para atingir os objetivos que cada texto publicitário se propõe, os redatores dos anúncios recorrem a diversos argumentos com o propósito de persuadir o público alvo a aceitar a validade do sentido produzido pela argumentação. Estes recebem nomenclaturas diversas dependendo do que defende cada autor.

Savioli e Fiorin (2001), por exemplo, enumeram os seguintes argumentos utilizados na produção de um texto publicitário:

a) Argumento de autoridade: recorre a citação de autores renomados ou autoridades com certo domínio de saber numa determinada área para reforçar uma tese, um ponto de vista. Esse tipo de argumento é bastante utilizado no texto publicitário para convencer o consumidor a adquirir um produto ou convencê-lo de uma ideia;

b) Argumentos baseados no consenso: uso de proposições aceitas como verdadeiras e que, portanto, não prescindem de demonstrações. Um exemplo são as “verdades” defendidas no campo da ciência;

c) Argumentos baseados em provas concretas: A opinião deve estar embasada em fatos comprovados, com dados pertinentes, suficientes, adequados, fidedignos. Esses dados concretos poder ser baseados em estatísticas ou na história, ou fatos de experiência cotidiana;

d) Argumentos baseados no raciocínio lógico: Diz respeito às relações e não à adequação entre proposições e provas. Um dos defeitos desse tipo de argumentação é fugir do tema, expediente muito utilizado por políticos para evitar questões embaraçosas. Ou seja, o texto tenta convencer, mas, sem uma coerência lógica;

e) Da competência linguística: O modo de dizer dá confiabilidade no que se diz. É usar um vocabulário adequado à situação de interlocução dá credibilidade às informações veiculadas.

Citelli (2008) também destaca alguns esquemas básicos usados ao convencimento dos receptores, entre eles estão a utilização de estereótipos, substituição de nomes, criação de inimigos, apelo à autoridade, a formação e a repetição.

a) Uso de estereótipos: são utilizadas fórmulas consagradas que impedem qualquer questionamento acerca do que está sendo anunciado, visto ser algo de domínio público ou uma verdade consagrada. Como um dos exemplos, o autor cita a

imagem de um homem limpo e de boa aparência, sempre utilizada para remeter à honestidade ou a um modelo que deve ser seguido;

b) Substituição de nomes: a utilização de eufemismos responde a essa questão. Em vez de falar, por exemplo, que o capitalismo vai mal, o sujeito diz que é preciso reaquecer a livre iniciativa. O eufemismo é uma figura de linguagem que emprega termos mais agradáveis para suavizar uma expressão.

c) Criação de inimigos: o discurso persuasivo cria inimigos mais ou menos imagináveis para combatê-lo. É o caso, por exemplo, do sabão em pó que combate a sujeira.

d) Apelo à autoridade: é o chamamento de alguém que valide o que está sendo afirmado, e a afirmação é a certeza ou o imperativo, já que a dúvida e a vacilação são inimigas da persuasão;

e) Repetição: significa a possibilidade de aceitação pela constância reiterativa. É importante ressaltar que o estudo da argumentação no texto publicitário permite verificar como os elementos linguísticos são manipulados em direção a persuasão, com o texto manifestando-se com a intenção de comunicar uma mensagem e causar um efeito.

Passarelli (2012, p. 249) também apresenta os argumentos utilizados para criar determinados efeitos de sentido ao texto. A autora enumera diferentes tipos de argumentos, como de autoridade; baseado em provas concretas; exemplo ou modelo e outros, e ainda destaca outros elementos:

a) Linguagem metafórica: contribui para a persuasão;

b) Escolha lexical: Cruzamento dos planos estilísticos e ideológicos, configurando-se um jogo retórico que se presta a qualificar ou desqualificar algo;

c) Intertextualidade: implica conhecimento sobre outros textos;

d) Coesão: ligação entre os elementos superficiais do texto, o modo como eles se relacionam, o modo como frases ou parte delas se combinam para assegurar um desenvolvimento proposicional;

e) Coerência: está diretamente ligada à possibilidade de se estabelecer um sentido para o texto, ou seja, é que faz com que o texto tenha sentido para os usuários;

f) Alusão: faz rápida menção a alguém ou algo de modo vago e/ou de maneira indireta, ou seja, faz referência sem designar necessariamente de forma clara o significado;

g) Expressões de valor fixo: fórmulas linguísticas geralmente de origem popular, que sintetizam um conceito a respeito da realidade ou uma regra social ou moral;

h) Ironia: constituem-se em argumentos pela via do humor corrosivo, quando desvalorizam ou ridicularizam uma ideia, um valor, uma assertiva presente no dizer de alguém;

i) Instâncias gramaticais: Trata-se de esquemas explicativos em geral que incluem desde o uso de apostos até os mecanismos adverbiais. Como exemplo, a autora cita o uso de expressões como “segundo se afirma”, que revela que a informação veiculada não é de responsabilidade do redator. Lança-se mão desse recurso para dar mais força de verdade aos enunciados.

Diante dessas várias estratégias e caminhos para o alcance da persuasão, verifica-se que um anúncio publicitário pode comportar uma ou mais possibilidades argumentativas para que o objetivo do texto possa a ser atingido, considerando também outros fatores de planejamento de uma campanha publicitária. No entanto, persuadir é diferente de convencer, conforme destaca Carrascoza (1999) para quem o texto publicitário é basicamente persuasivo, fator que influencia nos argumentos utilizados no texto para o alcance dos objetivos:

Um discurso que deseja convencer é dirigido à razão por meio do raciocínio lógico e provas objetivas, podendo atingir um auditório universal. O discurso que deseja persuadir tem um caráter mais ideológico e subjetivo: visa atingir a vontade e o sentimento do interlocutor por meio de argumentos plausíveis visando obter sua adesão, dirigindo-se, assim, a um auditório particular. (CARRASCOZA, 1999, p. 17).

O autor explica que convencer é um esforço direcionado à mente, enquanto que persuadir está ligado ao domínio da emoção e da sedução. Isso pode ser visualizado tanto nos anúncios que visam levar a uma compra como para mobilizar o público alvo em defesa de uma causa. Passarelli (2012) também concorda com essa diferença ao afirmar que o ato de argumentar vale-se da persuasão, no qual prepondera o emocional, e do convencimento, prevalece o racional.

Para formar uma opinião a ser defendida, o ponto primordial é ter informação sobre o assunto ou tema que estará em evidência no processo argumentativo. Nas agências de publicidade, por exemplo, antes de começar a produção de uma campanha ou anúncio, os publicitários recorrem à técnica do *brainstorm*, ferramenta

em que o conhecimento prévio sobre o assunto é ativado para que novas ideias, conceitos e soluções sejam gerados acerca do produto/serviço que será trabalhado. O *brainstorm* é denominado também de “tempestade de ideias” sobre o tema em análise.

No trabalho em sala com o anúncio publicitário a ativação do conhecimento prévio dos alunos também é importante no processo de produção e compreensão dos textos, pois quando isso ocorre são acionados conhecimentos linguísticos, textuais, enciclopédicos, intertextuais, contextuais, acumulados pelo discente ao longo de sua vida, o que facilita o ato de ler e escrever, conforme explicam Santos; Riche; Teixeira (2013, p. 47):

Um dos aspectos importantes quando pensamos em trabalho com texto na escola, é a organização das atividades de leitura. Isso porque, na leitura dos textos, os leitores se valem de estratégias, como por exemplo, antecipações e hipóteses, baseados em conhecimentos prévios.

Também é importante visualizar na produção dos anúncios o público alvo a que se destinam, porque é certo, porque conforme explica Fiorin (2015, p. 73), que “os argumentos eficazes para certos auditórios deixam de sê-lo para outro”, ou os argumentos válidos em certos momentos não o são em outros; ou ainda, os argumentos apropriados em determinados lugares não atingem o resultado esperado em outros. Desta forma, a segmentação desse público é importante para que o anúncio ou a campanha cumpra o objetivo esperado:

Nesse sentido, o auditório, o *target*, como dizem os publicitários, faz parte do sujeito da enunciação. É produtor do discurso na medida em que determina as escolhas linguísticas do enunciador. (FIORIN, 2015, p. 73).

Por isso, Passarelli (2012, p. 249) enfatiza que, para um texto obter a compreensão do leitor, faz-se necessária, entre outros pontos, a utilização de argumentos que compartilhem ou se relacionem com a experiência pessoal de quem lê, pois “para que um texto seja convincente, é preciso que o leitor aceite gradativamente a tese defendida”. Caso, contrário o caminho para a sua compreensão fica mais longo e difícil, com o objetivo a que se propõe bem distante de ser alcançado.

Nesse processo, devem ser identificadas as marcas de manipulação que os textos impõem, assim como as mídias/suportes em que circulam e como são usados para fins sociais e/ou comerciais, porque como explica, Barros (2007), “nenhuma comunicação é neutra ou ingênua, no sentido de que nela estão em jogo valores ideológicos, dos sujeitos da comunicação”, estando inseridas também nessa observação, as mensagens publicitárias e suas representações, que como afirma Carvalho (2014, p. 24), “funcionam como um mecanismo ideológico para a representação da identidade do gênero padrão”.

Com relação às práticas didáticas com o gênero anúncio publicitário, mais do que propor a produção de anúncios, cabe ao professor orientar os discentes para que eles possam compreender o gênero em uma dimensão maior, além das entrelinhas do texto.

3.4 Educação Ambiental na escola

O artigo 225, parágrafo 1º, do capítulo VI, da Constituição Federal, de 1988, estabelece que a Educação Ambiental (EA) deve ser promovida em todos os níveis de ensino, determinação complementada pela Lei Nº 9.795, de 27 de abril de 1999, que trata Política Nacional de Educação Ambiental:

A educação ambiental é um componente essencial e permanente da educação nacional, devendo estar presente, de forma articulada, em todos os níveis e modalidades do processo educativo, em caráter formal e não - formal (Art. 2º).

A seção II da referida lei, que trata da Educação Ambiental no ensino formal estabelece que esta deve ser desenvolvida no âmbito dos currículos das instituições de ensino públicas e privadas, englobando as mais diversas modalidades de Educação: básica, superior, especial, profissional e, ainda, educação de Jovens e Adultos.

No que se refere ao ensino básico, mais especificamente no Ensino Fundamental, os Parâmetros Curriculares Nacionais, lançados pelo Ministério da Educação, em 1997/1998 já haviam incluído o Meio Ambiente como um dos temas transversais que devem ser assegurados aos alunos nesse nível de ensino, de forma interdisciplinar.

Por Educação Ambiental, o Art. 1º da Lei Nº 9.795/99 entende os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a “conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade”. No entanto, a EA não possui um único conceito, mas vários, com estes se divergindo e se transformando ao longo do tempo e de acordo com a concepção que cada autor/escola/especialista tem sobre o assunto, fazendo emergir um campo de estudo complexo e de difícil apreensão.

Como afirmam Sato e Carvalho (2005, p. 12), a “EA situa-se mais em areias movediças do que em litorais ensolarados” ou, ainda:

Trata-se de navegar em um território instável que já nasce de uma intercessão de saberes e de pretensões que buscam a produção de um novo modelo de pensar, pesquisar e produzir conhecimentos que superem as dicotomias entre a teoria e a prática. (SATO; CARVALHO, 2005, p. 12).

Essa natureza instável creditada à EA é porque essa área possui uma racionalidade que desafia os diversos campos epistemológicos, uma vez que, nenhum, sozinho, é capaz de responder pela complexidade do tema, tamanha é a problemática ambiental no planeta. A mesma dificuldade ocorre com a conceituação de Meio Ambiente, que pode ser analisado tanto do ponto da visão reducionista do olhar voltado apenas para o meio natural (plantas e animais irracionais) como pela que inclui o homem, como destaca o documento do ProNEA quando ressalta que “uma significativa parcela dos brasileiros tem uma percepção “naturalizada” do meio ambiente, excluindo homens, mulheres, cidades e favelas desse conceito” (BRASIL, 2005, p. 17).

A visão de Meio Ambiente que aparece como a mais atual é aquela em que esse meio é compreendido em sua totalidade e em sua complexidade, com os aspectos biológicos somando-se a outros ligados a questões políticas e econômicas que buscam desenvolver a cidadania, a democracia, a participação popular, o diálogo e a geração de emprego e renda em atividades não - alienantes e não exploradoras.

Pelo ProNEA (BRASIL, 2005, p. 37), essa concepção de ambiente em sua totalidade é considerada como “a interdependência entre o meio natural e o

construído, o socioeconômico e o cultural, o físico e o espiritual, sob o enfoque da sustentabilidade”.

Os próprios PCN/Meio Ambiente reafirmam essa lógica ao indicarem que a questão ambiental não deve se restringir à preservação dos ambientes naturais intocados ou ao combate à poluição. Ela deve contemplar também questões ligadas ao saneamento, saúde, cultura, decisões sobre política de energia, de transportes, de educação ou de desenvolvimento (BRASIL. MEC. PCN, 1998b, p. 183). Desta forma, questões como violência, poluição sonora, desperdício de alimentos, lixo e outros são contemplados por essa lógica.

O mesmo enfoque é reforçado por Layrargues (1999) quando afirma que a EA transcende os aspectos ecológicos para orbitar na esfera político-ideológica porque, segundo ele, a crise que a sociedade de consumo vivencia não é ecológica, e sim civilizacional.

Dentro da perspectiva de Educação Ambiental prevista nos PCN, que visa o agir da comunidade escolar na busca de solução de problemas, destaca-se ainda a definição de Talomoni (2003, p. 68), que vê a EA como “uma prática educativa transformadora da realidade ambiental com a participação ativa dos sujeitos envolvidos”, conceito que concorda com Reigota (2004), de que a EA deve ser entendida como educação política, no sentido de que ela reivindica e prepara os cidadãos para exigir justiça social, cidadania nacional e planetária, autogestão e ética nas relações sociais e com a natureza.

Para compreendê-la, portanto, é necessário que se conheça esses diferentes conceitos e posturas com o objetivo de que se possa contextualizá-la nesse mundo contemporâneo, visualizando os seus distintos projetos político-ideológicos a fim de situá-la no campo epistemológico.

4. TRILHA METODOLÓGICA

A metodologia do trabalho envolveu pesquisa bibliográfica, “que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc” (SEVERINO, 2007, p. 123) e, ainda, obedeceu aos pressupostos da pesquisa-ação educacional que Tripp (2005, p. 445) define como “uma estratégia para o desenvolvimento de professores e pesquisadores de modo que eles possam utilizar suas pesquisas para aprimorar seu ensino e, em decorrência, o aprendizado de seus alunos”.

Ainda sobre este método de pesquisa, o autor afirma que quando se trata da solução de um problema, o processo deve começar com a identificação da problemática, com o planejamento de uma solução, implementação, monitoramento e a avaliação de sua eficácia, passos que foram seguidos para dar conta de alcançar e cumprir os objetivos propostos.

O trabalho foi desenvolvido em uma turma com 30 alunos, da 4ª Etapa da Educação de Jovens e Adultos (EJA), do turno da noite, da Escola Estadual Maroja Neto, localizada no bairro da Pedreira, em Belém. No entanto, o público alvo da campanha publicitária desenvolvida, a partir do conhecimento que adquiriram sobre o gênero textual foi a comunidade escolar, abrangendo alunos, professores e outros servidores dos três turnos. Para a realização da pesquisa, foi solicitada autorização da direção da escola. Ao todo foram 14 aulas, de 35 minutos cada.

O corpus da pesquisa envolveu anúncios publicados em revistas de circulação nacional. Na prática pedagógica, a linha de abordagem seguida quanto ao ensino de LP foi a que concebe a língua como instrumento de interação comunicativa, por meio do qual o “falante é capaz de realizar ações, atuar sobre o interlocutor, produzir diferentes efeitos de sentido por meio de variados recursos”. (SANTOS, 2013 apud TRAVAGLIA, 2011, p. 69).

A primeira etapa foi o levantamento da bibliografia, contemplando estudos sobre gêneros textuais, linguagens verbal e não verbal, linguagem publicitária, argumentação, persuasão e noções de Educação Ambiental.

Em seguida, por meio de uma sequência didática, foi apresentado aos alunos o gênero textual anúncio publicitário com a seleção de anúncios que estavam à época em circulação, identificados em revistas encontradas na biblioteca da escola ou em outros espaços.

Foram observados nos anúncios os aspectos linguísticos, discursivos e pragmáticos que envolvem o gênero e alguns dos recursos da Língua Portuguesa utilizados para a construção dos textos, com destaque à relação entre as linguagens verbal e não verbal; argumentação e persuasão. Em toda as fase, foram planejadas e aplicadas, de acordo com um tempo pré-estabelecido, estratégias de leitura, de produção e de reescrita dos textos necessárias à compreensão do gênero a fim de que os discentes compreendessem a função desses textos quando estão em circulação. .

Esse planejamento é importante para explicitar as intenções do processo educativo, constituindo-se a proposta de trabalho através da qual “o professor tenta antecipar os recursos necessários para trabalhar a construção do conhecimento que deseja ensinar, como potencializará a interação, a participação de todos, que tipo de atividades proporá” (SCHWARTZ, 2012, p. 144).

Os anúncios apresentados aos discentes tinham como intuito levar o consumidor à aquisição de produto; reforço de marca; lançamento de produto, assim como levar o público alvo a aderir uma causa.

Em seguida, foi solicitado aos alunos a leitura do artigo de opinião “A Violência é uma doença contagiosa” publicado na revista Galileu Galilei, em dezembro de 2013, ocasião em que foi aberto um debate com a turma sobre Educação Ambiental e sua importância para a transformação de uma realidade socioambiental, entre elas, a escolar. Entende-se por artigo de opinião um gênero de texto, do domínio discursivo jornalístico, utilizado para expressar o sentir ou pensar de uma pessoa sobre um determinado assunto de interesse.

Após o debate, foi proposto aos alunos o desenvolvimento de uma campanha publicitária para ajudar a modificar a relação dos discentes com o espaço escolar e entre eles. A turma foi convidada a fazer uma espécie de diagnóstico da realidade ambiental da escola, identificando, por exemplo, as pichações; as janelas, portas, carteiras e louças sanitárias quebradas; a ausência de espaços verdes, o desperdício da merenda escolar e as agressões constantes entre os próprios discentes.

Em outra fase, foi pedido aos discentes que produzissem os textos que dariam corpo à campanha a ser lançada na escola com objetivo de ajudar na resolução dos problemas diagnosticados. Todos os textos passaram por um processo de reescrita para adequação ao gênero proposto e depois adaptados aos

suportes que seriam veiculados, como cartazes, panfletos, camisas, *blog* da escola e *facebook* dos próprios alunos, com o projeto ganhando repercussão também na mídia externa. Na fase da reescrita, foram observados aspectos ligados à coesão e à coerência, além do gramatical.

Depois foi feito o lançamento oficial da campanha com a apresentação à comunidade escolar das peças produzidas pelos alunos, buscando envolver outros atores, de forma interdisciplinar. No desenvolvimento da campanha, houve a parceria de um grupo de professores e, também, do projeto Florestabilidade, da Fundação Roberto Marinho. O projeto tem como objetivo a Educação para o Manejo Florestal na Amazônia por meio de vídeos e metodologias colocados à disposição dos professores do ensino básico, da região amazônica.

Em todas as fases, o projeto passou por monitoramento e avaliação para verificar se a metodologia proposta responderia aos objetivos da pesquisa. O registro dos resultados é apresentado nesta dissertação. Quanto ao processo de avaliação dos alunos, foram considerados critérios como compreensão do conteúdo, participação e frequência. Eles também preencheram ao final um questionário fazendo uma autoavaliação quanto ao conteúdo apreendido. Também foi solicitado que eles autorizassem o uso da imagem para a divulgação do trabalho.

A proposição cumpriu, portanto, a seguinte sequência didática a partir da identificação prévia da problemática e dos objetivos que seriam cumpridos por meio do ensino da Língua Portuguesa:

1) Apresentação de anúncios publicitários aos alunos para que fossem analisados os aspectos linguísticos, discursivos e pragmáticos utilizados para a compreensão do gênero, com ênfase nos aspectos da linguagem verbal/não verbal e argumentação/persuasão.

2) Apresentação do artigo de opinião “A violência é uma doença contagiosa”, com a abertura de debate sobre Educação Ambiental a sua importância para a transformação de uma realidade; com a proposta de criação de uma campanha publicitária.

3) Observação da realidade socioambiental da Escola Estadual Maroja Neto.

4) Elaboração dos textos que compuseram a campanha publicitária lançada na escola, sendo observados os aspectos das linguagens verbal e não verbal.

5) Reescritura dos textos para adequação ao gênero proposto e aos suportes em que seriam veiculados.

6) Lançamento da campanha publicitária com a apresentação dos anúncios criados à comunidade escolar.

7) Incentivo ao processo de interdisciplinaridade para apoio ao projeto.

8) Após, houve a aplicação de questionário e assinatura do termo de autorização de imagem.

5. SEQUÊNCIA DIDÁTICA

A proposta do trabalho com o gênero textual anúncio publicitário buscou levar o aluno a perceber os aspectos linguísticos importantes para a construção desses textos, assim como aplicá-los em uma situação comunicativa de ensino a fim de ajudar a modificar uma realidade socioambiental na Escola Estadual Maroja Neto. A pesquisa não se propôs a dar conta de todos os aspectos que envolvem a leitura e a produção do gênero, por este comportar estudos que abrangem também outros campos do conhecimento que não são alvo desta pesquisa. Na produção dos textos, foram observados, sobretudo, os conteúdos enumerados abaixo, levando em consideração, na análise, os anúncios que utilizaram revistas como suporte para veiculação da mensagem:

- a) Relação entre as linguagens verbal e não verbal;
- b) Argumentação e persuasão;
- c) Noções de Educação Ambiental.

Quanto à linguagem verbal, os alunos deveriam compreender como se constrói o texto de um anúncio publicitário, desde os títulos até quem assina a mensagem, observando também os argumentos utilizados, as técnicas de persuasão e a intenção de quem o produziu. Os mesmos elementos também foram observados na análise das imagens utilizadas nos textos. A utilização das cores nos anúncios não foram objeto de nossos estudos. A sequência também contemplou a reescrita dos textos e o desenvolvimento do processo de oralidade dos alunos por meio dos inúmeros debates realizados e a divulgação da campanha. Foram ao todo 14 aulas de 35 minutos cada. As aulas foram divididas em sete blocos com duas aulas cada. Embora constasse no cadastro da Secretaria Estadual de Educação que existiam 30 alunos matriculados na turma nem todos frequentavam regularmente a escola. A presença dos discentes em sala flutuava entre 15 e 25 alunos.

- 1) GÊNERO TEXTUAL: Anúncio Publicitário.
- 2) SÉRIE: 4ª Etapa da Educação de Jovens e Adultos.
- 3) TEMPO NECESSÁRIO: 70 minutos.

4) INTRODUÇÃO: Será mostrada nessas aulas uma sequência de anúncios que tenham como objetivo a venda de um produto/serviço e de reforço de uma marca. Os anúncios escolhidos foram o da cerveja Petra, da marca de roupa AD e do curso de inglês *Wise Up*.

5) OBJETIVOS:

- 1) Apresentar o gênero textual anúncio publicitário aos alunos.
- 2) Fazer com que eles reconheçam a estrutura de construção de um anúncio publicitário, assim como a linguagem e os argumentos utilizados para persuadir o público alvo.

6) RECURSOS DIDÁTICOS: Cópias dos anúncios trabalhados com os alunos; folhas de papel em branco.

7) DESENVOLVIMENTO DAS ATIVIDADES/PROCEDIMENTOS: Falar com os alunos sobre a diversidade dos gêneros textuais que existe na sociedade e apresentar a eles o gênero textual anúncio publicitário, com a entrega de uma sequência de anúncios publicitários para que eles possam, juntamente com o professor (a), analisar a intenção de cada um deles e identificar com qual objetivo eles foram produzidos e quais argumentos foram utilizados para o alcance desses objetivos. A princípio serão mostrados anúncios que tenham por objetivo vender um produto/serviço ou reforçar uma marca, acionando, com isso, o conhecimento prévio dos alunos sobre o gênero estudado a fim de que possam fazer as conexões possíveis sobre o que já conhecem sobre esses textos, uma vez que já convivem com eles no seu meio social.

De posse dos anúncios, os alunos deveriam responder aos seguintes questionamentos:

- 1) Qual objetivo o anúncio pretende alcançar?
- 2) Que estratégias/argumentos foram utilizadas para o alcance dos objetivos?
- 3) Onde os anúncios foram encontrados (suporte) e qual o público alvo a que se destina?
- 4) O anúncio tem poder de convencer/persuadir? Por que?
- 5) Analisar as linguagens verbal e não verbal e os recursos linguísticos utilizados para a construção dos textos (elementos do anúncio).

6) Identificar o diferencial dos produtos destacados no texto.

Abaixo o primeiro bloco de anúncios:

Anúncio 1- Cerveja Petra



Chegou Petra. É pilsen pra já

Chegou Petra Pilsen. Uma cerveja de qualidade superior, feita com ingredientes selecionados, com um toque a mais de malte. Feita para quem gosta de sabor marcante.

PETRA

Fonte: Revista Quem, 2014.

No anúncio 1, os alunos devem identificar que o objetivo é o lançamento de uma nova marca de cerveja: Petra. Na identificação dos elementos do texto, chamar a atenção para a exploração da imagem de uma personagem feminina, recurso bastante utilizado na publicidade para persuadir o público alvo. Mostrar também que a personagem, Débora Nascimento, é atriz da Rede Globo de Televisão e, por ser conhecida e famosa, ela é usada para dar mais credibilidade ao discurso de compra

do produto. Para reforçar o apelo, a atriz aparece com uma roupa sensual como uma forma de associar a cerveja a algo “gostoso”, exemplificando o que explica Carvalho (2001, p. 24) quando afirma que os anúncios e campanhas publicitárias dirigidos ao público feminino são centrados no sucesso, na vaidade e na aparência: Segundo a autora, “o testemunho de mulheres belas e famosas dá credibilidade ao produto e desperta o desejo de identificação da mulher consumidora com a estrela insinuante que ela gostaria de ser”.

Embora, o redator não utilize no texto verbos no modo imperativo, de ordenamento, recorre a frase de efeito “É pra já” indicando que a compra não pode esperar, ou seja, que o produto deve ser experimentado logo. Conversar com os alunos sobre os diversos suportes em que podem aparecer anúncios com o mesmo apelo. Pedir também que eles identifiquem qual o diferencial utilizado pelo autor do texto para destacar a cerveja “Petra” das demais que existem no mercado. No caso, a presença mais de malte e o sabor marcante.

Anúncio 2 – AD Life Style



Fonte: Revista Tam nas Nuvens, 2014.

Trata-se de um anúncio da marca carioca de roupas *AD Life Style*, que existe há mais de dez anos no mercado com 60 lojas distribuídas por 26 cidades de todas as regiões do país. A marca investe no conceito de que vestir é um estado de

espírito e busca transmitir por meio de suas coleções o desejo incansável de contemplar as melhores coisas da vida.

Como a empresa parece ser consolidada no mercado em venda de roupas femininas e masculinas, o anúncio é um reforço de marca. Para isso, o produtor do anúncio recorre basicamente à linguagem não verbal, por meio de uma fotografia (código visual), para construir a sua mensagem e persuadir o consumidor a comprar ou a continuar comprando o produto.

Na análise do anúncio, a turma deve perceber que a ênfase é para a linguagem não verbal, já que pouco uso faz do texto escrito e explora com bastante destaque a imagem. O objetivo do anúncio é reforçar e/ou tentar consolidar uma marca, utilizando como argumento um casal jovem, aparentando boa condição econômico/financeira, feliz por estar usando aquela roupa.

Esse modelo de anúncio utiliza esse estereótipo para tentar convencer o consumidor de que a marca é utilizada por pessoas bonitas, jovens e bem-sucedidas e, por isso, todos devem usar aquelas roupas para que possam ser identificadas como pessoas desse mesmo perfil, numa forma de manipulação do consumidor.

Embora o anúncio queira levar o consumidor à compra, em nenhum momento apresenta preços dos produtos, mas sugere que para alguém alcançar o perfil de beleza ou de pessoas bem-sucedidas deve se vestir como os modelos que utilizam a marca.

Anúncio 3 – Curso de inglês



GABRIEL BITTENCOURT

QUASE COORDENADOR

Falta pouco, falta o inglês rápido da Wise Up.

O único pensado para ter 18 meses. Criado para ensinar o que interessa.

WISE UP – INGLÊS INTELIGENTE

MATRICULE-SE RÁPIDO

Fonte: Revista Tam nas Nuvens, 2014.

O anúncio 3 utiliza as linguagens verbal e não verbal para divulgar o curso de inglês que seria o oficial da Copa do Mundo, no Brasil. Na imagem, aparece o executivo de uma empresa (*W.Systems*) mostrando um cartão com o seu nome e o cargo que ocupa na instituição. Chama a atenção o fato de no cargo aparecer “Quase coordenador”, levando a associar que esse “quase” é porque ele não tem o domínio da língua inglesa, o que deixa subtendido que, caso ele tivesse o domínio da língua, poderia chegar rapidamente a “coordenador” e, assim, subir de cargo e melhorar de vida. A imagem de outro cartão é também mostrada indicando o curso que poderia resolver esse problema.

No estudo do texto, o aluno deve identificar essa intenção e os argumentos utilizados para convencer o consumidor para adquirir o serviço. Como diferencial, o

curso é apresentado como rápido (apenas 18 meses) e criado para ensinar somente o que interessa. O texto usa verbos no imperativo ordenando, todos aqueles que querem ter sucesso profissional a se matricular no curso: “Matricule-se rápido”.

No anúncio, o redator recorre ao argumento da criação de inimigos citado por Citelli (2008), ou seja, a falta de conhecimento da língua inglesa, problema que somente pode ser combatido com a matrícula no curso *Wise Up*, conforme o texto. Deixar com sentimento de culpa e de inferioridade àqueles que ainda não têm o domínio da língua estrangeira e, assim, levá-lo à aquisição do serviço ofertado, também é uma outra intenção que aparece explícita no texto, fato que é embasado por Carvalho (2014, p. 30) quando afirma que com o uso desse argumento a intenção “é deixar os outros para trás [...] e criar um sentimento fugaz de superioridade”.

No trabalho em sala de aula, os alunos devem perceber esses argumentos e as intenções do texto, relacionando-os com a imagem.

8) **ÁVALIAÇÃO:** Participação escrita e oral em sala de aula, sendo observadas as análises dos textos pelos alunos de acordo com o que foi solicitado e, ainda, os debates acerca das intenções dos anúncios.

9) **SUGESTÕES PARA O TRABALHO INTERDISCIPLINAR:** Professor de Geografia pode conversar com os alunos sobre consumo.

AULAS 3 e 4

1) **GÊNERO TEXTUAL:** Anúncio Publicitário.

2) **SÉRIE:** 4ª Etapa da Educação de Jovens e Adultos.

3) **TEMPO NECESSÁRIO:** 70 minutos.

4) **INTRODUÇÃO:** Será mostrada nessas aulas uma sequência de anúncios que tenham por objetivo envolver o público alvo em uma causa. Os textos são referentes às campanhas do projeto Sustentabilidade e de Doação de órgãos.

5) **OBJETIVOS:**

1) Continuar a sequência de estudos sobre o gênero textual anúncio publicitário, levando os alunos a perceberem que esses textos podem ser também utilizados para persuadir em defesa de uma causa, como por exemplo, a preservação do meio ambiente, a doação de órgãos, entre outros. Deve ficar claro

que os anúncios não têm apenas um caráter comercial, mas também podem ter uma função social.

2) Fazer com que eles reconheçam os elementos para a construção de um anúncio publicitário, assim como a linguagem e os argumentos utilizados para persuadir o público alvo.

6) RECURSOS DIDÁTICOS: Cópias dos anúncios que serão trabalhados com os alunos; folhas de papel em branco.

7) DESENVOLVIMENTO DAS ATIVIDADES/PROCEDIMENTOS: Apresentar aos alunos uma nova sequência de anúncios em que o objetivo deles seja sensibilizar o público alvo para uma causa e/ou ainda reforçar uma imagem institucional. O mesmo procedimento realizado com os anúncios anteriores será também feito com esta sequência a fim de que os alunos conheçam e compreendam as diversas possibilidades de construção do gênero textual, assim como os diversos objetivos a que eles se propõem.

A seguir a segunda sequência de anúncios:

Anúncio 4 – Fazer a diferença é agir

Fazer a diferença
é agir

PROJETO
SUSTEN
TA
BILI
DADE

Leia nas próximas páginas a nova matéria do Projeto Sustentabilidade, a iniciativa da Editora Três que promove debates para o bem do planeta.

Faça a diferença você também. Envie uma sugestão de projeto ou uma ideia sobre o tema. Você contribui para a busca de soluções e sua participação pode fazer parte de uma matéria especial, a ser publicada no final do Projeto.

Acesse o site, leia o regulamento e participe. Juntos, podemos tornar o mundo melhor.

Pilha + Ideia da leitora Carol = Tinta

www.sustentabilidade2013.com.br

Patrocinador: FIND NEW ROADS

Realização:

Fazer a diferença é agir.

Leia nas próximas páginas a nova matéria do projeto Sustentabilidade, a iniciativa da Editora Três que promove debates em para o bem do planeta.

Faça a diferença você também. Envie uma sugestão ou uma ideia sobre o tema. Você contribuirá para a busca de soluções e sua participação pode fazer parte de uma matéria especial, a ser publicada no final do projeto.

Acesse o site, leia o regulamento e participe. Juntos, podemos tornar o mundo melhor.

PROJETO SUSTENTABILIDADE

Fonte: Revista Dinheiro, 2013.

O anúncio 4 traz uma chamada para a nova matéria do projeto “Sustentabilidade”, desenvolvido pela Editora Três para promover debates para o bem do planeta. O texto pede que o leitor envie à editora uma sugestão de projeto ou um projeto sobre o tema, com a possibilidade do autor da iniciativa fazer parte de uma matéria especial a ser publicada no final do projeto.

Em sala de aula, além de levar o aluno a perceber o objetivo do anúncio em prol de uma causa relevante, iniciar um debate sobre a questão ambiental e as implicações do desperdício de recursos naturais ao planeta e o que cada um pode fazer para ajudar na preservação do meio ambiente. O projeto tem um patrocinador também destacado no anúncio: *Findnewroad*, novo posicionamento de marketing da marca de automóveis Chevrolet, que deve ter a intenção de associar a sua imagem a causas ambientais.

Na aula, pode ser aproveitado para falar sobre lixo, poluição sonora, violência, destruição da floresta, desperdício de alimentos, entre outros, procurando conectar esses problemas com a realidade vivida pelos alunos no seu bairro e/ou na escola. Sobre o lixo, pode ser falado dos males que ele pode causar em uma cidade quando jogado no meio da rua, provocando, na maioria das vezes, entupimento dos esgotos e enchentes. Na escola, pode representar salas e corredores sujos.

Com relação à poluição sonora pode se chamar a atenção para o uso de celulares com músicas altas nos corredores da escola, tirando principalmente a concentração às aulas dos demais alunos. Quando o assunto abordado for a violência entre os alunos lembrar que o meio ambiente não se resume apenas à

flora e aos animais irracionais, uma vez que o homem também é parte integrante deste meio e, por isso, precisa ser respeitado.

A abordagem sobre a destruição da floresta pode ser exemplificada a partir das portas, janelas e carteiras que foram quebradas na escola por alguns alunos. Deve ser falado em sala de aula que cada vez que uma porta, por exemplo, é quebrada, uma árvore na floresta é cortada para repor o que foi destruído. A aula, portanto, apresenta um leque grande de questões que podem ser discutidas a partir da temática ambiental.

Deve ser destacada também a linguagem utilizada no texto, chamando o leitor a um agir e, ainda, o uso de verbos que sutilmente ordenam para que se abrace a causa. O texto também coloca em condição de superioridade todo aquele que participar e tiver seu projeto selecionado, argumento comum utilizado nos textos publicitários.

Anúncio 5 – Campanha de doação de órgãos

**Aos 7 meses,
eu ganhei
um coração.**

**Há 7 anos,
eu agradeço esse
presente.**

Matheus tinha apenas 7 meses quando recebeu um coração. Hoje ele já tem 7 anos e comemora esses anos de vida graças a um doador. Todos nós podemos ser doadores de órgãos, basta comunicar esse desejo à família.

**Não deixe a vida se apagar.
Seja doador de órgãos.
Fale com sua família.**

@doorgaos_MS /doacaodeorgaos

Melhorar sua vida,
nosso compromisso

SUS

Ministério
da Saúde

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAIS RICO E PAIS SEM FOME

Aos 7 meses, eu ganhei um coração
Aos 7 anos, eu agradeço esse presente.
Mateus tinha apenas 7 meses quando ganhou um coração. Hoje ele já tem 7 anos e comemora esses anos de vida graças a um doador. Todos nós podemos ser doadores de órgãos, basta comunicar esse desejo à família.
Não deixe a vida se apagar. Seja doador de órgãos. Fale com a sua família.
Melhorar sua vida, nosso compromisso.
SUS – Ministério da Saúde – Governo Federal

Fonte: Revista Tam nas Nuvens, 2013.

O anúncio 5 é uma campanha de doação de órgãos, assinada pelo Ministério da Saúde, do Governo Federal. A imagem mostra uma criança que aos sete anos recebeu um coração e, hoje, sete anos depois só tem o que comemorar e agradecer pelo presente, uma vez que só sobreviveu por causa dessa doação.

Analisar a linguagem do texto e trabalhar com os alunos a produção de títulos e de anúncios publicitários. Na aula, será solicitado aos alunos que eles recriem outros textos a partir das imagens dos anúncios apresentados, seguindo o mesmo gênero estudado.

No esquema de Citelli (2008), o anúncio se utiliza de figuras de linguagens para persuadir o público alvo. Como doar e receber órgãos pode estar ligado a um limite entre a vida e a morte, o texto busca amenizar a situação recorrendo a um eufemismo, como no seguinte caso: “Não deixe a vida se apagar” no lugar de morrer.

O texto também busca dar ênfase a alegria de quem recebe o órgão doado, uma vez que, para a família de quem opta ser um doador, a situação é quase sempre dolorosa quando a doação de um coração, por exemplo, concretiza-se. O redator preferiu valorizar a vida nova e feliz de quem recebeu o órgão, comparando-a um presente, a enaltecer o gesto do doador que fez essa opção, já que isso implica o nascer de um e a morte de outro.

O redator também enfatiza frases afirmativas, com os verbos no modo imperativo buscando convencer as pessoas a serem doadores de órgão, procurando

não deixar dúvidas de que tal ato é importante para salvar vidas. “Não deixe a vida se apagar. Seja um doador. Fale com a sua família” são as ordens dadas. O texto também repete cinco vezes o número sete, num jogo de palavras e imagens a fim de sensibilizar pela emoção o público alvo e causar um efeito pelo coração e pela emoção.

8) **AValiação:** Produção escrita e oral em sala de aula, observando a análise dos textos dos alunos a partir do que foi proposto, assim como os debates acerca dos textos apresentados no que se refere ao gênero anúncio publicitário.

9) **SUGESTÕES PARA O TRABALHO INTERDISCIPLINAR:** Professor de Geografia pode conversar com os alunos sobre poluição, desmatamento, entre outros temas.

AULAS 5 e 6

1) **GÊNERO TEXTUAL:** Artigo de Opinião e Anúncio Publicitário.

2) **SÉRIE:** 4ª Etapa da Educação de Jovens e Adultos.

3) **TEMPO NECESSÁRIO:** 70 minutos.

4) **INTRODUÇÃO:** Continuar a sequência de estudos sobre o gênero textual anúncio publicitário, levando os alunos a perceberem que esses textos podem ser também utilizados para persuadir em defesa de uma causa. Como suporte ao trabalho, também será apresentado um artigo de opinião a fim de motivar os alunos a abraçarem uma causa em favor da escola.

5) **OBJETIVOS:** Fazer com que os alunos reconheçam a estrutura de construção de um anúncio publicitário, assim como a linguagem e os argumentos utilizados para persuadir o público alvo.

6) **RECURSOS DIDÁTICOS:** Cópias do artigo de opinião (ANEXO A); folhas de papel em branco, canetas coloridas, giz de cera, cartolinas.

7) **DESENVOLVIMENTO DAS ATIVIDADES/PROCEDIMENTOS:** Apresentar aos alunos o artigo de opinião “A violência é uma doença contagiosa”, de Gary Slutkin, em que o autor, epidemiologista americano, estabelece uma comparação entre a dificuldade de entendimento das epidemias com a dificuldade de entender a violência e suas causas, cujo problema, segundo, ele, estaria no diagnóstico errado.

No texto, ele comenta uma experiência que viveu na África quando notou que os mapas de densidade populacional que ajudam a explicar as epidemias no continente eram parecidos com os mapas que mediam caos violentos em Nova York e Detroit. Foi nesse momento, diz ele, que notou que a violência é uma doença contagiosa tanto quanto a malária, a cólera e a tuberculose, espalhando-se por meio de brigas, estupros, assassinatos e suicídios.

Ele afirma que, em 2000, começou a desenvolver, em Chicago, um projeto piloto de contenção da violência, em que os agentes atuavam com um papel semelhante aos agentes de saúde, com visitas diárias a residências de líderes de gangues e de grupos violentos, dando conselhos úteis e orientações para empregos, com resultados muito satisfatórios.

O epidemiologista, então, recebeu convite das prefeituras de Recife e São Paulo interessadas em colocar em prática o programa nessas cidades. Como no Brasil, de acordo com ele, as pessoas moram muito próximas umas das outras, isso ajuda a disseminar a criminalidade, mas também facilita a propagação de medidas pacificadoras. Ao afinal, ele afirma que com uma sociedade mobilizada e formadores de opinião bem preparados, é possível, sim, curar a violência, conclamando indiretamente a todos a combater esse mal.

Como o texto busca levar a uma reflexão sobre a problemática e a uma mobilização, discutir com alunos a violência no espaço escolar e entre os alunos, questionando qual solução poderia ser dada à questão. Propor que cada um enumere os problemas ambientais mais urgentes observados na escola, como, por exemplo, carteiras e portas quebradas; paredes pichadas; falta de áreas verdes e a própria violência entre os alunos. Em sala, propor a eles que produzam anúncios publicitários que ajudem a modificar a realidade identificada, o que será feito na próxima aula.

8) **AValiação:** Produção escrita e oral em sala de aula, com ênfase no levantamento feito pelos alunos dos problemas identificados, assim como nos debates em sala de aula sobre o trabalho proposto.

9) **SUGESTÕES PARA O TRABALHO INTERDISCIPLINAR:** Pode ser proposta uma parceria com o professor de artes na produção das imagens dos anúncios.

- 1) GÊNERO TEXTUAL: Anúncio Publicitário.
- 2) SÉRIE: 4ª Etapa da Educação de Jovens e Adultos.
- 3) TEMPO NECESSÁRIO: 70 minutos.
- 4) INTRODUÇÃO: Elaborar os anúncios que irão compor a campanha publicitária a ser lançada na escola.
- 5) OBJETIVOS: Incentivar a produção de textos a partir do gênero estudado e levar os alunos a um agir em defesa de uma causa.
- 6) RECURSOS DIDÁTICOS: cartolinas, canetas coloridas, régua, lápis, caneta.
- 7) DESENVOLVIMENTO DAS ATIVIDADES/PROCEDIMENTOS: Solicitar que os alunos produzam anúncios publicitários para ajudar a resolver a problemática socioambiental identificada no espaço escolar. Os textos produzidos serão debatidos com a turma avaliando principalmente o seu poder de persuasão e os demais aspectos estudados.

Depois da reescrita e ampla discussão com a turma sobre os anúncios produzidos, ampliá-los em cartolinas para que possam ser reproduzidos a fim de criar a campanha publicitária a ser lançada na escola.

Selecionar o melhor anúncio por meio de votação entre os alunos a fim de que possa ilustrar a camisa usada por eles durante o lançamento do projeto à comunidade escolar. Os demais anúncios serão afixados nas salas de aula e corredores, postados nas redes sociais e outros suportes necessários para provocar o efeito desejado. Marcar a data de lançamento da campanha.

Em aula extra pode ser agendada uma visita à sala de informática para a digitalização dos trabalhos, ação que pode ficar também sob a responsabilidade do professor (a), da direção ou de algum aluno (a).
- 8) AVALIAÇÃO: Produção dos textos da campanha, sendo observados aspectos ligados aos elementos, à argumentação e à persuasão dos anúncios, com a reescrita dos textos quando necessário.
- 9) SUGESTÕES PARA O TRABALHO INTERDISCIPLINAR – Buscar a parceria do professor de Artes.

- 1) GÊNERO TEXTUAL: Anúncio Publicitário.
- 2) SÉRIE: 4ª Etapa da Educação de Jovens e Adultos.
- 3) TEMPO NECESSÁRIO: 70 minutos.
- 4) INTRODUÇÃO: Lançamento da campanha publicitária na escola.
- 5) OBJETIVOS:

- 1) Apresentar o trabalho dos alunos à comunidade escolar .
- 2) Sensibilizar a comunidade escolar em defesa de uma causa.
- 3) Reconhecer o poder de persuasão desses textos na prática.

6) RECURSOS DIDÁTICOS: anúncios produzidos pelos alunos; TNT, cola, data show, fotos dos alunos e do processo de produção, *data show*.

7) DESENVOLVIMENTO DAS ATIVIDADES/PROCEDIMENTOS: Lançamento da campanha publicitária na escola, com a apresentação dos anúncios produzidos pelos alunos.

No auditório, a professora responsável pelo projeto pede que a direção, representantes do Conselho Escolar e convidados integrem a mesa oficial de trabalhos e, em seguida, com o uso de data show, apresenta a campanha à comunidade escolar, explicando os objetivos a que ela se propõe. Um banner com os anúncios será também afixado na sala.

Em seguida, como forma de incentivar o processo de oralidade em um contexto real de ensino, alunos pré-selecionados são chamados para falar sobre a importância da iniciativa, momento em que vão argumentar sobre a necessidade de todos se engajarem em defesa da causa. Na defesa do projeto, vão utilizar os mesmos argumentos usados nos textos dos anúncios produzidos por eles.

Após isso, outro grupo de alunos distribui aos presentes os anúncios produzidos (em um formato menor como se fossem panfletos) a fim de sensibilizá-los. Direção e convidados são também chamados para falar sobre a importância da campanha. Todos os alunos devem estar vestidos com a camisa do projeto.

8) AVALIAÇÃO: Desempenho oral dos alunos na apresentação da campanha.

9) SUGESTÕES PARA O TRABALHO INTERDISCIPLINAR – Buscar envolvimento de todos os professores.

- 1) GÊNERO TEXTUAL: Anúncio Publicitário.
- 2) SÉRIE: 4ª Etapa da Educação de Jovens e Adultos.
- 3) TEMPO NECESSÁRIO: 70 minutos.
- 4) INTRODUÇÃO: Divulgação da campanha publicitária nas salas de aula a fim de envolver os demais alunos da escola.

5) OBJETIVOS:

- 1) Sensibilizar a comunidade escolar em defesa de uma causa.
- 2) Reconhecer o poder de persuasão desses textos na prática.

5) RECURSOS DIDÁTICOS: anúncios produzidos pelos alunos; cola.

6) DESENVOLVIMENTO DAS ATIVIDADES/PROCEDIMENTOS: De sala em sala, os alunos irão apresentar o projeto aos demais discentes procurando envolvê-los na campanha de preservação do espaço escolar. Na apresentação, devem utilizar os mesmos argumentos que utilizaram na produção dos textos. Anúncios em formato menor (panfletos) são distribuídos na turma.

Outro, no formato A4 ou A3, é afixado na porta da sala de aula. Na divulgação da campanha, os alunos vão se revezando na fala por turma, de forma que ao final da apresentação todos tenham direito a voz. Todos os alunos devem estar vestidos com a camisa do projeto.

7) AVALIAÇÃO: Desempenho oral dos alunos na apresentação da campanha e do poder de argumentação.

8) SUGESTÕES PARA O TRABALHO INTERDISCIPLINAR – Buscar envolvimento de todos os professores.

AULAS 13 e 14

- 1) GÊNERO TEXTUAL: Anúncio Publicitário.
- 2) SÉRIE: 4ª Etapa da Educação de Jovens e Adultos.
- 3) TEMPO NECESSÁRIO: 70 minutos.
- 4) INTRODUÇÃO: Compartilhamento dos anúncios nas redes sociais e avaliação do trabalho.
- 5) OBJETIVOS:
 - 1) Divulgação dos anúncios nas redes sociais a fim de envolver um maior número de alunos.

2) Avaliar se o trabalho alcançou os seus objetivos a partir da visão dos próprios alunos.

6) RECURSOS DIDÁTICOS: questionário, computador, celulares.

7) DESENVOLVIMENTO DAS ATIVIDADES/PROCEDIMENTOS: Os alunos serão solicitados a compartilhar os anúncios nas suas redes sociais e também a preencher um questionário para que façam uma avaliação do projeto.

A professora responsável posta os anúncios no (blog da escola: www.escolaestadualmarojaneto.blogspot.com.br) e pede para os alunos fazerem o compartilhamento em suas redes sociais, como *facebook*, *instagram* ou *twitter*, o que pode ser feito via os celulares dos próprios alunos ou na Biblioteca/Sala de Leitura e/ou Sala de Informática.

Após a atividade, os discentes preenchem um questionário como uma avaliação sobre o que aprenderam com o projeto a fim de verificar se o objetivo foi cumprido.

8) AVALIAÇÃO: Preenchimento dos questionários e compartilhamento nas redes sociais.

9) SUGESTÕES PARA O TRABALHO INTERDISCIPLINAR – Buscar parceria com o professor da sala de informática.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO DA APLICAÇÃO DA SEQUÊNCIA DIDÁTICA

No mês de junho de 2014, foi iniciada a sequência didática em sala de aula referente à proposta com o gênero textual anúncio publicitário. Os anúncios escolhidos para análise foram reproduzidos, organizados em blocos e entregues aos alunos. A abordagem foi sobre a diversidade de gêneros textuais que encontramos em nossa sociedade e como eles se manifestam nas diversas situações comunicativas. Em seguida foi perguntado o objetivo de cada um dos anúncios entregues, com ampla discussão sobre a importância de se perceber a intenção que eles trazem em uma sociedade capitalista e para o incentivo ao consumo.

Também foi solicitado que eles identificassem nos anúncios os elementos do texto, a relação entre as linguagens verbal e não verbal e os argumentos utilizados para persuadir o público alvo e, ainda, falou-se sobre a predominância do uso de verbos no modo imperativo para levar o público alvo a um agir, assim como o uso de figuras de linguagem. Foi mostrado que no primeiro bloco de anúncios apresentados, todos eles tinham a intenção de vender um determinado produto, criando uma predisposição do consumidor à compra. Muitos alunos em sala de aula, fizeram relatos de casos em que eles compraram por impulso movidos pela força da publicidade. Todos eles, responderam oralmente e por escrito os questionamentos feitos a cerca dos anúncios estudados.

Nas aulas seguintes, 3 e 4, foi apresentado aos alunos um outro bloco de anúncios. Ao contrário da sequência anterior, os textos dessa vez tinham a intenção de sensibilizar o público alvo para uma causa e, com isso, também reforçar uma imagem institucional. Os alunos foram levados a perceber essa diferença entre os dois tipos de anúncios, passando a compreender as diversas possibilidades de construção do gênero textual, assim como os diversos objetivos a que eles se propõem. Mais uma vez, os alunos procuraram identificar os elementos do texto, os argumentos utilizados, a relação entre as linguagens verbal e não verbal e, também, o uso dos verbos que ordenam sutilmente para uma ação. Também foi aberta ampla discussão sobre a questão ambiental e sobre a doação de órgãos.

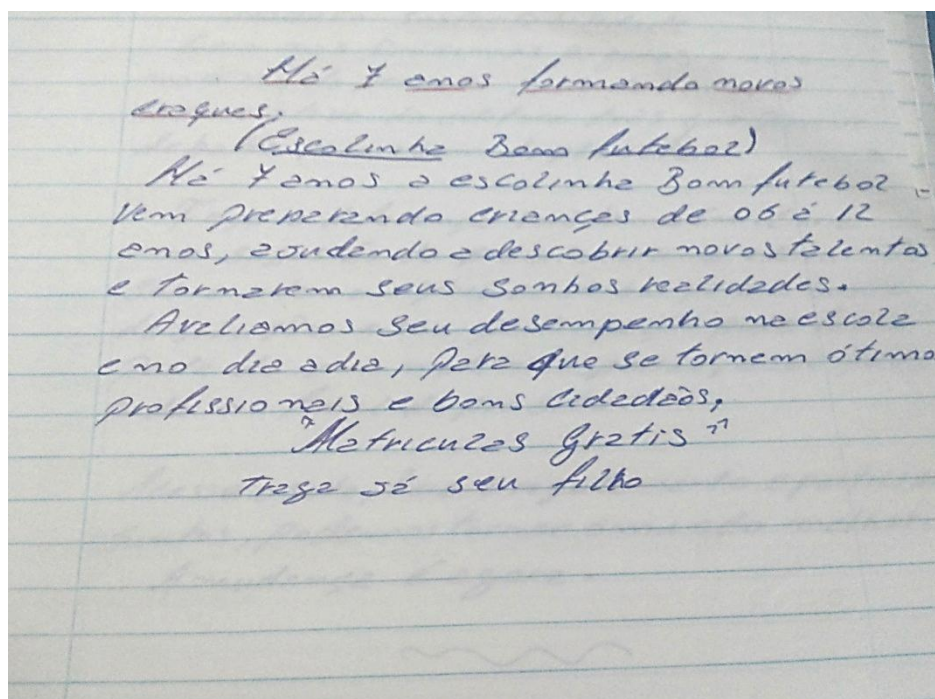
Na quinta e sexta aulas, foi solicitado aos alunos que escolhessem um anúncio, entre os selecionados e, a partir das imagens contidas nele, fossem produzidos novos textos, mantendo as características do gênero. A maioria optou por trabalhar com o anúncio que trata da doação de órgãos, assinada pelo Ministério

da Saúde, do Governo Federal. Percebeu-se, a exemplo do que mostra o texto 1, que muitos alunos se apropriaram do gênero, produzindo facilmente um anúncio e compreendendo os objetivos a que se propõe.

No caso do texto 1, o aluno utilizou a imagem do garoto diante de um bolo com sete velas para divulgar o trabalho de uma escolinha de futebol fictícia e informar que as inscrições para o espaço estão abertas. Entre os argumentos que utilizou para atrair os clientes estão o fato da escola formar há sete anos craques – geralmente sonho de muitos pais e crianças – e as vantagens que a escola oferece, como a descoberta de novos talentos, a avaliação do desempenho dos alunos e a matrículas grátis, apresentados como se fossem os diferenciais do negócio.

O aluno também faz uso do verbo no imperativo na construção da frase “traga já seu filho”, usado como uma espécie de ordenamento para que os pais matriculem os seus filhos na escola. Também foi trabalhada a produção de títulos.

Texto aluno 1 – Aluno se apropriou da linguagem do gênero



Há sete anos formando novos craques
(Escolinha Bom futebol)

Há sete anos a escolinha Bom Futebol vem preparando crianças de 06 a 12 anos, ajudando a descobrir novos talentos e tornarem seus sonhos realidade.

Avaliamos seu desempenho na escola e no dia-a-dia, para que se tornem ótimos profissionais e bons cidadãos.

“Matrícula grátis”

Traga já seu filho

Fonte: Manuscritos dos alunos.

Embora a maioria tenha se apropriado da linguagem utilizada no gênero, outros, nesta fase do trabalho, escreveram a tradicional “redação escolar”, expondo em um texto dissertativo sua opinião sobre a doação de órgãos, como podemos observar nos textos 2 e 3. Os conteúdos referentes a esses textos não serão analisados porque tal gênero não faz parte do nosso corpus de pesquisa.

Nos relatos feitos, alguns alunos disseram que não estavam acostumados a realizar esse tipo de trabalho e nem a ter contato em sala de aula com o gênero textual anúncio publicitário. Destaca-se que alguns alunos estavam afastados da escola havia anos. Para os alunos que apresentaram dificuldades em relação ao entendimento do gênero, foi solicitada a reescrita dos textos, após novas explicações. Ainda nesta aula, os alunos trabalharam também a produção de títulos.

A seguir, a redação escolar de dois alunos que não compreenderam o gênero:

Texto Aluno 2 – Redação escolar 1

Doar órgãos é um ato de solidariedade. Quem de um transplante é bem sucedido, uma vida é salva e com ele resgata-se também a saúde física e psicológica de toda a família unida com o paciente transplantado.

No Brasil o SUS (Sistema Único de Saúde), mantém mais de 95% dos transplantes realizados e também subsiste todos os medicamentos para todos os pacientes. É uma das maiores práticas públicas de transplantes de órgãos do mundo.

Quanto mais a população se conscientizar da importância de se tornar um doador, menor será a angustiante fila de espera por órgãos. A única forma de um indivíduo se tornar doador de órgãos, após sua morte, é através, este desejo, se é possível a doação de órgãos no Brasil com a autorização familiar.

Um único doador pode beneficiar até 25 vidas sendo esta uma forma peculiar de testemunho de caridade, principalmente numa época como a nossa onde o ser humano tem se tornado cada vez mais egoísta.

Sendo assim, por razões óbvias, doar é um ato muito mais profundo, mais nobre, sua doação é muito importante; para isso é preciso cada vez mais conscientização através de campanhas publicitárias para que possíveis doadores e seus familiares possam ajudar cada vez mais pessoas.

Fonte: Manuscritos dos alunos.

Texto aluno 3 – Redação escolar 2

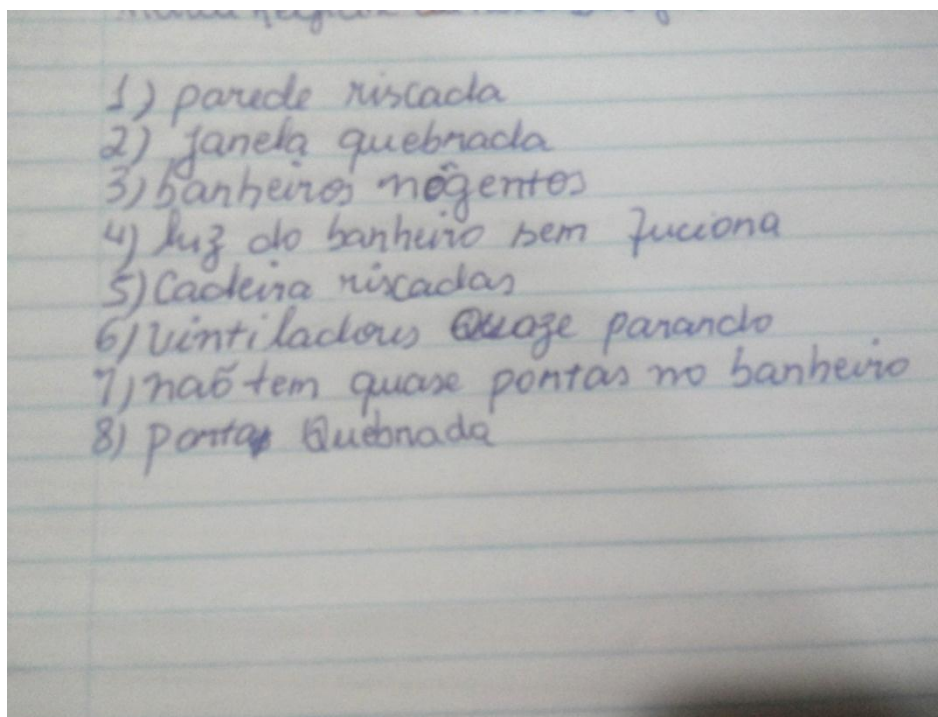
Bom aí agente vai a importância de ser um doador por se não tirar nem um doador e se menino não táva vivo e nem táva agradecendo parece presente pois é muito importante. Ser um doador pois podemos salvar muitas vidas como esse menino que hoje tem 7 anos e está agradecendo por mais esse ano de vida. Vamos ajudar a quem precisa pois quem sabe um dia não pode ser agente um dia nossa família pois é bom sempre ajuda o próximo.

Fonte: Manuscritos dos alunos.

Nas aulas 5 e 6, foi solicitado aos alunos que lessem o artigo de opinião “A violência é uma doença contagiosa”, de Gary Slutkin, sendo aberto um amplo debate em sala de aula sobre o problema da violência no Brasil, no Estado, no município e, também na escola. Diante da preocupação demonstrada pelos alunos com relação à violência no espaço escolar, foi pedido que eles identificassem os problemas que consideravam mais urgentes de serem resolvidos na escola.

Foi aberto também com a temática nova discussão sobre os problemas ambientais da escola. Entre os problemas enumerados pelos alunos estão paredes riscadas, janela quebrada, banheiros sujos, luz do banheiro sem funcionar, ventiladores parados, banheiros sem portas e briga entre alunos:

Texto Aluno 4 – Alguns dos problemas da escola enumerados pelos alunos



Fonte: Manuscritos dos alunos.

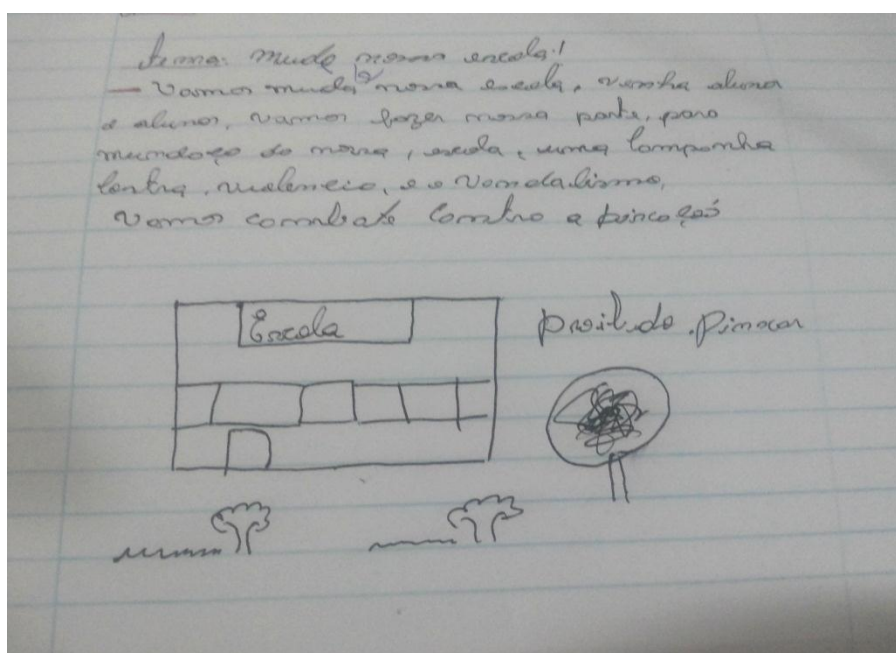
Após esse levantamento, foi perguntado aos alunos se eles gostariam de ajudar a mudar essa realidade socioambiental, sendo proposto o desenvolvimento de uma campanha publicitária para tentar modificar esse quadro. De imediato, a maioria aceitou o desafio, havendo uma certa resistência apenas de alguns que ainda estavam com dificuldades de apropriação do gênero, mas que mesmo assim aceitaram fazer o trabalho.

Para dar início a proposta, os alunos foram convidados a percorrer as instalações da escola a fim de que identificassem e realizassem mais anotações

sobre os problemas ambientais. De volta à sala foi proposto que produzissem os textos para compor os futuros anúncios publicitários voltados a modificar a realidade identificada, por meio da sensibilização da comunidade escolar. Nos textos, eles deveriam utilizar tanto a linguagem verbal como a não verbal, assim como utilizar argumentos convincentes para persuadir o público alvo a aderir a ideia. Para amostragem, alguns dos textos produzidos foram esses, já nas aulas 6 e 7.

No texto 5, o aluno destacou o problema da pichação do espaço escolar, convidando a comunidade a se envolver no combate a essa questão, com cada um fazendo a sua parte. Ele procura compor o anúncio utilizando os elementos exigidos pelo gênero, usa no título o verbo no imperativo e tenta reproduzir na imagem uma escola com mais verde e paredes limpas. Ao usar verbos na primeira pessoa do plural, o autor tenta também buscar uma proximidade com o interlocutor, mostrando que também aderiu à causa. Abaixo o texto:

Texto Aluno 5 - Vamos mudar nossa escola



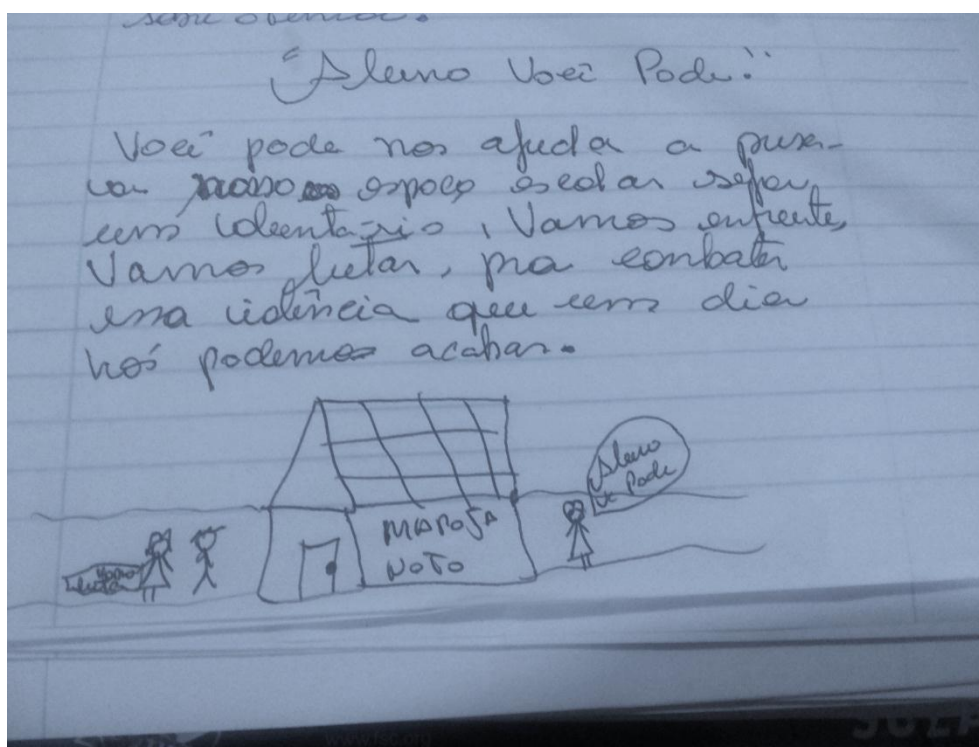
Vamos mudar nossa escola. Venha aluno ou aluna. Vamos fazer nossa parte para mudarmos nossa escola. Uma campanha contra a violência e o vandalismo. Vamos combater (contra) a pichação.

Escola. Proibido pichar

Fonte: Manuscritos dos alunos.

No texto 6, o autor mostra que, se o aluno quiser, pode ajudar no combate à violência na escola e, para isso, pede que se apresentem os voluntários para se engajar nessa causa. Ao usar, o título: “Aluno, você pode!”, o autor empodera os alunos como coresponsáveis em ajudar na mudança dessa realidade a fim de que se tenha uma escola melhor. Na imagem, também é usada a fachada de uma escola, com os alunos parecendo estar em movimento como se estivessem trabalhando para alcançar o objetivo proposto. O uso do pronome de tratamento “você” também busca estabelecer familiaridade e aproximação entre os interlocutores.

Texto aluno 6 – Aluno, você pode



Aluno você pode

Você pode nos ajudar a preservar nosso espaço escolar. Seja um voluntário. Vamos em frente. Vamos lutar pra combater essa violência que um dia nós podemos acabar.

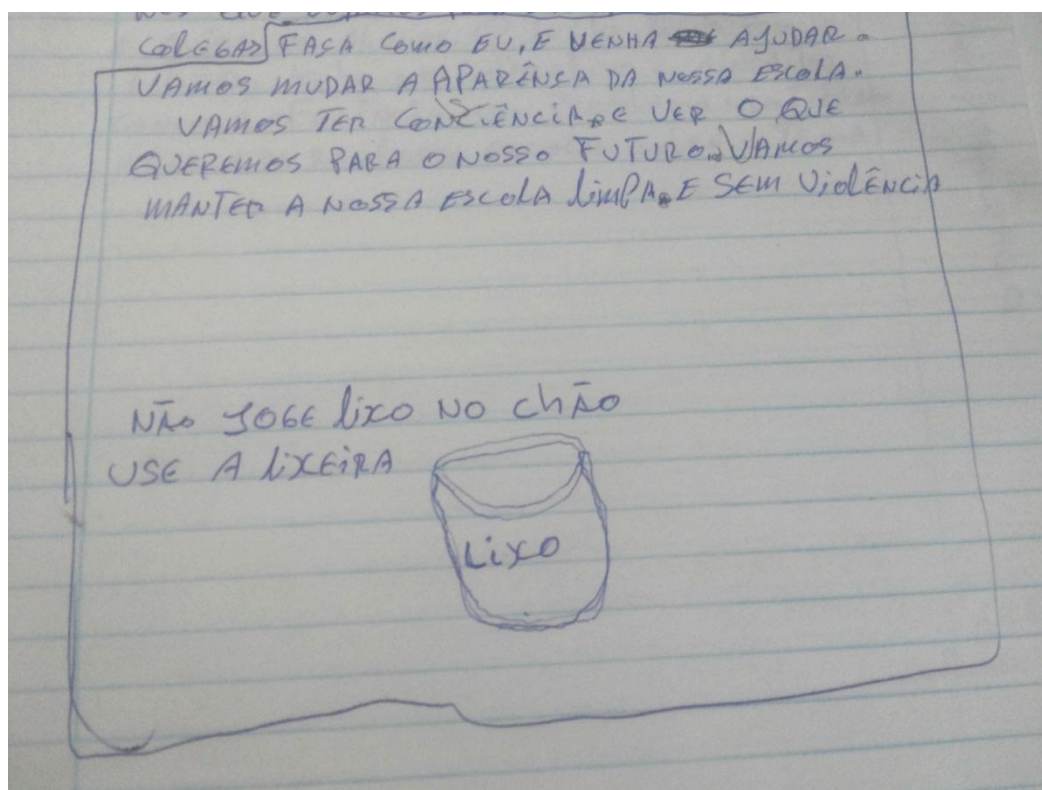
Aluno você pode.

Fonte: Manuscritos dos alunos.

O texto 7 é um anúncio para o combate à violência e contra a sujeira na escola. O autor usa como referencial o próprio exemplo de que vem fazendo a sua

parte para combater esses males e pede que outros também ajudem na resolução dos problemas. Ao final, por meio da frase “Não jogue lixo no chão”, ele dá uma espécie de ordem para que os alunos não sujem a escola, lembrando que isso pode causar sérios danos ao futuro das pessoas e do próprio planeta, como fica subtendido. Ele utiliza verbos de ordenamento e procura estabelecer uma relação entre o texto escrito e a imagem desenhada.

Texto aluno 7 – Lugar de lixo é na lixeira



Faça como eu e venha ajudar.

Vamos mudar a aparência da nossa escola.

Vamos ter consciência e ver o que queremos para o nosso futuro.

Vamos manter a nossa escola limpa e sem violência.

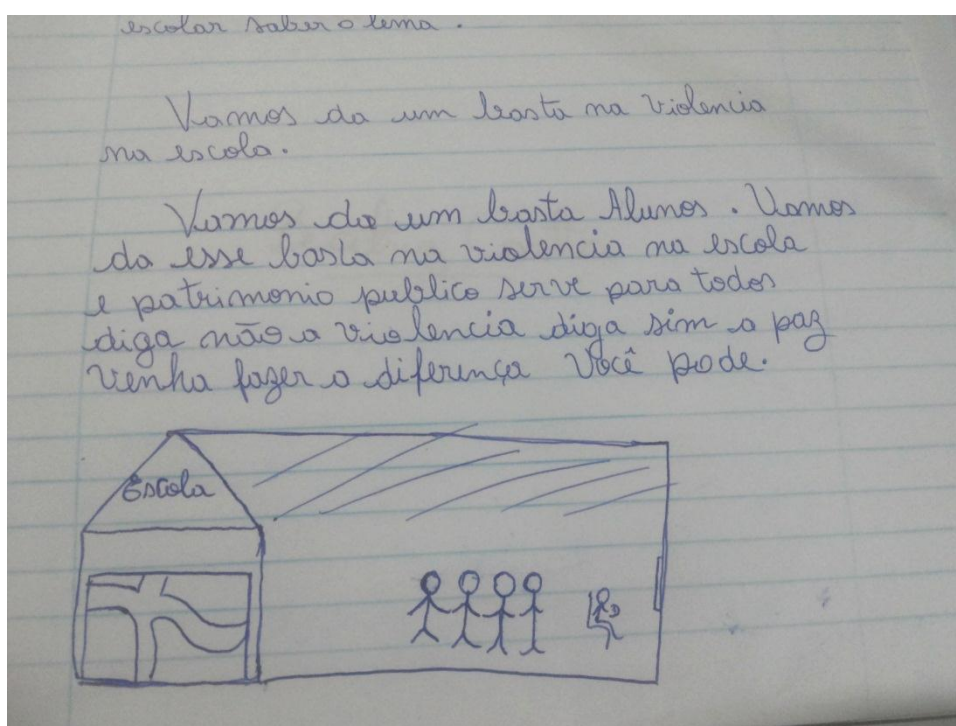
Não jogue lixo no chão.

Use a lixeira.

Fonte: Manuscritos dos alunos.

O tema da violência contra o espaço escolar também está presente no texto 8. Por meio do anúncio, o autor chama os alunos para que ajudem a dar um basta à violência na escola e desenha uma imagem em que todos aparecem de mãos dadas representando possivelmente uma adesão à causa. O texto também faz uso de verbos no imperativo e de frases que mostram a oposição entre a violência e paz. O autor também recorre a palavras repetidas como forma de fixar ainda mais a mensagem.

Texto Aluno 8 - Vamos dar um basta na violência



Vamos dar um basta na violência na escola.

Vamos dar um basta. Alunos, vamos dar um basta na violência na escola. O patrimônio público serve para todos. Diga não à violência.

Diga sim a paz. Venha fazer a diferença. Você pode!

Fonte: Manuscritos dos alunos.

A fotografia 4, seguinte, mostra os alunos em processo de produção dos anúncios. Eles reescreveram os textos e começaram a elaborar a campanha publicitária a ser lançada na escola. A atividade foi realizada no espaço da

biblioteca/sala de leitura, que viabilizou os recursos pedagógicos disponíveis para o trabalho com o gênero textual, como cartazes, canetas coloridas, régua, ente outros.

Fotografia 4 – Alunos empenhados na produção dos anúncios



Fonte: Monteiro, 2014.

Com a ajuda da professora, os anúncios foram digitalizados e impressos em papel *couchê* para serem afixados na escola e/ou distribuídos à comunidade escolar por ocasião do lançamento da campanha, o que ocorreu nas aulas 9 e 10. Uma versão também foi produzida para compartilhamento nas redes sociais e divulgação no *blog* da escola. Ao todo foram produzidos 16 anúncios, com oito deles sendo selecionados para compor a campanha. Cinco deles estão sendo analisados nesta pesquisa.

6.1 Análise dos anúncios produzidos pelos alunos

O anúncio aluno 1 faz um chamamento aos alunos do Maroja Neto para que eles não destruam o espaço escolar. Como argumento, foi utilizado o fato de que a escola deve ser preservada para o uso de futuras gerações, que poderão também usufruir daquele estabelecimento de ensino caso ela seja bem cuidado. O autor

também procura conversar diretamente com público alvo ao usar a expressão “alô” para se referir aos alunos do Maroja Neto, buscando persuadi-lo e envolvê-lo na ação. A imagem apresentada é a de uma escola alegre e feliz caso o desejo de mantê-la limpa seja concretizado, lembrando o modelo de Citelli (2008) quanto ao uso de estereótipos, que utiliza fórmulas consagradas de modelos a serem seguidos. O desenho do sol também nos remete à claridade e ao brilho, levando a um entendimento de relação com a proposta de que escola limpa é escola boa, conforme indica o título.

Anúncio Aluno 1 - Escola limpa é escola boa



Fonte: Manuscritos dos alunos.

O título do referido texto, “Escola limpa é escola boa”, foi escolhido em votação pelos alunos para ilustrar a camisa usada no dia do lançamento do projeto, evento que teve a parceria da direção, de outros professores da escola e de representantes do Conselho Escolar. Este último apoio com a liberação de recursos a confecção das camisas.

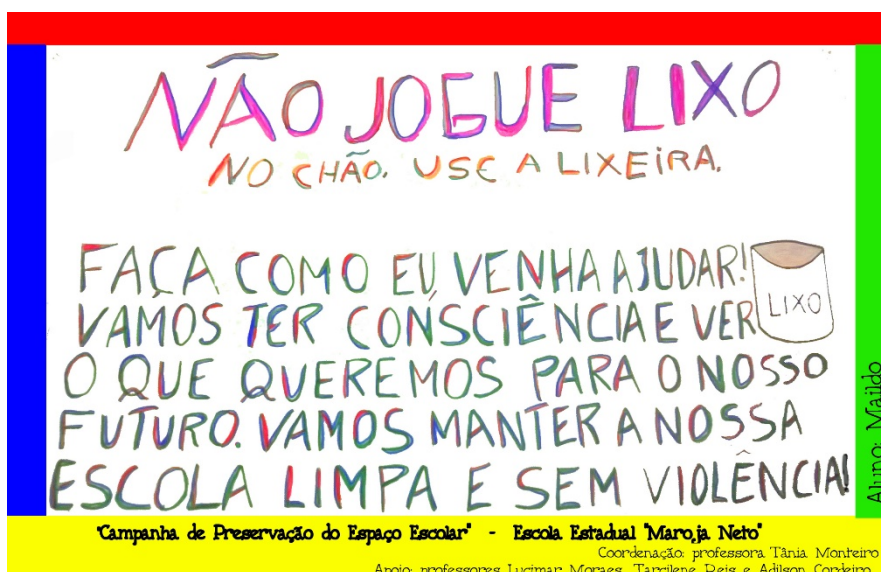
Ilustração 1 – Camisa utilizada pelos alunos no lançamento da campanha



Fonte: Manuscritos dos alunos.

No anúncio aluno 2 “Não jogue lixo”, o aluno pede a colaboração da comunidade escolar para manter a escola limpa e sem violência, tentando persuadi-la utilizando o argumento de que a colaboração de todos para que isso aconteça está ligado ao próprio futuro da humanidade a partir da consciência de cada um. No anúncio, há uma predominância da linguagem escrita, com recursos linguísticos comuns a esse tipo de anúncio, como os verbos que ordenam para um agir. Há ainda a utilização do pronome pessoal “eu” que coloca o próprio anunciante como um exemplo a ser seguido pelo público alvo a fim de que o problema possa ser resolvido.

Anúncio aluno 2 - Não jogue lixo



Fonte: Manuscritos dos alunos.

A violência entre os alunos é enfatizada no anúncio aluno 3 “Chega de Briga”. O autor tenta persuadir seus pares com o argumento de que a escola é lugar de aprendizado e o caminho para possam alcançar um bom futuro e, por isso, é importante que não haja brigas e que todos possam dar bons exemplos para o alcance de uma escola com paz. O redator faz uso de figuras de linguagem, como por exemplo, a antítese, num jogo de palavras entre a paz e a violência e o sim e o não. Também, verifica-se o mesmo jogo na relação texto e imagem. Enquanto o título pede que não haja mais briga na escola, lembrando a realidade que ocorre no espaço escolar, a imagem remete à escola idealizada: sem violência. O autor também recorre ao estereótipo defendido por Citelli (2008), utilizando imagens de uma escola idealizada, dando bons frutos, no caso uma boa educação. Há no texto também o uso de slogan como reforço da proposta do anúncio: violência não, paz sim.

Anúncio Aluno 3 - Chega de briga

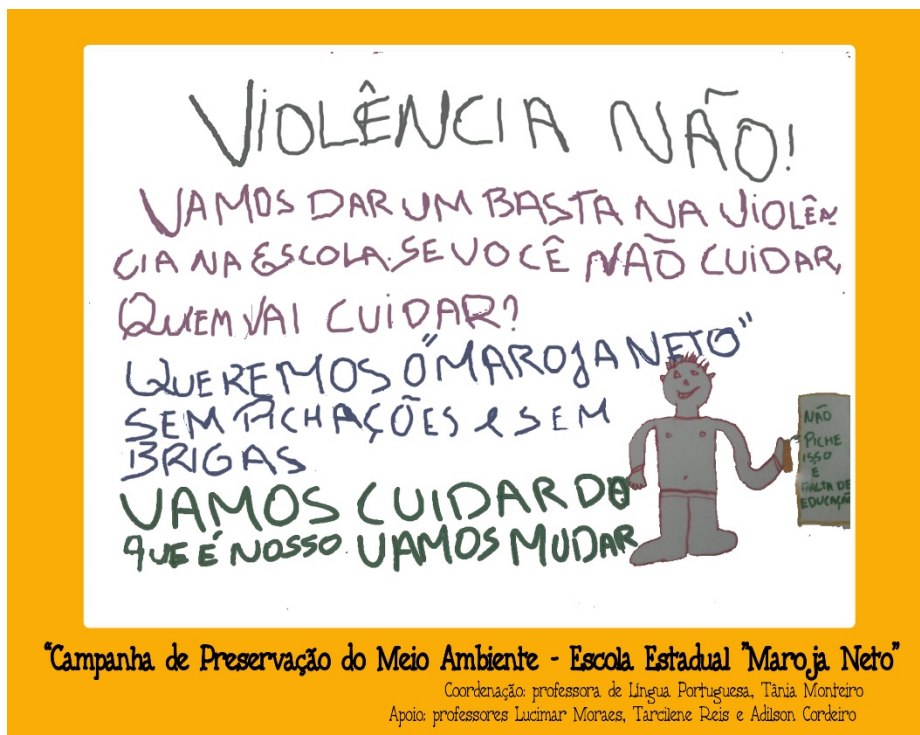


Fonte: Manuscritos dos alunos.

No anúncio aluno 4, o apelo mais uma vez é para o problema da violência no espaço escolar, com o autor colocando a comunidade como corresponsável para manter a escola longe das brigas e da destruição do patrimônio. O autor faz um convite para que todos se envolvam com a causa, contribuindo, assim, para a mudança de uma realidade. Na utilização dos verbos, o autor os conjuga na primeira

pessoa do plural, colocando-se também como partícipe do processo de preservação do espaço escolar.

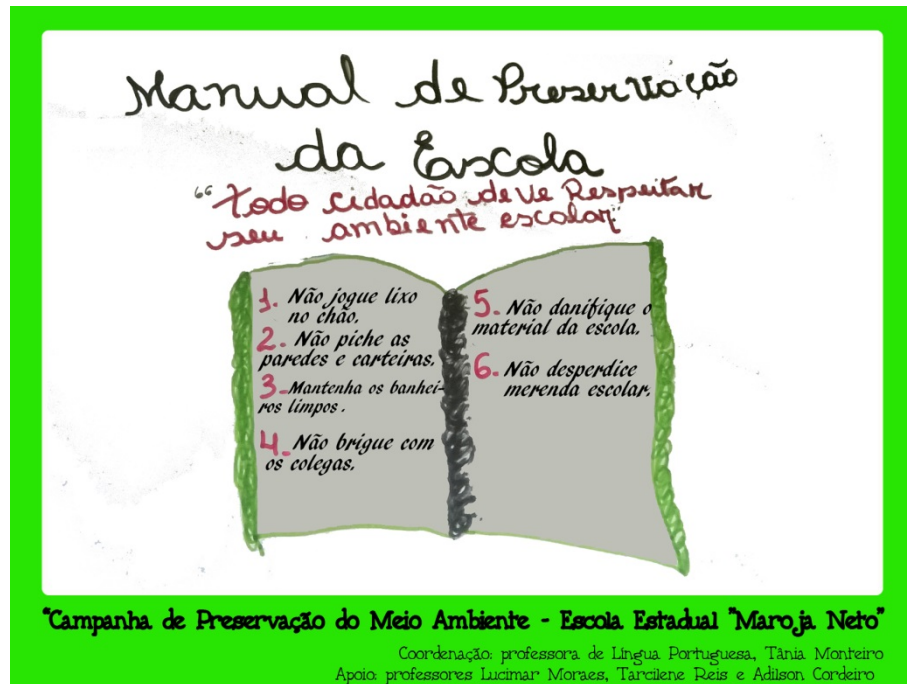
Anúncio aluno 4 - Violência não



Fonte: Manuscritos dos alunos.

Diante da violência e do cuidado ambiental com a escola, a aluna produziu um manual de preservação do espaço escolar como forma de sensibilizar os alunos à causa. No texto publicitário, a possibilidade de recorrer a outros gêneros de texto para compor um anúncio é bastante comum, com o fenômeno sendo denominado por Botelho (2009) de intertextualidade intergêneros, quando os gêneros dialogam entre si, assumindo a forma do outro "tendo em vista o propósito da comunicação para que possam atingir o leitor com uma leitura mais acentuada, quanto à percepção de possibilidades de compreensão de textos do domínio publicitário"

Na composição do texto, a autora recorreu a verbos que determinam ao público alvo uma ação como forma sutil de persuadi-lo, como por exemplo, "Não jogue", "Não piche", "Não brigue", "Não danifique" e "Não desperdice", com repetições de palavras que buscam reforçar essa ação para que o objetivo seja alcançado.

Anúncio aluno 5 - Manual de preservação do espaço escolar

Fonte: Manuscritos dos alunos.

Até chegar ao trabalho final foram mais de 200 textos escritos produzidos pela turma, envolvendo produção, revisão, análise e reescrita, dando oportunidade de compreensão do gênero e ao que ele se propõe, sempre com a mediação docente.

7. LANÇAMENTO DA CAMPANHA E AVALIAÇÃO DOS ALUNOS

O lançamento da campanha publicitária ocorreu no dia 22 de outubro de 2014, no auditório da escola, durante as aulas 9 e 10. Foi organizado um evento para divulgar o trabalho dos alunos e apresentar o projeto à comunidade escolar. Além da direção, dos docentes e dos discentes do Maroja Neto, professores de outras escolas também foram convidados para conhecer a iniciativa. A programação contou com a presença ainda de representantes do Conselho Escolar e do projeto *Florestabilidade, da Fundação Roberto Marinho, interessado na temática ambiental. Os anúncios produzidos foram apresentados em datashow, em painel afixado na sala e, ainda, reproduzidos em tamanhos menores e distribuídos aos presentes.

Durante o lançamento, eles também defenderam os argumentos debatidos em sala de aula para tentar persuadir a comunidade escolar a aderir a campanha. A apresentação dos alunos foi também um incentivo ao processo de oralidade, trabalho também previsto pelos PCN às séries do Ensino Fundamental.

Fotografia 5 - Lançamento da campanha 1



Fonte: Blog da Escola, 2014.

Fotografia 6 - Lançamento da campanha 2



Fonte: Blog da Escola, 2014.

Por iniciativa própria, os discentes doaram lixeiras para a escola. Estas foram espalhadas nas salas de aula para que o lixo produzido pela comunidade escolar fosse acondicionado no lugar devido e não jogado no chão.

Fotografia 7 - Lançamento da campanha 3



Fonte: Blog da escola, 2014.

Após o lançamento, nas aulas 11 e 12, os alunos percorreram as salas tentando mobilizar os demais discentes para a causa. O trabalho foi realizado buscando envolver a comunidade escolar dos três turnos para adesão à campanha. Um dos pontos importantes dessa fase foi a possibilidade dos alunos exercitarem a fala em público defendendo os argumentos que haviam debatido em sala de aula e expressados em seus textos.

Além das lixeiras que deixavam em cada sala, também afixavam os anúncios nas portas das salas para divulgar a campanha. Os anúncios foram postados também no *blog* da escola e compartilhados pelos alunos em suas redes sociais, tendo também repercussão na mídia após divulgação do trabalho no portal da Secretaria Estadual de Educação.

Fotografia 8 - Lançamento da campanha 4



Fonte: Blog da escola, 2014.

Ao percorrerem as salas divulgando a campanha, os alunos exercitaram a fala em público defendendo os argumentos que haviam debatido durante as aulas. Eles também responderam aos questionamentos e dúvidas que surgiam durante a apresentação, sobretudo sobre questões ambientais. Anúncios em tamanho reduzido também foram entregues a cada um dos discentes das turmas visitadas.

Fotografia 9 - Lançamento da campanha 5

Fonte: Blog da Escola, 2014.

Na apresentação do projeto, foi dada a oportunidade para que todos os alunos exercitassem o processo de oralidade. Em cada sala, dois ou mais alunos eram escolhidos para divulgar a campanha.

Fotografia 10 - Lançamento da campanha 6

Fonte: Blog da Escola, 2014.

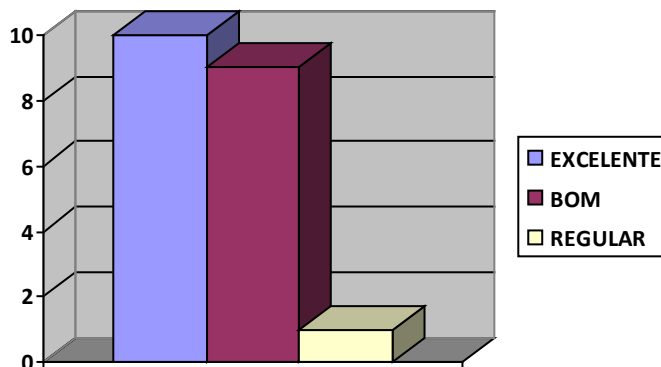
Fotografia 11 - Lançamento da campanha 7



Fonte: Blog da Escola, 2014.

Os anúncios foram afixados nas portas das salas e em outros espaços na escola para divulgar a campanha. Após essa fase foi entregue um questionário (APÊNDICE A) aos alunos para que pudessem avaliar a proposta pedagógica aplicada. Inicialmente, foi perguntado o que eles acharam do trabalho com o gênero textual anúncio publicitário e o tema Meio Ambiente. Dos 20 alunos entrevistados, dez disseram que foi excelente, nove consideraram bom e apenas um achou regular.

Gráfico 1 - O que os alunos acharam do trabalho com o gênero e com o tema meio ambiente

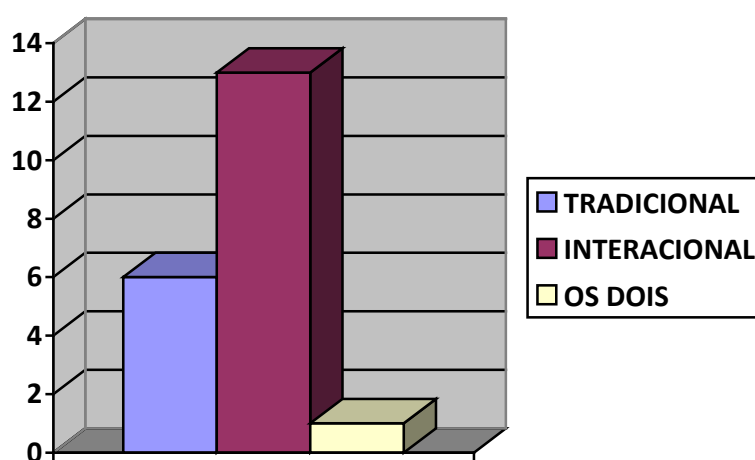


Fonte: Elaboração própria, 2015.

Entre as respostas de ótimo e bom, os discentes disseram que o trabalho realizado ajudou muito para que compreendessem melhor as características do gênero e também contribuiu para melhorar a relação da comunidade com o espaço escolar e, ainda, a relação entre os colegas e com os professores. Alguns também se manifestaram afirmando que aprenderam muito sobre a questão ambiental, achando o trabalho diferente, motivador e interessante. O que atribuiu a nota regular disse que não fez o trabalho proposto.

Em seguida, os alunos tinham que informar se preferiam o ensino tradicional da língua portuguesa que privilegia exclusivamente a gramática ou um ensino de LP que leve à uma prática social e a uma ação sobre uma realidade. Seis alunos disseram que preferem o ensino tradicional, treze optaram pelo ensino que busca uma interação e um discente se manifestou a favor das duas modalidades, mesmo não existindo essa opção de escolha.

Gráfico 2 – Qual tipo de ensino de LP os alunos preferem



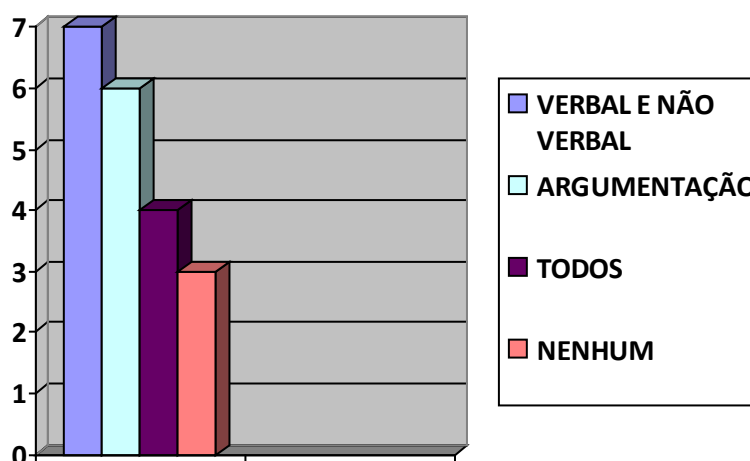
Fonte: Elaboração própria, 2015.

Na primeira alternativa, uma das justificativas foi a necessidade de estudar mais a gramática por causa das exigências do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) e, ainda, porque muitos alunos ainda não sabem “ler e escrever de forma correta”. Sobre o ensino com conteúdos que buscam uma prática social, as respostas também foram variadas, com alguns dizendo que dessa forma aprendem mais; o ensino é mais dinâmico, criativo e entusiasmante; proporciona uma maior

interação com os colegas; conhece-se vários assuntos; estimula a escrita e o diálogo e torna os alunos mais comunicativos.

Foi perguntado também aos discentes quais os conteúdos eles mais se interessaram no trabalho com o gênero anúncio publicitário. Sete deles afirmaram que o interesse maior foi por entender como ocorre a relação das linguagens verbal e não verbal no texto publicitário, seis disseram que se interessaram mais pelo processo de argumentação, quatro se interessaram por todos os assuntos abordados, sem preferência, e três não se interessaram por nenhum conteúdo.

Gráfico 3 – Conteúdos de interesse



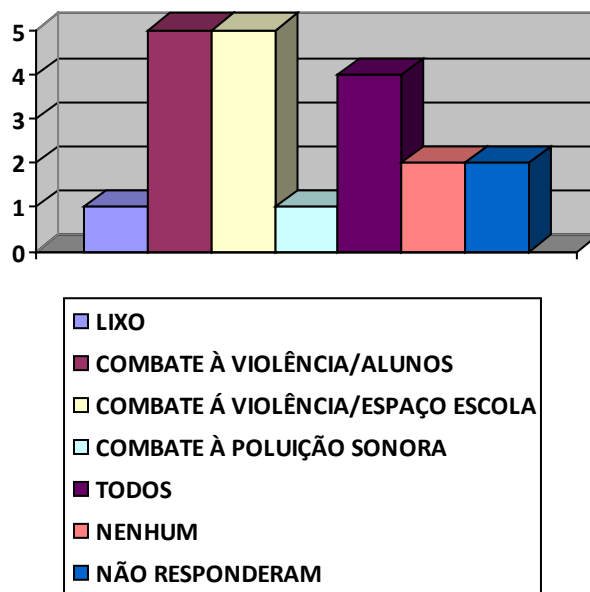
Fonte: Elaboração própria, 2015.

Os que se identificaram com a última resposta pouco frequentavam as aulas. Sobre as outras respostas, os discentes disseram que o trabalho contribuiu para que melhorassem o poder de argumentação deles e, ainda, a interpretação dos textos publicitários. Disseram também que aprenderam mais sobre os conteúdos abordados e, ainda, que o trabalho ajudou no combate à timidez e à vergonha de falar em público.

Outro questionamento foi sobre quais conteúdos os discentes mais se interessaram no trabalho voltado à Educação Ambiental. Um disse que foi sobre a questão do lixo; cinco se interessaram pelo combate à violência entre os alunos, com mesmo número de indicações sendo também para o combate à violência contra o espaço escolar, incluindo pichação, quebra de portas e carteiras etc. Um se interessou pelo combate à poluição sonora, condenando as músicas em volume alto

nos corredores da escola; quatro deles se interessaram por todos os assuntos; dois não se interessaram por nenhum dos conteúdos e dois não responderam, conforme mostra o gráfico a seguir:

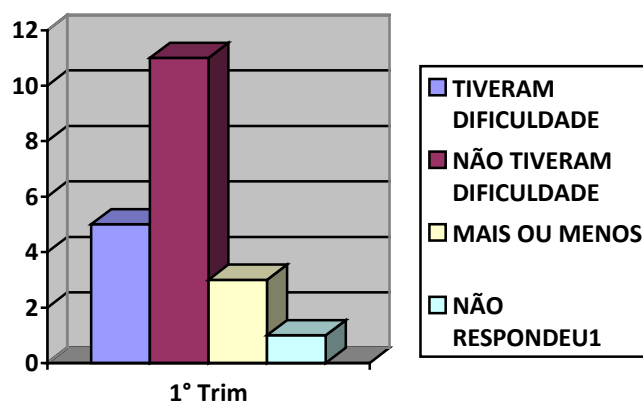
Gráfico 4 – Conteúdos de interesse na área da Educação Ambiental



Fonte: Elaboração própria, 2015.

Na justificativa das respostas, os alunos disseram que o projeto proposto incentivou os alunos a cuidarem do espaço escolar, a respeitar uns aos outros, incluindo o respeito ao professor. Observaram que se todas as escolas tivessem essa mesma atitude e adotassem essa dinâmica de ensino, muita coisa poderia melhorar nos espaços escolares com relação, sobretudo, à violência. Foi perguntado ainda se os alunos tiveram alguma dificuldade em relação ao trabalho proposto. Cinco deles responderam que sim, onze disseram que não, e três, mais ou menos. Um não respondeu.

Para a grande maioria o trabalho foi muito bom por ter despertado interesse nos alunos, devendo ser aplicado sempre na escola. A principal dificuldade que muitos afirmaram ter enfrentado foi com relação à oralidade, já que disseram ter vergonha de falar e argumentar em público, conforme exigiu a sequência didática.

Gráfico 5 – Grau de dificuldades encontrado pelos alunos

Fonte: Elaboração própria, 2015.

Sobre os pontos positivos do trabalho, destacaram o interesse da professora e da direção da escola; o aprendizado mais dinâmico de conteúdos da língua portuguesa e a proposta de levar a comunidade escolar a abraçar uma causa, culminando com ações de maior cuidado com o espaço escolar e lixeiras novas para as salas de aula. Também destacaram a melhor compreensão do poder de persuasão dos anúncios publicitários quando estão em circulação, com ênfase à relação entre as linguagens verbal e não verbal.

Como sugestões para melhorar o trabalho, os discentes pediram para que o trabalho tenha continuidade e que não seja esquecido; divulgar mais a proposta, incluindo também outras turmas e escolas; e propiciar um dia para que os alunos possam ajudar no preparo da merenda escolar num trabalho de conscientização contra o desperdício.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho com o gênero textual “Anúncio Publicitário” foi bastante produtivo na turma de Educação de Jovens e Adultos (EJA), da Escola Estadual Maroja Neto, porque mais do que a leitura, a produção e a análise linguística desses textos, a sequência de atividades trabalhada propiciou aos alunos um olhar diferenciado sobre esse gênero, dando a eles a oportunidade de perceberem alguns dos argumentos utilizados para persuadir e, até mesmo, manipular o público alvo.

E isso pode ser observado por meio das inúmeras discussões que surgiram em sala de aula após a apresentação dos textos, levando os alunos a opinarem sobre questões importantes ligadas ao excesso de consumo e à lógica do sistema capitalista que sempre visa ao lucro. Os debates fizeram com que a maioria deles despertasse para conhecer um pouco mais sobre as características do gênero e, ainda, sobre os recursos argumentativos que envolvem as linguagens verbal e não verbal utilizadas para persuadir os consumidores dos diversos produtos e serviços que estão no mercado.

No que se refere aos anúncios que buscaram envolver o público alvo em uma causa, a resposta da maioria dos alunos também foi positiva uma vez que estes demonstraram interesse em “abraçar” uma campanha de combate à violência contra o espaço escolar a partir dos anúncios produzidos a fim de ajudar a intervir em uma realidade socioambiental na escola. Com isso, o ensino da língua praticado não ficou restrito às quatro paredes da sala de aula. Ultrapassou esses limites, tendo como referencial uma abordagem que concebe a língua como instrumento de interação comunicativa, por meio do qual o “falante é capaz de realizar ações, atuar sobre o seu interlocutor e produzir diferentes efeitos de sentido [...]” (SANTOS, 2013, apud TRAVAGLIA, 2011, p. 69).

Como já foi afirmado, em nenhum momento a proposta teve como objetivo ou como pretensão querer que alunos desenvolvessem suas atividades como se fossem profissionais da publicidade, mas, sim, apresentar a eles o gênero e as intenções que trazem quando estão circulação social a partir de um ensino de Língua Portuguesa contextualizado e em situações comunicativas reais.

Como resultado, muitos alunos se envolveram e se identificaram com a sequência proposta, seja reescrevendo os textos, debatendo, pesquisando outros anúncios e/ou tentando chegar a uma imagem que pudesse dar sentido à escrita,

com a possibilidade ainda de uma atuação participativa e cidadã sobre uma realidade.

Não se pode dizer que as atividades alcançaram o mesmo rendimento em toda a turma – acredito que isso nem seria possível. Isso porque o turno da noite tem algumas características que, de certa forma, comprometem o bom desempenho das aulas. Uma delas é o fato de muitos alunos trabalharem durante o dia e chegarem quase sempre atrasados à escola, o que faz com que o conteúdo da disciplina chegue a esses de maneira fragmentada, comprometendo o processo de ensino/aprendizagem. Além disso, as aulas eram ministradas nos dois primeiros horários, de 7h às 8h10, o que contribuía ainda mais para acentuar a problemática.

O que se observou também quanto ao baixo rendimento de alguns alunos foi o fato de muitos estarem afastados há anos da sala de aula e entenderem a atividade como se o trabalho proposto não estivesse ligado ao ensino de Língua Portuguesa, uma vez que alguns deles queriam que fosse ensinada a gramática da forma como era no passado quando o trabalho com textos não era prioridade. Esse fato talvez se possa ser explicado também por Santos; Riche; Teixeira (2013, p. 15) quando afirmam que, embora seja consenso entre pesquisadores e especialistas de que o ensino de LP deva buscar a interação entre leitura, produção textual e análise linguística, “nem sempre o trabalho com textos é uma realidade: o foco nas aulas costuma ainda ser em regras normativas e nomenclatura”, daí, talvez, os alunos sentirem um certo estranhamento diante de realidade diversa. Os sinais de cansaço de alguns alunos em sala de aula também podem ser creditados para o pouco desempenho de alguns alunos em algumas atividades propostas.

Mas de um modo geral, foi percebido que a sequência de atividades alcançou o objetivo proposto com a campanha publicitária sendo materializada na escola e com os alunos apropriando-se do conhecimento sobre o gênero e buscando intervir em uma realidade socioambiental por meio do ensino dos textos estudados. Também foi positivo o fato de que muitos professores se engajaram à proposta, seja apoiando o projeto ou criando outros na mesma direção, incentivando assim um processo de interdisciplinaridade na prática pedagógica.

Foi o caso do projeto “Boas Maneiras” desenvolvido pelos professores do turno da tarde do Ensino Fundamental menor e do Atendimento Educacional Especializado (AEE) que se somaram à iniciativa e levaram também noções de preservação do espaço escolar aos discentes portadores de deficiência. Assuntos

ligados à conservação do lixo e o respeito ao outro foram a tônica do trabalho. Uma turma do Ensino Médio (102), do turno da noite, também se interessou pelo projeto e participou juntamente com a turma do Ensino Fundamental do estudo dos textos e da elaboração de alguns anúncios também para colaborar com a campanha.

Ainda no turno da tarde, num trabalho em conjunto com a Biblioteca/Sala de Leitura, os anúncios foram distribuídos aos alunos para que também se envolvessem com a causa. O referido espaço pedagógico viabilizou a apresentação de vídeos do Projeto Florestabilidade, ocasião em que discentes de várias turmas tiveram a oportunidade de debater temáticas relativas à preservação do meio ambiente com foco na Amazônia, como desmatamento da floresta, poluição dos rios, práticas sustentáveis de produção, entre outros. No turno da manhã, os alunos tiveram contato com a campanha por meio dos anúncios afixados nos corredores e em sala de aula.

Outro ponto positivo foi a repercussão que o projeto alcançou na mídia com a divulgação da campanha em *site* de notícias (ANEXO B) e nas redes sociais dos próprios alunos. Em um questionário (APÊNDICE A) aplicado aos discentes sobre a sequência didática, eles confirmaram o interesse pelo projeto, o que permitiu que as aulas de língua portuguesa rompessem, no sentido simbólico, as quatro paredes da sala de aula, e garantissem o estudo de um gênero textual em um contexto de prática social e conectado com uma realidade.

Percebeu-se um bom envolvimento da maioria dos discentes nas atividades propostas, desde a fase do estudo do gênero até a materialização da campanha, incluindo o reforço do contato dos alunos com os gêneros digitais a partir do compartilhamento em seus perfis pessoais do *facebook* dos anúncios publicados no *blog* da escola. O ensino da gramática também foi contemplado, sobretudo por ocasião da reescrita de textos, quando foram tiradas as dúvidas que surgiam sobre vários aspectos da linguagem.

No caso da reescrita, o trabalho realizado encontra ressonância nos estudos de Gusso; Dalla-Bona (2014, p.72-73) que entendem o processo não como uma atividade mecânica com ênfase nos problemas gramaticais e/ou ortográficos, mas a partir de uma concepção dialógica da linguagem por meio da qual “o professor consegue interagir com os textos dos alunos apontando possibilidades de ajustá-los aos objetivos pretendidos pelo aluno-autor e à forma de dizer (relativamente estável) do gênero em questão”.

No que se refere ao resultado prático do ponto de vista ambiental, percebeu-se que o projeto de intervenção trouxe bons resultados à escola. Além da maior conscientização da comunidade escolar sobre a questão, notou-se um maior cuidado dos discentes com o espaço escolar, no período em que a proposta foi aplicada. Foi verificado, entre outros pontos, que os alunos passaram a acondicionar melhor o lixo, procurando jogá-lo nas lixeiras espalhadas na escola e, ainda, uma diminuição nos casos de pichação e quebra de portas e carteiras.

Até mesmo a diminuição das ocorrências de brigas foi notada. Embora nenhum desses comportamentos tenha sido mensurado com números, foi perceptível o envolvimento dos alunos com a causa, sobretudo à noite, turno em que o projeto foi aplicado com maior intensidade. No referido turno, o trabalho ficou mais fortalecido porque contou também com o apoio da coordenação pedagógica. Nos demais turnos, não houve envolvimento da área técnica, apenas de alguns professores.

Com o trabalho realizado, acredita-se que foi possível provocar, de alguma maneira, uma ruptura com práticas pedagógicas tradicionais, assegurando conforme explica Farias, et al. (2011, p.141), “uma didática que assegure o desenvolvimento de operações de pensamento que favoreçam a formação de sujeitos críticos, autônomos e com capacidade de intervir sobre uma realidade”. Essa prática, além de exigir mediação como tarefa docente, pressupõe relações, firmadas em bases democráticas, isto é, “no compromisso, na confiança, na colaboração e no respeito mútuo, razão pelo qual se insere no quadro no quadro das tendências pedagógicas transformadoras”. (FARIAS, et al., 2011, p. 167).

Com base nessas breves considerações, conclui-se que o trabalho alcançou o objetivo proposto, pois permitiu que maioria dos discentes envolvidos tivesse um melhor entendimento sobre o poder de persuasão desses textos a partir de estudos específicos para a compreensão do gênero e do projeto de intervenção elaborado para ajudar modificar uma realidade socioambiental da Escola Estadual Maroja Neto.

Pelos debates realidades e textos produzidos, foi verificado que eles passaram a ter um olhar mais crítico sobre a função dos anúncios publicitários na sociedade e, ainda, sobre a problemática ambiental e suas repercussões no dia-a-dia dos indivíduos e da coletividade. A hipótese da pesquisa também foi confirmada,

uma vez que os alunos materializaram a campanha publicitária na escola a partir da compreensão que obtiveram sobre o gênero e do seu poder de persuasão.

Foi um trabalho prazeroso, que se constituiu um desafio para uma escola que apresentou, em 2013, 2,8 de Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB), indicador criado em 2007, pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), para medir a qualidade do aprendizado nacional e estabelecer metas para a melhoria do ensino. O índice é calculado com base na taxa de rendimento escolar (aprovação) e médias de desempenho na Prova Brasil, que compreende teste de Português e Matemática, com a Escola Maroja Neto tendo ficado abaixo da nota geral do Estado: 3,7.

Como o desempenho dos alunos é relativamente baixo com base nesses índices, espera-se que essas e outras propostas que caminhem na direção de um ensino da língua materna contextualizado, leve a escola a refletir, por meio do seu Projeto Político Pedagógico, sobre o modelo de ensino que pratica nessa área e assegure aos discentes um processo de aprendizagem que ajude a reverter o quadro de baixo rendimento escolar.

Deixa-se claro que este trabalho não esgota todas as possibilidades de estudos sobre o gênero textual anúncio publicitário e muito menos as relações que possam ser feitas com o Meio Ambiente e/ou Educação Ambiental. A pesquisa se constitui apenas um recorte de um campo vasto de pesquisa, que extrapola os limites do texto com as suas diversas associações a outros campos epistemológicos. Também é um material didático que, espera-se, possa ser utilizado por outros docentes e aplicado em outras escolas.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Vera Teixeira. **O Verbal e o Não verbal**. São Paulo: Unesp, 2004. (Coleção paradidáticos).

ALVES, Rosângela Aparecida; CALVO, Luciana Cabrini Simões. 2008. **O gênero textual anúncio publicitário**: análise de sua implantação em sala de aula. In: PORTAL Educacional do Estado do Paraná. Disponível em: <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/333-4.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 2001.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. A comunicação humana. In: FIORIN, José Luiz (Org.). **Introdução a Linguística**: objetos teóricos. São Paulo: Contexto, 2007.

BASTOS, Danielle da Mota. Anunciar e consumir os gêneros textuais publicitários na sala de aula. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS DE GÊNEROS TEXTUAIS, 2009, Caxias do Sul, RS. [**Anais...**], Caxias do Sul, RS, 2009. Disponível em: <http://www.uces.br/ucs/tplSiget/extensao/agenda/eventos/vsiget/portugues/nais/textos_autor/arquivos/anunciar_e_consumir_os_generos_textuais_publicitarios_na_sala_de_aula.pdf>. Acesso em: 3 ago. 2014.

BOTELHO, Lilian de Pinho. Intertextualidade Intergêneros na publicidade. In: ASSOCIAÇÃO DE LEITURA DO BRASIL. **Anais...** São Paulo, 2009. Disponível em: <http://alb.com.br/arquivo-morto/edicoes_anteriores/anais17/txtcompletos/sem16/COLE_355.pdf>. Acesso em 26 abr.2015.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição [da] República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: 1989. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/legislacao/const/con1988/CON1988_05.10.1988/index.shtm>. Acesso em: 02 out. 2013.

_____. Ministério da Educação e do Desporto. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais**: primeiro e segundo ciclos do Ensino Fundamental: língua portuguesa. Brasília, DF: MEC; SEF, 1997.

_____. Ministério da Educação e do Desporto. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais**: terceiro e quarto ciclos do Ensino Fundamental: língua portuguesa. Brasília, DF: MEC; SEF, 1998a.

_____. Ministério da Educação e do Desporto. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais**: Meio Ambiente. Brasília, DF: MEC; SEF, 1998b.

_____. Ministério da Educação e Ministério do Meio Ambiente. **Programa Nacional de Educação Ambiental - ProNEA**. Brasília, DF, 2005.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da Sedução**. São Paulo: Ática, 2001.

_____. **Texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.

CECCATO, Ivone. **A construção da linguagem publicitária dirigida ao público infante-juvenil**. [São Paulo]: Ivaiporá:Midiograf, 2001.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2008.

DELL'ISOLA, Regina L. Péret (Org.). **Gêneros textuais: o que há por trás do espelho? Gêneros textuais [recurso eletrônico]: o que há por trás do espelho**. Belo Horizonte, MG: FALE;UFMG, 2012. Disponível em: <<http://www.nigufpe.com.br/wp-content/uploads/2011/05/Generos-textuais-o-que-ha-por-tras-do-espelho.pdf>>. Acesso em: 3 ago. 2014.

ESCOLA Estadual Maroja Neto. Disponível em: <www.escolaestadualmaroja.neto.blogspot.com>. Acesso em: 10 jan. 2014.

FARIAS, Isabel Maria Sabino de et al. **Didática e docência: aprendendo a profissão**. 3. ed. Brasília: DF. Liber Livro, 2011.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher, 2000.

FÁVERO, L. L.; AQUINO, Zilda Gaspar Oliveira de; ANDRADE, Maria Lúcia da Cunha Victório de Oliveira. **Oralidade e Escrita**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

FIORIN, José Luiz. **Argumentação**. São Paulo. Contexto, 2015.

GAVENTA, John. **Em direção a uma governança local participativa: seis propostas para discussão**. 2001. Disponível em: <www.ids.ak.uk/logolink>. Acesso em: 5 jan. 2014.

GONÇALVES, Adair Vieira; SAITO, Cláudia Lopes Nascimento; NASCIMENTO, Elvira Lopes. A língua em funcionamento nas práticas discursivas. **RBLA**, Belo Horizonte, v. 10, n. 4, p. 995-1024, 2010. Disponível: <<http://www.scielo.br/pdf/rbla/v10n4/a09v10n4.pdf>>. Acesso em: 3 ago 2014.

GUSSO, A. M.; DALLA-BONA, E. M. A reescrita do texto literário de alunos dos anos iniciais da escolarização. **Educar em Revista**, Curitiba, PR, n. 52, p. 69-84, abr./jun. 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/er/n52/05.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 201.

IASBECK, Luiz Carlos. **A Arte do Slogans**: as técnicas da construção de frase de efeito do texto publicitário. São Paulo: Annablume: Brasília, DF: Upis, 2002.

LARA, Ana Gabriela da Costa; SOUZA, Livia Cristina Pereira de. **O gênero propaganda na escola**: uma análise de aulas de leitura. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/revistagatilha/files/2009/12/O-genero-propaganda-na-escola-Artigo-Gatilha1.pdf>>. Acesso em: 3 ago. 2014.

LAYRARGUES, Philippe Pomier. A resolução de problemas ambientais locais deve ser um tema gerador ou a atividade fim de educação ambiental? In: REIGOTA, M. (Org.). **Verde cotidiano**: o meio ambiente em discussão. Rio de Janeiro: DP&A, 1999. Disponível em: <<http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&e src=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fmaterial.nereainvestiga.org%2Fpublicacoes>>. Acesso em: 26 jan. 2014.

LOBO, Marco Aurélio Arbage. **Estudos sobre meio ambiente e qualidade de vida na Amazônia**. Belém: Unama, 2003.

MARCONDES, Beatriz; MENEZES, Gilda; THOSHIMITSU, Thaís. **Como usar outras linguagens na sala de aula**. 6. ed. São Paulo. Contexto, 2007.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (Org.). **Gêneros textuais e ensino**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

_____. Apresentação. In: KOCH, Ingedore G. Villaça. **Argumentação e linguagem**. 9. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

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

MATTOS, José Miguel de. O texto escrito no contexto escolar. In: BRITO, Eliana Vianna; MATTOS, José Miguel de; PISCIOTTA, Harumi. **PCNs de Língua Portuguesa**: a prática em sala de aula. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

MONTEIRO, Tânia Regina do Nascimento. **Educação Ambiental e transformações no espaço urbano**: experiências das escolas estaduais de Belém/Pará. 2009. 147 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente Urbano) - Núcleo de Estudos e Pesquisa em Qualidade de Vida e Meio Ambiente, Universidade da Amazônia, 2009.

_____. **Fotografia:** O chocolate da merenda escola desperdiçado, 2014.

PASSARELLI, Lilian Maria Ghiuru. **Ensino e correção na produção de textos escolares.** São Paulo: Telos, 2012.

PROJETO FLORESTABILIDADE. Manejo de produtos florestais não madeireiros: açaí. Aula 12. Disponível em <http://www.florestabilidade.org.br/site/>. Acessado em 20.05.2014

REIGOTA, Marcos. **Educação Ambiental.** 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 2004.

REVISTA ISTO É DINHEIRO. Fazer a diferença é agir. Editora Três, Edição, 845, 2013.

REVISTA GALILEU GALILEI. 2013. A violência é uma doença contagiosa. Editora Globo, Dez, 2013. Disponível em <www.revistagalileu.com>

REVISTA QUEM. Cerveja Petra. Encarte das revistas Quem Acontece 704 e Época 823. Editora Globo, 2014.

REVISTA TAM NAS NUVENS. Curso de inglês Wise up. 2014. Disponível em <<http://www.tamnasnuvens.com.br/revista/site/>>

_____. Doação de órgãos. Ed. 77, Maio, 2014. Disponível em <<http://www.tamnasnuvens.com.br/revista/site/zoom.html?path=content/image/2014/maio/popup/&id=125&qtd=188>>

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda.** 5. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

SANT'ANNA, A. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2006.

SANTOS, Leonor Werneck; RICHE, Rosa Cunha; TEIXEIRA, Claudia Souza. **Análise e produção de textos.** São Paulo: Contexto, 2013. (Coleção linguagem & ensino).

SATO, Michèle; CARVALHO, Isabel Cristina Moura (Org.). **Educação ambiental:** pesquisas e desafios. Porto Alegre: Artmed, 2005.

SAVIOLI, Francisco Platão; FIORIN, José Luiz. **Lições de texto:** leitura e redação. 4. ed. São Paulo: Ática, 2001.

SCHWARTZ, Suzana. **Alfabetização de jovens e adultos: teoria e prática**. 2. ed. Petropolis, Rj: Vozes, 2012.

SCHNEUWLY, DOLZ E HALLER. O oral como texto: como construir um objeto de ensino. In SCHNEUWLY, Bernard e DOLZ, Joaquim e colaboradores. Gêneros orais e escritos na escola/tradução e organização Roxane Rojo e Glais Sales Cordeiro – Campinas,SP. Mercado e Letras, 2004

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SIEVERT, Marilde. **Texto publicitário: dicas não são receitas**. 2. ed. Blumenau: Edifurb, 2003.

SILVA, Glayse Ferreira Perroni da. A mensagem visual nos anúncios publicitários. **Cadernos de Letras da UFF – Dossiê: Palavra e imagem**, n. 44, p. 329-346, 2012. Disponível em: <<http://www.uff.br/cadernosdeletrasuff/44/dossie18.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

SLUTKIN, Gary. **A violência é uma doença contagiosa**. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI345728-17774,00-+VIOLENCIA+E+UMA+DOENCA+CONTAGIOSA.html>>. Acesso em: 10 maio 2014.

SOEK, Ana Maria; HARACEMIV, Sônia Maria Chaves; STOLTZ, Tânia. **Mediação pedagógica na alfabetização de jovens e adultos**. Curitiba, PR: Positivo, 2009.

TALOMONI, Jandira. Educação ambiental: da prática pedagógica à cidadania. In: TALOMONI, Jandira L. B.; SAMPAIO, Aluísio Costa (Org.). **Educação para a ciência**. São Paulo: Escrituras, 2003.

TRAVAGLIA. Luiz Carlos. **Gramática ensino plural**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

TRIPP, David. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443-466, set./dez. 2005. Disponível em: <<http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.scielo.br%2Fpdf>>. Acesso em: 23 jan. 2014.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo na Publicidade**. São Paulo: Loyola, 1999.

APÊNDICES

**APÊNDICE A - ESCOLA ESTADUAL “MAROJA NETO” – QUESTIONÁRIO /
AVALIAÇÃO DO PROJETO**

01- O QUE VCÊ ACHOU DO TRABALHO COM O GÊNERO TEXTUAL
“ANÚNCIO PUBLICITÁRIO” E O TEMA MEIO AMBIENTE”?

- A) EXCELENTE
- B) BOM
- C) REGULAR
- D) INSUFICIENTE
- E) NÃO GOSTEI

JUSTIFIQUE SUA RESPOSTA:

02-VOCÊ PREFERE O ENSINO TRADICIONAL DA LÍNGUA PORTUGUESA
(PRIVILEGIA A CLASSIFICAÇÃO GRAMATICAL) OU UM ENSINO DA
LÍNGUA QUE LEVE O ALUNO À PRÁTICA SOCIAL (CONTEÚDOS EM UM
CONTEXTO DE INTERAÇÃO E AÇÃO SOBRE UMA REALIDADE)?

- A) TRADICIONAL
- B) INTERAÇÃO

JUSTIFIQUE A SUA RESPOSTA:

03 – QUAIS CONTEÚDOS NA ÁREA DA LÍNGUA PORTUGUESA VOCÊ MAIS SE
INTERESSOU NO TRABALHO COM O GÊNERO TEXTUAL “ANÚNCIO
PUBLICITÁRIO”?

- A) LINGUAGENS VERBAL E NÃO VERBAL
- B) ARGUMENTAÇÃO
- C) TODAS AS ALTERNATIVAS ACIMA
- D) NENHUMA DAS ALTERNATIVAS

JUSTIFIQUE A SUA RESPOSTA

04 – QUAIS CONTEÚDOS VOCÊ MAIS SE INTERESSOU NO TRABALHO VOLTADO À EDUCAÇÃO AMBIENTAL?

- A) LIXO
- B) COMBATE À VIOLÊNCIA ENTRE OS ALUNOS (BRIGAS)
- C) COMBATE À VIOLÊNCIA CONTRA O ESPAÇO ESCOLAR (PICHAÇÃO, QUEBRA DE PORTAS E CARTEIRAS ETC)
- D) POLUIÇÃO SONORA (MÚSICA EM VOLUME ALTO NOS CORREDORES DA ESCOLA)
- E) TODAS AS ALTERNATIVAS ACIMA
- F) NENHUMA DAS ALTERNATIVAS

JUSTIFIQUE A SUA RESPOSTA.

05 - VOCÊ TEVE ALGUMA DIFICULDADE EM RELAÇÃO AO TRABALHO PROPOSTO?

- A) SIM
- B) NÃO
- C) MAIS OU MENOS

JUSTIFIQUE A SUA RESPOSTA.

06- QUAIS OS PONTOS POSITIVOS QUE VOCÊ DESTACA NO TRABALHO?

07 – VOCÊ TEM SUGESTÕES PARA A MELHORIA DO TRABALHO?

NOME DO ALUNO (A):

ESCOLA ESTADUAL “MAROJA NETO”

APÊNDICE B - Termo de Autorização de uso de Imagem**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM**

Eu, _____

portador(a) da Carteira de Identidade número _____ expedida por _____, autorizo

o uso da minha imagem na dissertação de Mestrado a ser defendida pela professora Tânia Regina do Nascimento Monteiro, no âmbito do Profletras, assim como em eventos científicos e outros do gênero visando a divulgação do trabalho realizado envolvendo o Gênero Textual “Anúncio Publicitário” e Meio Ambiente, na Escola Estadual “Maroja Neto”, em Belém (Pa).

Belém, ____ de _____ de 2014.

ASSINATURA:

CPF: _____

TELEFONE: _____

ANEXOS

ANEXO A - Artigo de opinião utilizado nas aulas

A violência é uma doença contagiosa - por Gary Slutkin

Ao longo da história, nós humanos demoramos muito para entender as epidemias. Não porque não investíamos ou não nos preocupávamos. O problema é que fazíamos o diagnóstico errado. O mesmo acontece hoje com a violência. Se não conseguimos entender suas motivações, não entenderemos suas causas.

Depois de uma década combatendo epidemias na África, percebi que os mapas de densidade populacional que ajudam a explicar a disseminação delas no continente eram muito parecidos com os mapas que mediam casos violentos em Nova York e Detroit. Notei então que a violência é uma doença contagiosa assim como a malária, a cólera e a tuberculose.

Ela se espalha por meio de brigas de rua, estupros, assassinatos e suicídios. Um tipo de violência provoca outro. É como um ciclo. Se quisermos revertê-lo, temos de atacar o germe antes que se espalhe e se torne uma infecção — e contamine outras pessoas.

Em 2000, demos início a um projeto-piloto de contenção da violência em Chicago, no distrito de West Garfield, na época um dos mais violentos dos Estados Unidos. Contratamos interruptores de violência para atuar igual a agentes de saúde diante de casos iniciais de gripe aviária. Eles faziam visitas diárias a líderes de gangues e grupos violentos, além de seus amigos e familiares, e davam conselhos úteis como orientações para empregos.

Em um ano, West Garfield viu o número anual de tiroteios cair 67%. Com a expansão da iniciativa para toda a Chicago, o número de assassinatos caiu de 628, em 2000, para 435 em 2010. O sucesso levou nosso programa a ser expandido para outras 15 cidades americanas e outros sete países, incluindo o Iraque.

Há algumas semanas, fomos procurados por representantes das prefeituras de Recife e São Paulo, interessados em colocar em prática nosso programa. Nas comunidades violentas do Brasil, os moradores moram muito próximos uns dos outros, o que ajuda a disseminar a criminalidade, mas também facilita a propagação de medidas pacificadoras.

Com uma sociedade mobilizada e formadores de opinião bem preparados, podemos curar a violência. Assim, com estratégias pautadas em métodos científicos, quem sabe possamos ser vistos como a geração que encontrou a solução para um problema crônico. Do mesmo modo que os médicos do século 19 fizeram com a cólera ao descobrir que a doença não era produto de sujeira e imoralidade, e sim da atuação de um simples bacilo.

GARY SLUTKIN é um epidemiologista americano. Professor da Universidade de Illinois, nos EUA, fundou a associação Cure Violence, de Chicago

ANEXO B – Divulgação da campanha em *site* de notícias.

Escola Maroja Neto lança campanha contra depredação e violência entre alunos



Alunos da Escola Estadual Maroja Neto decidiram preservar o ambiente escolar

Da Redação

Agência Pará de Notícias

Atualizado em 23/10/2014 18:06:00

Estudantes da Escola Estadual de Ensino Fundamental e Médio “Maroja Neto”, localizada na Avenida Pedro Miranda, no bairro da Pedreira, aliam criatividade à produção de textos e imagens, com o objetivo de livrar o ambiente escolar de depredação e da violência entre os alunos. Na quarta-feira (22), a escola lançou a Campanha de Preservação do Espaço Escolar, mobilizando as turmas para criação de anúncios publicitários, que serão afixados nas dependências da escola, e para a realização de outras ações destinadas à conscientização da comunidade educacional. Participaram do lançamento da campanha técnicos do Projeto Florestabilidade, uma parceria da Fundação Roberto Marinho e da Secretaria de Estado de Educação (SEDUC).

A campanha surgiu diante da necessidade de modificar o cenário de depredação no ambiente escolar, identificada pelos estudantes das turmas 402 do Ensino

Fundamental e 102 do Ensino Médio. Essa percepção do cenário negativo na escola se deu a partir do conteúdo debatido no Projeto “Sala de Leitura: um foco nos temas transversais”, e nas aulas da disciplina Língua Portuguesa, ministradas pela professora Tânia Monteiro.

Diagnóstico - “Nós verificamos que o ensino da Língua Portuguesa, assim como de outras disciplinas, não pode ser efetuado de forma dissociada, distante do contexto no qual está inserido o estudante. A Língua Portuguesa dialoga com todas as áreas da sociedade, em particular com a questão ambiental, e essas duas áreas estão muito presentes no dia a dia da escola. Assim, os estudantes fizeram um diagnóstico do que vinha ocorrendo na escola, como carteiras, portas, cadeiras, janelas depredadas, poluição sonora com celulares nos corredores perto das salas de aula e a questão do lixo”, ressaltou a professora.

A partir desse diagnóstico, os estudantes começaram a agir. Eles se reuniram e confeccionaram anúncios publicitários, trabalhando os conceitos e práticas desse gênero de texto. Além dos anúncios, os alunos anunciaram a campanha, visando conscientizar os colegas de escola para contribuírem com a preservação do ambiente escolar. Tânia Monteiro destacou que, “quando não se quebra uma carteira ou cadeira em uma escola, está se preservando a floresta, porque não se precisará repor cadeiras e carteiras feitas de madeira”.

Adesões - Durante o lançamento da campanha, os estudantes percorreram as salas de aula e outras dependências da escola para sensibilizar alunos, professores, gestores e funcionários sobre a importância da campanha. Mas como adianta a professora, “outras turmas de alunos e professores, vendo essa mobilização, já estão aderindo à campanha, o que é muito bom para a escola”.

A campanha tem o aval da diretora Margareth Andrade e a adesão dos professores Adilson Cordeiro, Lucimar Moraes e Tarcilene Reis, que trabalham a temática em suas turmas de Ensino Fundamental e Educação Especial. Os estudantes usam as redes sociais para divulgar a campanha, enfatizando que todos ganham com um ambiente escolar saudável.

Alguns dos anúncios publicitários feitos pelos alunos podem ser conferidos no blog da Escola “Maroja Neto”: <http://escolaestadualmarojaneto.blogspot.com.br/>

Silvia Leão

Secretaria de Estado de Educação