

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE LETRAS
FACULDADE DE LETRAS PÓS-GRADUAÇÃO – PROLEITURA

Telma Lúcia de Oliveira

PUBLICIDADE E TRANSGRESSÃO DE GÊNEROS

Belo Horizonte

2021

Telma Lúcia de Oliveira

PUBLICIDADE E TRANSGRESSÃO DE GÊNEROS

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Língua Portuguesa: Teorias e Práticas de Ensino de Leitura e de Produção de Texto, sob a orientação da Profa. Dra. Gláucia Muniz Proença Lara.

Belo Horizonte

Faculdade de Letras da UFMG

2021

O48p Oliveira, Telma Lúcia de.
 Publicidade e transgressão de Gêneros [recurso eletrônico] / Telma
 Lúcia de Oliveira. – 2021.
 1 recurso online (61 f.) : pdf.

 Orientadora: Gláucia Muniz Proença Lara.
 Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Língua
 Portuguesa: teorias e práticas de ensino de leitura e produção de texto da
 Faculdade de Letras da UFMG.
 Monografia (especialização) – Universidade Federal de Minas
 Gerais, Faculdade de Letras.
 Referências: f. 50-51.
 Anexos: 52-61.
 Exigências do sistema: Adobe Acrobat Reader.

 1. Leitura – Estudo e ensino. 2. Leitura (Ensino de primeiro grau). 3.
 Gêneros discursivos. 4. Discurso publicitário. 5. Publicidade. 6. Leitura –
 Métodos auxiliares. I. Lara, Gláucia Muniz Proença. II. Universidade Federal
 de Minas Gerais. Faculdade de Letras. III. Título.

CDD: 372.41



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

FACULDADE DE LETRAS

ESPECIALIZAÇÃO EM LÍNGUA PORTUGUESA: Teoria e Práticas de Ensino de Leitura e Produção de Textos

ATA DA DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DA ALUNA TELMA LÚCIA DE OLIVEIRA

Realizou-se, no dia 06 de julho de 2021, às 14:00 horas, de forma remota, a defesa do Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado *Publicidade e transgressão de gêneros*, apresentado por TELMA LÚCIA DE OLIVEIRA, número de registro 2020654304, como requisito parcial para a obtenção do certificado de Especialista em Língua Portuguesa: Teorias e Práticas de Ensino de Leitura e Produção de Textos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, perante a seguinte Comissão Examinadora: Profa. Glaucia Muniz Proença Lara - Orientadora (UFMG), Profa. Dalcyene Dutra Lazarini e Prof. Rafael Batista Andrade.

A Comissão considerou o Trabalho:

(X) Aprovado

() Reprovado

Finalizados os trabalhos, lavrei a presente ata que, lida e aprovada, vai assinada por mim e pelos membros da Comissão.

Belo Horizonte, 06 de julho de 2021.

Profa. Glaucia Muniz Proença Lara (Doutora)

Profa. Dalcyene Dutra Lazarini (Doutora)

Prof. Rafael Batista Andrade (Doutor)

	Documento assinado eletronicamente por Rafael Batista Andrade, Usuário Externo , em 06/07/2021, às 16:17, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020 .
	Documento assinado eletronicamente por Glaucia Muniz Proença Lara, Professora do Magistério Superior , em 06/07/2021, às 18:07, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020 .
	Documento assinado eletronicamente por Dalcyene Dutra Lazarini, Usuário Externo , em 08/07/2021, às 10:47, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020 .
	A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0 , informando o código verificador 0777278 e o código CRC 9BAE1A80 .

A todos aqueles que me incentivaram e torceram pelo sucesso deste trabalho, especialmente, a Letícia, minha amada filha e Daniela, minha irmã.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço a Deus pela oportunidade de frequentar o Curso de Especialização PROLEITURA e por ter me concedido saúde, força e coragem para não desistir diante das adversidades.

Agradeço a todas as pessoas que contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho. Em especial:

A meus pais pelo amor, pela dedicação e pelo constante apoio em todos os meus projetos.

À minha filha, Leticia e à minha irmã, Daniela por me incentivarem durante todo o curso e, especialmente, durante a elaboração deste trabalho.

À professora Dra. Gláucia Muniz Proença Lara, orientadora deste trabalho, pela competência, dedicação e orientação cuidadosa. A ela dedico os meus mais sinceros agradecimentos.

RESUMO

O presente trabalho apresenta uma proposta de práticas de leitura a ser desenvolvida com alunos de 8º ano do ensino fundamental nas aulas de Língua Portuguesa. Com objetivo de trazer uma metodologia mais dinâmica e produtiva no sentido de aprimorar a habilidade leitora dos alunos e, sobretudo, de tornar as aulas mais interessantes e participativas, propomos uma unidade de ensino sobre gêneros do discurso. Nesse sentido, optamos por trabalhar com o gênero publicidade, visto que os anúncios publicitários estão presentes no cotidiano de nossos alunos e exercem forte influência sobre eles. Além disso, por serem mais flexíveis, eles captam outros gêneros (transgressão/intergenericidade), possibilitando maior conhecimento, por parte dos alunos, dos diversos gêneros com os quais se deparam no dia a dia. O trabalho tem como base teórica os estudos de autores como Bakhtin (2016), Maingueneau (1993, 2001, 2004), Marcuschi (2008, 2010) e Lara (2005, 2009, 2010). A proposta de trabalhar com o gênero publicidade permite ainda uma reflexão sobre a ideologia presente nos anúncios publicitários, contribuindo para que os alunos compreendam a manipulação, frequentemente velada, de que a publicidade se vale para convencer o consumidor a adquirir determinado produto. A metodologia referente à unidade de ensino consiste na discussão das noções estudadas – particularmente as de *gêneros de discurso* e de *transgressão* –, seguida do trabalho com quatro anúncios publicitários transgredidos, o que, esperamos, contribuirá para aumentar o conhecimento dos alunos sobre diferentes gêneros de discurso que circulam socialmente e que dialogam com a publicidade e também para torná-los leitores mais conscientes, capazes de se posicionarem criticamente diante das mensagens que recebem.

Palavras chave: Gênero do discurso; publicidade, transgressão; unidade de ensino.

ABSTRACT

This work presents a proposal of reading practice to be developed with students of the 8th year of elementary school in Portuguese language classes. With the aim of bringing a more dynamic and productive methodology so as to improve students' reading skills and, above all, to make classes more interesting and participatory, we propose a teaching unit on discourse genres. In this sense, we have chose to work with the genre advertisement, since it is very present in our students' daily lives and has a strong influence on them. In addition, because they are more flexible, they capture other genres (transgression/intergenericity), enabling students to learn more about the different genres they encounter every day. This work is theoretically based on studies by authors such as Bakhtin (2016), Maingueneau (1993, 2001, 2004), Marcuschi (2008, 2010) and Lara (2005, 2009, 2010), among others. The proposal to work with advertisements also allows a reflection on the ideology present in them, leading the students to understand the manipulation, often veiled, that advertisements use to convince the consumer to purchase a certain product. The methodology related to the teaching unit consists of the discussion of the studied notions – particularly those of *discourse genres and transgression* –, followed by the work with four transgressed advertisements, which, we hope, will contribute to increase students' knowledge about different genres that circulate socially and dialogue with advertisements and also to make them more aware and critical of the messages they receive.

Keywords: Discourse genres; advertisements; transgression; teaching unit.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. CAPÍTULO 1: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
1.1. Os gêneros de discurso.....	14
1.2. Transgressão de gêneros.....	17
1.3. O gênero publicidade	19
1.4. O gênero publicidade e a transgressão	21
2. CAPÍTULO 2: PROPONDO UMA UNIDADE DE ENSINO	24
2.1. Considerações iniciais:.....	24
2.2. A unidade de ensino: publicidade e transgressão	25
2.3. Orientações gerais:	27
2.3.1. Atividade 1.....	33
2.3.2. Atividade 2.....	36
2.3.3. Atividade 3.....	39
2.3.4. Atividade 4.....	42
CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXOS	52

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da leitura e da escrita por parte dos alunos é visto, muitas vezes, como função exclusiva do professor de Língua Portuguesa, o que se apresenta como um grande desafio, uma vez que o ensino dessas habilidades não é uma tarefa tão simples assim.

Nesse sentido, fazem-se necessárias práticas de leitura contextualizadas, com textos significativos, e práticas de escrita que não sejam apenas exercícios cansativos e torturantes. Ou seja, é importante que o professor crie oportunidade para um ensino mais dinâmico e participativo.

Diante desse quadro, acreditamos que propor uma unidade de ensino sobre os gêneros do discurso, à luz dos preceitos bakhtinianos, assumindo noção de leitura que vai muito além da mera decodificação de palavras, torna as aulas de Língua Portuguesa mais interessantes e desafiadoras.

De acordo com Marcuschi (2010, p. 22), “é impossível se comunicar verbalmente a não ser por algum gênero”. Assim, o sujeito está imerso numa diversidade de gêneros, tais como publicidades, propagandas, verbetes de dicionário, aulas, contos, poemas, notícias, memes, fotorreportagens, artigos de opinião, entre tantos outros, ou seja, ele se defronta diariamente com inúmeros gêneros discursivos que se materializam em textos (daí serem também designados como “gêneros textuais”¹). No entanto, esses diferentes textos não são lidos da mesma maneira, pois o(s) gênero(s) em que se inscrevem implicam diferentes condições de produção e distintas situações comunicativas na/para a produção de sentidos.

Nesse cenário, escolhemos trabalhar com o gênero discursivo publicidade, tendo em vista que os anúncios publicitários, além de estarem presentes no cotidiano da sociedade, são mais flexíveis e absorvem outros gêneros do mesmo ou de outros domínios (transgressão/intergenericidade), possibilitando o conhecimento, por parte do aluno, da diversidade genérica com a qual se depara no dia a dia.

¹ Nesse sentido esclarecemos que tomaremos os termos “gêneros discursivos (de discurso)” e “gêneros textuais” como equivalentes, considerando que o discurso se materializa no/pelo texto.

Lembramos que os gêneros do discurso assumem cada vez mais enfoque na atualidade, ensejando muitos estudos que têm como objetivo analisar suas peculiaridades organizacionais e funcionais. Em relação ao ensino da língua materna, eles ganharam notoriedade a partir da instituição dos *Parâmetros Curriculares Nacionais de Língua Portuguesa* (1998), que indicam, como base para o trabalho com textos em sala de aula, os gêneros em que esses textos se inscrevem, sejam eles orais ou escritos. De acordo com os PCNs, “todo texto se organiza dentro de determinado gênero em função das intenções comunicativas, como parte das condições de produção dos discursos, as quais geram usos sociais que os determinam” (BRASIL, 1998, p. 21).

Mais recentemente, a *Base Nacional Comum Curricular* (2018) também indica a importância do trabalho com textos em sala e, sobretudo, com os gêneros a que esses textos pertencem. De acordo com a BNCC, “o texto ganha centralidade na definição dos conteúdos, habilidades e objetivos, considerado a partir de seu pertencimento a um gênero discursivo que circula em diferentes esferas sociais de atividade comunicativa” (BNCC, 2018, p. 67).

Apesar das orientações dos PCNs (1998), da BNCC (2018) e dos vários estudos sobre o tema, percebe-se ainda certa confusão no momento de implementar o trabalho com gêneros discursivos nas aulas de língua materna. Diversos são os questionamentos sobre o que vêm a ser exatamente os gêneros e, principalmente, sobre como eles devem ser ensinados no cotidiano escolar. Essa confusão faz com que o ensino assuma um caráter mais tradicional, priorizando aspectos formais e estruturais dos gêneros e, paralelamente, desconsiderando-os como fenômenos sociodiscursivos e formas de ação social.

Da mesma maneira, é importante considerar que os estudantes, como leitores/escritores/falantes dos infindáveis gêneros em que se inscrevem os textos, não são meros recebedores passivos dos sentidos contidos nesses textos/gêneros, mas, acima de tudo, sujeitos ativos que constroem, interpretam, concordam ou discordam, compartilham ou rejeitam as significações. Em outras palavras, eles são capazes de operar com os gêneros com certa liberdade, em função das necessidades e da situação comunicativa em que se encontram, o que, evidentemente, depende da maior ou menor flexibilidade que caracteriza cada gênero.

Nesse sentido, em seus estudos, Bakhtin (2016, p. 12), apresenta uma perspectiva mais ampla dos gêneros do discurso, quando afirma que os gêneros são “tipos *relativamente* estáveis de enunciados” (grifo do original), ligados às diferentes esferas de utilização da língua. Abre, então, espaço para uma abordagem que se liga à subversão ou transgressão, como explicaremos adiante. Afinal, se os gêneros são “*relativamente* estáveis” (grifo nosso), eles permitem, para além de suas regularidades, uma “margem de manobra” na produção de outros (novos) sentidos.

Nossa proposta de trabalhar uma unidade de ensino sobre o gênero publicidade, pelo viés da transgressão, busca, assim, abordar uma metodologia mais dinâmica e produtiva para o ensino dos gêneros em sala de aula, ao focalizar não exclusivamente suas características formais, suas regularidades, o que tem sido tradicionalmente prática na escola, mas assumindo uma perspectiva de mais liberdade do sujeito/leitor para “jogar” com os gêneros.

Cotidianamente, em situações concretas de comunicação, o indivíduo está em contato com os anúncios publicitários, nas mais variadas formas e suportes. É, pois, importante que ele esteja preparado para compreender adequadamente os propósitos comunicativos desse gênero, considerando que todo texto é escrito por alguém que o direciona a outro alguém com o objetivo persuadi-lo sobre algo. A publicidade, muitas vezes, de maneira descontraída, transforma o supérfluo em necessidade sem deixar alternativas ao consumidor: ou ele adquire tal produto, ou se está sujeito a sentir-se inferior a outros que o fazem. Nesse sentido, o ensino de leitura com o gênero publicidade propiciará a formação de leitores capazes de se posicionarem criticamente diante das mensagens recebidas, reconhecendo que elas não são neutras, mas marcadas por interesses (comerciais, sociais, ideológicos...).

Nossa proposta de unidade de ensino de gêneros em sala de aula foi pensada inicialmente, para uma turma de 8º ano do ensino fundamental da Escola Municipal Jonas Barcellos Corrêa, situada na regional Barreiro, em Belo Horizonte, MG.² Considerando que o sujeito é bombardeado por anúncios publicitários todos os dias, julgamos ser papel da escola desenvolver no estudante a habilidade de refletir sobre a influência desse gênero na vida da sociedade.

² Em função da pandemia da Covid-19, não sabemos se será (ou não) possível implementar tal proposta. Se não for, ela fica como sugestão para futuras aplicações em turmas desse mesmo nível.

Nosso objetivo é, portanto, levar o aluno a uma reflexão crítica e mais aprofundada sobre a noção de gêneros que lhe permita não apenas reconhecer as especificidades que caracterizam diferentes gêneros (já que trabalharemos a publicidade em “diálogo” com outros gêneros), mas também – e sobretudo – adquirir a capacidade de constatar como essas especificidades se articulam e se “desviam” na construção de novos efeitos de sentidos, quando dois (ou mais) gêneros se mesclam num mesmo espaço textual (transgressão). O contato com os diferentes gêneros que “dialogam” com a publicidade possibilitará, em última análise, que os estudantes se tornem leitores mais ativos e eficientes.

Este trabalho está organizado da seguinte maneira: no Capítulo 1, abordaremos as questões teóricas que cercam as noções de gênero de discurso e de transgressão, para, em seguida, caracterizar a publicidade, gênero que assumimos como objeto de ensino. Nossa proposta baseia-se nas contribuições da teoria bakhtiniana e na sua releitura por autores situados no âmbito dos estudos textuais/discursivos. No Capítulo 2, apresentaremos a unidade de ensino relacionada à publicidade e transgressão que propomos para uma turma do 8º ano (ensino fundamental).

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1. Os gêneros de discurso

Atualmente, os gêneros têm sido objeto de estudo constante por parte de pesquisadores com o objetivo de descrever suas especificidades e mostrar seu funcionamento. No entanto, Marcuschi (2008, p. 147) esclarece que o estudo do gênero não é algo novo e, no Ocidente, já apresenta pelo menos vinte e cinco séculos. A reflexão sobre o conceito de “gêneros” iniciou-se na antiguidade clássica, sobretudo com Platão e Aristóteles. Esses filósofos começaram a distinguir e a tipificar os gêneros a partir do pensamento sobre a poética e a retórica. O conceito de gêneros surgiu pela primeira vez na obra *A República*, de Platão, escrita no século IV a. C. Nesse contexto, Platão aponta três grandes gêneros: épico, lírico e dramático. Nas obras *Poética* e *Retórica* (330 e 334 a.C.), Aristóteles propõe uma nova divisão dos gêneros. No terreno da Retórica (arte do bem falar, arte da persuasão), divide os gêneros em deliberativo, judiciário e epidítico³. Com o declínio da Retórica, o conceito de gênero permaneceu restrito aos estudos literários, sendo assim, negligenciado pelas teorias linguístico-discursivas (LARA, 2005).

A partir do século XX, os estudos sobre gêneros passam a ter um novo enfoque, sobretudo com as contribuições do teórico russo Mikhail Bakhtin, que retoma e amplia a noção de gêneros, para além dos literários e retóricos. Os gêneros também ganham mais notoriedade, como foi dito, a partir do que é proposto nos *Parâmetros Curriculares Nacionais de Língua Portuguesa* (1998) e, mais recentemente, na *Base Nacional Comum Curricular* (2018), com a centralidade que o texto (e, evidentemente, o gênero) ganha(m) no ensino da língua materna. De acordo com a BNCC (2018, p. 67):

Os conhecimentos sobre os gêneros, sobre os textos, sobre a língua, sobre a norma-padrão, sobre as diferentes linguagens (semioses) devem ser mobilizados em favor do desenvolvimento das capacidades de leitura, produção e tratamento das linguagens, que, por sua vez, devem estar a serviço da ampliação das possibilidades de participação em práticas de diferentes esferas/campos de atividades humanas.

³ Informações obtidas na disciplina Produção de Texto na Sala de Aula, ministrada pelo professor doutor Jairo Carvalhais, no segundo semestre de 2020, do curso Proleitura.

Na concepção de Bakhtin (2016, p. 261), os diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem. Assim, ao utilizar a língua em determinada situação de comunicação, o indivíduo o faz sob forma de enunciados orais ou escritos, que são concretos e únicos. Tais enunciados refletem as condições e as finalidades específicas de cada campo de atividade humana de uso da língua por meio do seu *conteúdo temático*, que se refere aos diferentes assuntos abordados; sua *construção composicional*, que corresponde à estrutura característica do gênero; e seu *estilo verbal*, que se refere à seleção lexical, fraseológica e gramatical operada na língua.

Como vimos, as diferentes esferas de atividades humanas elaboram uma diversidade de “tipos *relativamente* estáveis de enunciados”, sendo isso o que Bakhtin (2016, p. 262; grifo do original) denomina “gênero do discurso”. Assim, entende-se que os gêneros são produzidos em condições específicas e respondem a finalidades diversas em conformidade com as áreas/campos/esferas que lhes deram origem como manifestações linguísticas.

Os gêneros discursivos são considerados ilimitados, devido à riqueza e diversidade existentes a partir dos diversos campos de atividade humana, ou seja, eles são numerosos porque atendem as necessidades comunicativas e organizacionais das muitas situações comunicativas e porque se renovam, ao longo do tempo, em razão das novas necessidades, novas tecnologias, novos suportes que vão surgindo. De acordo com Marcuschi (2010, p. 19):

[...] os gêneros contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia a dia. No entanto, não constituem instrumentos estanques e enrijecedores da ação criativa, mas são eventos altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos.

Os gêneros discursivos não são, pois, fechados, adaptando-se e modificando-se ao longo do tempo e mesmo incorporando outros gêneros em conformidade com as necessidades comunicativas. Além disso, todos os usuários, ainda que não sejam capazes de explicitar o que entendem por gêneros, são capazes de reconhecê-los e de operar, de maneira produtiva, com os diferentes gêneros que circulam na sociedade.

Para Marcuschi (2010, p. 31), os gêneros são “artefatos culturais construídos historicamente pelo ser humano”, ou seja, o falante utiliza determinados gêneros com

o objetivo de interagir com o outro. Essa interação não é isenta de intencionalidade, visto que os enunciados orais ou escritos são dirigidos a alguém para atender a determinadas condições e finalidades nas diferentes situações comunicativas. Nesse contexto, o estudo dos gêneros é importante porque se trata de fenômenos históricos, profundamente vinculados à vida social e cultural. Ainda de acordo com Marcuschi (2010, p. 19), “os gêneros são entidades sócio-discursivas e formas de ação social incontornáveis em qualquer situação de comunicação”, já que não existe comunicação, interação fora do gênero.

Desse modo, é possível afirmar que os gêneros discursivos estão presentes nas mais diferentes situações comunicativas cotidianas. Eles surgem a partir das necessidades dos falantes/escritores nas diferentes esferas de atividades humanas/de uso da língua. Daí sua riqueza e sua diversidade, que se inscrevem nas inúmeras possibilidades de interação existentes entre os sujeitos nos diferentes contextos comunicativos. Essa interação se realiza através da escolha de gêneros discursivos, pois, como vimos, para Marcuschi (2010, p. 22) é impossível se comunicar verbalmente a não ser por algum gênero.

Em suma: ao utilizar a língua nos diferentes domínios de atividade humana, o locutor mobiliza diversos tipos “relativamente estáveis de enunciados”, que são os gêneros do discurso. Eles são, pois, diversos e inesgotáveis. Dessa forma, amplia-se o conceito de gênero, incluindo-se desde os textos mais simples empregados em situação de comunicação cotidiana – um telefonema, um bilhete, uma conversa entre amigos – até os mais complexos, como é o caso dos diversos textos referentes às manifestações literárias e à exposição científica.

Como já foi dito, os gêneros são fenômenos sócio-histórico-discursivos que ordenam e estabilizam as situações de comunicação cotidianas, o que implica que eles têm regularidades, mas não são instrumentos fechados e inflexíveis. Ao contrário, são eventos maleáveis e dinâmicos que surgem, transformam-se e até mesmo deixam de existir em conformidade com as necessidades dos diferentes campos de atividade humana presentes na sociedade.

De acordo com Bakhtin (2016, p. 15), deve-se dar importância à diferença essencial entre os gêneros primários (simples) e secundários (complexos). Os secundários – discurso científico, discurso ideológico, o teatro, o romance, etc – surgem numa

situação comunicativa mais complexa e relativamente mais evoluída, principalmente escrita, e são formados a partir dos gêneros primários. Os gêneros primários – o diálogo cotidiano, a carta pessoal – constituem-se a partir de uma comunicação verbal mais espontânea. O que estabelece a natureza do discurso é a relação mútua entre os gêneros primários e secundários, de um lado, e o processo de formação histórica dos últimos, permitindo a descrição e a análise dos gêneros do discurso.

Ainda segundo Bakhtin (2016, p. 17), há gêneros mais propícios ao estilo individual – os literários, por exemplo – que são, portanto, mais flexíveis, e aqueles menos favoráveis a refletir a individualidade – por exemplo, o documento oficial, a ordem militar, a nota de serviço, textos científicos – que, por essa razão, mostram-se mais padronizados. Nessa perspectiva, Maingueneau (2004, p. 118-220) distingue quatro modos de genericidade instituída: o modo I se refere aos gêneros mais padronizados, como as fichas administrativas, atos jurídicos, etc; o modo II inclui gêneros com uma cenografia⁴ rotineira ou esperada, mas que aceitam desvios, como é o caso, por exemplo, de um programa político-eleitoral em forma de carta; o modo III implica gêneros propícios à inovação – publicidade, canções, programas de entretenimento na televisão etc –, que não possuem, portanto, uma cenografia preferencial; o modo IV, por fim, refere-se aos gêneros mais criativos (e, portanto, mais maleáveis), como os literários. Os gêneros menos padronizados, como os do modo III e IV são, pois, os mais favoráveis à transgressão, noção que discutiremos a seguir.

1.2. Transgressão de gêneros

Conforme já comentamos, a definição de gênero proposta por Bakhtin, ao mesmo tempo em que declara certa estabilidade ou normatividade nos gêneros mobilizados pelos falantes/escritores, admite que eles são flexíveis, maleáveis, sujeitos a desvios. O autor russo abre, então, espaço para a transgressão (LARA, 2009, p. 5).

Transgredir, tem as seguintes acepções – “não obedecer”, “não cumprir”, “infringir”, “violar” – segundo consta no *Minidicionário da Língua Portuguesa* (SILVEIRA BUENO, 2007, p. 765). Esses significados podem ser pensados como algo negativo. No

⁴ A cenografia é uma das três cenas da enunciação descritas por Maingueneau (2001, p. 85-93): trata-se da cena com que o leitor se confronta diretamente. As outras duas são a cena englobante (o domínio do discurso: político, religioso, literário, científico...) e a cena genérica (o gênero do discurso).

entanto, no mesmo dicionário também se encontram outros sentidos – “ir além”, “atravessar” – que nos interessam mais de perto. Assim, assumimos com Lara *et al.* (2010, p.11) que transgredir, quando se trata dos gêneros do discurso, significa “ir além de um determinado gênero, ultrapassá-lo para construir outros (novos) efeitos de sentido”.

A transgressão ocorre quando um determinado gênero (transgressor) assume a função de outro (transgredido), que passa a ter a forma (a cenografia) do transgressor. É o caso, por exemplo, de um anúncio publicitário em forma de poema (LAZARINI, 2013, p.64) ou de um convite de casamento em forma de história em quadrinhos. Nos dois exemplos, a função do texto (transgredido) é mantida: o primeiro tem como objetivo convencer alguém a adquirir determinado produto; o segundo, convidar para um evento; a forma muda, porém, para a do transgressor. Segundo Lara (2009, p. 5), há uma espécie de camuflagem de um gênero por outro.

A ideia de transgressão origina-se na “intertextualidade intergêneros”, que Marcuschi (2010, p.33) de acordo com a proposta de Ursula Fix, usa para designar o “aspecto da hibridização ou mescla de gêneros em que um gênero assume a função de outro”. É importante ressaltar que, na determinação do gênero, a função comunicativa predomina sobre a forma. Para exemplificar, o autor cita o caso de um artigo de opinião que assume o formato de um poema, afirmando que o leitor não teria dificuldade de interpretar o texto, visto que a forma (poema) não compromete a função (artigo de opinião). No entanto, a proposta apresentada por Lara (2005; 2009) e Lara *et al.* (2010) é mais ampla, pois admite que a transgressão pode operar apenas sobre os gêneros, sem envolver textos específicos (como é o caso da “intertextualidade intergêneros” de Marcuschi).

Mainqueneau (1993, p. 103-104), por sua vez, afirma que, entre os fenômenos da heterogeneidade enunciativa, a imitação ocupa um lugar importante e pode assumir dois valores opostos: a captação e a subversão (paródia). No primeiro, a imitação, incide sobre a estrutura explorada; no segundo, a desqualificação ocorre no próprio movimento de sua imitação. Além disso, a imitação pode ocorrer sobre um gênero apenas ou sobre um texto particular (e seu gênero). Nesse contexto, a noção de captação é a que mais se aproxima da noção de transgressão aqui proposta. Como explica Lara (2009, p. 7) os gêneros transgressores contribuem para a construção de

diferentes efeitos de sentido (surpresa, humor, estranhamento etc.) nos gêneros transgredidos, funcionando mais no sentido de valorizá-los do que de desqualificá-los.

É importante lembrar também que há gêneros mais propícios à transgressão do que outros. Na proposta já apresentada de Maingueneau (2004) sobre os quatro modos de genericidade instituída, os gêneros do modo I seriam os mais padronizados, enquanto os do modo III (entre os quais se encontra a publicidade) e IV seriam os mais flexíveis e, por isso, mais afeitos à transgressão.

De qualquer forma, abordar a noção de transgressão não é uma tarefa simples, dada a diversidade de termos – de “transgressão”, “intertextualidade intergênero”, “imitação/captação”, “mudança de cenografia” – apesar dos pontos comuns entre eles. Lara (2009, p. 8) afirma:

[...] a dificuldade em abordar a noção (mais ampla) de hibridismo ou mescla de gêneros é corolária da própria complexidade e extensão do conceito de gêneros. Afinal de contas, nem sempre é fácil decidir sobre os limites entre um gênero e outro, reconhecer subgêneros no interior de um gênero maior e mesmo arrolar critérios que permitam enquadrar um determinado texto/discurso num gênero x e não num gênero y.

No entanto, mesmo com essa dificuldade, percebe-se que o usuário da língua é capaz de reconhecer e operar, de maneira produtiva, com os diferentes gêneros que circulam socialmente, sendo, portanto, também capaz de identificar as modificações que sofreram e os efeitos de sentidos produzidos. É por essa capacidade do usuário da língua/aluno que se torna possível o ensino de gêneros na escola, não na perspectiva mais tradicional que leva em conta apenas suas regularidades e coerções, mas do ponto de vista da transgressão.

1.3. O gênero publicidade

Inicialmente, faz-se necessário identificar a diferença entre “publicidade” e “propaganda”, embora, os dois termos sejam, frequentemente, utilizados como sinônimos. A palavra publicidade vem do latim “*publicus*”, que significa tornar público, vender, anunciar com objetivo de interesse comercial. Propaganda também tem origem do latim “*propagare*” e significa propagar ideias políticas e religiosas, multiplicar, disseminar informações ideológicas (Martinez, 2013).

Como se vê, diferentemente da publicidade, que tem como objetivo principal vender um produto (um serviço, uma ideia), a propaganda está relacionada a campanhas que objetivam influenciar comportamentos coletivos ou grupos sociais – de vacinação, de trânsito, contra dengue etc – não tendo o objetivo de divulgar e vender determinados produtos ou marcas e sim, de alertar a sociedade acerca de uma ação a ser empreendida.

Nesse viés, o anúncio publicitário – gênero que é objeto deste trabalho –, com a finalidade de vender algo, lança mão de recursos linguísticos e imagéticos para influenciar o destinatário (leitor/ouvinte/usuário), levando-o a consumir, de preferência, desenfreadamente. Segundo Lara *et al.* (2010, p. 19-20), “o uso de estereótipos, fórmulas consagradas; a escolha minuciosa das palavras, o uso de eufemismos são alguns exemplos desses mecanismos”. As autoras também afirmam que criar inimigos é muito importante, visto que evidenciar quem é quem na disputa por mercado é fundamental. Além disso, os anúncios publicitários apelam para imagens ou citações de especialistas ou personalidades famosas (argumento de autoridade), a fim de reforçar a qualidade do produto em questão, valendo-se ainda da afirmação e da repetição.

Todos esses recursos são utilizados, com frequência, de maneira sutil, disfarçada, para que o consumidor adquira um dado produto sem analisar as verdadeiras intenções por trás do anúncio. Em outras palavras, eles cumprem o papel de seduzir o destinatário, levando-o a pensar que o produto anunciado e todos seus benefícios são imprescindíveis à sua vida. O sujeito passa, assim, a acreditar que, ao adquirir aquele produto, fará parte de um determinado grupo social, ou seja, o dos “bem-aventurados” possuidores do objeto em foco.

Vivemos numa sociedade em que quanto mais se tem ou se adquire, melhor se é visto aos olhos dos outros, ou seja, o indivíduo é valorizado pelo que tem e não pelo que é. A publicidade se aproveita, assim, dessa ideologia do consumo para levar o destinatário a acreditar que adquirir os diversos produtos anunciados proporcionará a felicidade. Segundo Lazarini (2013, p.84):

O sujeito está, pelo menos em parte, condicionado pela ideologia que o cerca, e o seu discurso será adequado a uma determinada situação histórico-social, ou seja, o sujeito não é livre para dizer o que quer e como quer, pois tudo depende do lugar social que ocupa num dado momento.

Logo, numa sociedade capitalista como a nossa, a publicidade lança mão de numerosos recursos linguísticos/imagéticos com o intuito de manter a ideologia de consumo. Por isso, é importante trabalhar com o gênero publicidade em sala de aula, para que o aluno, na sua condição de consumidor, passe a ter um olhar mais crítico sobre a(s) mensagem(ns) veiculada(s) nos/pelos anúncios.

1.4. O gênero publicidade e a transgressão

Considerando o que já foi dito até aqui, assumimos com Lara (2009) que o gênero transgredido é aquele cuja função é assumida por outro gênero (transgressor), aquele que empresta sua forma ao transgredido. Nesse viés, a publicidade, por ser um gênero menos padronizado – modo III de genericidade instituída, na concepção de Maingueneau (2004, p.19) – é, propício à transgressão, ou à “mudança de cenografia”, como diria esse último autor. Vimos anteriormente que a publicidade está presente no cotidiano do indivíduo e exerce forte influência sobre ele ao veicular mensagens que transmitem as qualidades e os possíveis benefícios de um determinado produto, marca ou serviço. Para isso, ela lança mão de variados recursos linguísticos (figuras de linguagem como metáforas e hipérboles, adjetivação excessiva, a repetição de palavras, rimas, aliteraões etc) e imagéticos. Além desses recursos a publicidade, mais recentemente, também tem se valido do fenômeno da transgressão, tema de interesse do presente trabalho.

Ao construir um anúncio é necessário levar em conta alguns aspectos – a atenção, o interesse, o desejo, a memorização e a ação – que são os que os publicitários nomeiam pela sigla AIDMA. Esses pontos são extremamente importantes, pois, para que a publicidade alcance seu objetivo, é necessário que desperte a atenção, o interesse, provoque o desejo, permita a memorização e, enfim, leve a ação (LARA *et al.* 2010, p. 17). Nesse contexto, a transgressão teria, em última análise, a capacidade de desenquadrar – e valorizar – um dado produto (serviço, ideia) do mar de ofertas que cerca o consumidor no dia a dia.

De acordo com a teoria de gêneros de Bakhtin (1992, p. 279-287), é possível descrever características do gênero publicidade (ou anúncio publicitário) – conteúdo temático, construção composicional, estilo verbal além da função como é proposto por

Marcuschi (2010) – que são de extrema importância para que o objetivo da publicidade seja alcançado.

O conteúdo temático refere-se aos temas ou assuntos de um determinado gênero. No que diz respeito aos anúncios publicitários, não se pode atribuir-lhes um conteúdo específico ou padrão, pois a eles está vinculada uma diversidade de produtos e serviços. Porém, em linhas gerais, podemos dizer que o tema principal de um anúncio consiste em descrever um produto (marca, serviço) e apontar suas vantagens, seus benefícios.

Quanto à construção composicional (“esqueleto” do texto), vários são os recursos utilizados nos anúncios publicitários. Os profissionais que os produzem podem usar a página inteira, duas páginas, incluir imagens, cores, grafia de letras variadas, ou seja, eles dispõem de diversas estratégias que enriquecem e estruturam o gênero. Também em linhas gerais, diremos que a associação de elementos não verbais (uma fotografia, um desenho) ao texto verbal constitui a estrutura composicional mais comum do gênero anúncio publicitário. Esses elementos estão interligados, ou seja, o texto não verbal (imagens, fotografias) reforça a mensagem verbal (e vice-versa), construindo uma unidade, ou seja, um texto verbovisual.

No que se refere ao estilo verbal (escolhas lexicais, fraseológicas, de tempos verbais etc) na composição de um dado gênero, é possível observar que os anúncios publicitários, frequentemente, utilizam de sequências descritivas, para caracterizar os produtos, marcas e serviços; argumentativas, para convencer o público acerca das vantagens de um dado produto sobre seus concorrentes e injuntivas, que desencadeia uma ação de compra ou adesão. Os verbos empregados, geralmente, estão no presente do indicativo e no imperativo, apresentando uma abordagem que pode ir mais ou menos formal (dependendo do público-alvo, do produto anunciado e do suporte). Outro recurso estilístico recorrente nos anúncios publicitários é o slogan, que é formado, em geral, por uma ou mais frases curtas de fácil memorização, capaz(es) de despertar a simpatia pelo produto ou marca. Além dos recursos citados anteriormente, os anúncios publicitários se valem, muitas vezes, da ambiguidade e de estrangeirismos, recorrendo também às variedades linguísticas (gírias, linguagem técnica). Todos esses recursos fazem parte do estilo verbal.

Por fim, no que se refere à função, a publicidade, como vimos, tem um caráter comercial, pois tem por objetivo a venda (de produtos, marcas, serviços etc), o que a diferencia da propaganda que visa alertar, chamar a atenção para uma ação coletiva.

Assim, ao transgredir um anúncio publicitário, ou seja, ao “camuflá-lo” com a cenografia de outro gênero, mantendo, porém, sua função (comercial) básica, produzimos efeitos de sentido não esperados, que buscam valorizar o produto, marca ou serviço anunciado, destacando suas qualidades em relação a outros, conforme já foi afirmado.

Apresentadas as questões teóricas que embasam o presente trabalho, passamos, em seguida, à proposição de uma unidade de ensino envolvendo a publicidade no seu “diálogo” com outros gêneros (transgressão), voltada para o 8º ano do ensino fundamental.

CAPÍTULO 2: PROPONDO UMA UNIDADE DE ENSINO

2.1. Considerações iniciais

O ensino da língua portuguesa, ao longo do tempo, foi sinônimo de ensinar gramática. Mesmo existindo conceitos diferentes sobre “gramática”, é de conhecimento de todos o que significa ensinar português nos moldes mais tradicionais: muitos professores insistem em pensar que, para o bem falar e escrever, basta que o indivíduo tenha domínio de classificações, regras e nomenclaturas, “metodologia” aplicada de forma exaustiva, com a repetição de conteúdos, ao longo dos anos escolares.

As reflexões sobre o ensino de língua materna, questionando esse viés mais tradicional, se intensificam a partir dos anos 1980. Geraldi (1984), por exemplo, traz uma nova abordagem para o ensino-aprendizagem de português, tendo como base os avanços da pesquisa linguística, que tomam a língua como texto/discurso em uso. O autor sugere que o ensino esteja centrado em três atividades: a prática da leitura, a prática da produção de textos e a prática de análise linguística. Se essas práticas não são estanques como afirma o autor, então há a necessidade de um planejamento que as articule. Assim, trabalhar uma unidade de ensino com gêneros discursivos, centrada no gênero publicidade, é uma forma de implementar o ensino da língua portuguesa de maneira mais efetiva e dinâmica.

Somando-se à proposta de Geraldi (1984), os PCNs (1998) e a BNCC (2018) orientam o ensino da língua materna (oral ou escrita) pelos gêneros do discurso. Trata-se, portanto, de um trabalho com diversos domínios discursivos materializados em textos – notícias, reportagens, atas, letras de canção, horóscopos, anúncios publicitários etc. Assim, uma diversidade de gêneros deve ser trabalhada na escola para dar conta dos eixos de leitura, escrita, oralidade e análise linguística e permitir ao estudante a construção do conhecimento sobre os diversos gêneros em circulação nas mais variadas esferas de atividade humana.

No âmbito desse contexto mais amplo, a unidade de ensino que propomos, no presente trabalho, focaliza a publicidade, visto que por se tratar de um gênero de discurso mais flexível, ele se mostra propício à transgressão, perspectiva que assumimos aqui como forma de oportunizar o contato do estudante com diversos

gêneros discursivos (que “dialogam” com a publicidade), além de dinamizar o ensino, tornando-o menos normativo e mais produtivo.

A opção de trabalhar com o gênero publicidade nessa unidade de ensino justifica-se ainda pelo fato de que os anúncios publicitários estão presentes cotidianamente na vida dos alunos, fazendo parte do seu conhecimento prévio. Ou seja, eles estão familiarizados com a publicidade. O que se faz necessário, portanto, é um trabalho mais profundo, que possibilite a reflexão sobre os valores e as ideologias que estão por trás dos anúncios, contribuindo para que os alunos aprimorem sua habilidade de leitura (crítica).

Aliás, a BNCC indica o trabalho com os gêneros que circulam na esfera pública, sobretudo, a publicidade, a fim de propiciar o conhecimento por parte dos alunos de diferentes peças publicitárias, levando-os a compreender as formas de persuasão, o apelo ao consumo, as diferenças entre vender um produto e “vender” uma ideia, entre anúncio publicitário e propaganda. Dessa maneira, podemos contribuir para tornar nossos alunos consumidores conscientes. O documento traz duas habilidades que objetivam trabalhar com o gênero publicidade (BNCC, 2018, p. 141):

(EF69LP02) Analisar e comparar peças publicitárias variadas (cartazes, folhetos, outdoor, anúncios e propagandas em diferentes mídias, spots, jingle, vídeos etc.), de forma a perceber a articulação entre elas em campanhas, as especificidades das várias semioses e mídias, a adequação dessas peças ao público-alvo, aos objetivos do anunciante e/ou da campanha e à construção composicional e estilo dos gêneros em questão, como forma de ampliar suas possibilidades de compreensão (e produção) de textos pertencentes a esses gêneros.

(EF69LP04) Identificar e analisar os efeitos de sentido que fortalecem a persuasão nos textos publicitários, relacionando as estratégias de persuasão e apelo ao consumo com os recursos linguístico-discursivos utilizados, como imagens, tempo verbal, jogos de palavras, figuras de linguagem etc., com vistas a fomentar práticas de consumo conscientes.

2.2. A unidade de ensino: publicidade e transgressão

Dada a importância da leitura na vida do indivíduo, é papel da escola formar leitores proficientes. Falar em ensino de leitura não significa o simples processo de decodificar palavras, mas sim as atividades de interpretar e compreender o(s) sentido(s). Os

textos surgem de um permanente diálogo com outros textos, imersos em processos discursivos que envolvem o sujeito com o texto e ambos com a história.

Assim, um texto não pode ser examinado como se tivesse sido livremente produzido por um sujeito, que é fonte do seu dizer: é preciso considerar a posição sócio-histórica-ideológica, desse sujeito, o “lugar” de onde ele enuncia, ou seja, o que disse, para quem disse, quando e em que condições. Por outro lado, o sujeito detém uma “margem de manobra” para lidar com as coerções que lhe são impostas, situando-se na “tensão” entre o mesmo e o diferente. Nesse contexto, o trabalho com o gênero publicidade – e particularmente, com a transgressão – pode tornar o aluno um leitor/consumidor mais consciente.

Vale insistir que a transgressão se propõe como uma metodologia alternativa para o ensino dos gêneros em sala, desenquadrando-o da perspectiva mais tradicional assumida pela escola, que dá maior ênfase às coerções e regularidade, do que à liberdade de que o falante dispõe para operar com os gêneros. Logo, eles devem ser lidos e analisados não somente em seus aspectos linguísticos (suas peculiaridades formais), mas sim – e principalmente – em seus aspectos discursivos, em seus usos. Isso implica levar em conta as condições de produção do texto, os propósitos comunicativos, os aspectos ideológicos e sociais envolvidos em sua produção para a construção do sentido, como já foi dito mais acima.

É preciso esclarecer que, no trabalho com a transgressão, não basta que o aluno reconheça a presença de traços de um gênero em outro. Antes é preciso que ele identifique o conteúdo temático, o estilo verbal e a construção composicional, além da função, de cada um dos gêneros que se cruzam, para, só então, verificar o que eles perdem/ganham quando ocupam um mesmo espaço textual, bem como os efeitos de sentido que isso gera. Em outras palavras, para chegar à transgressão, ele passará antes pelas regularidades e coerções que caracterizam os gêneros (no nosso caso, a publicidade e os gêneros que “dialogam” com ela), aumentando seu conhecimento, de forma atuante e crítica. Ou seja, a questão não é propriamente romper com a metodologia da escola no ensino de gêneros, mas ir (bem) além dela.

Em suma: a unidade de ensino que apresentaremos a seguir propõe, pelas razões já apresentadas, o ensino do gênero publicidade, pelo viés da transgressão, como o objetivo de propiciar ao estudante o contato com outros gêneros que “dialogam” com

o anúncio publicitário (carta, poema, capa de revista etc.) e também levá-lo a fazer uma leitura mais crítica da publicidade. A falta de reflexão sobre a mensagem veiculada nos anúncios pode gerar um consumidor exagerado, que se deixa seduzir sem selecionar os produtos de que realmente necessita, mas priorizando aqueles que representam valores como poder, beleza, *status* etc.

Quanto às etapas envolvidas na referida unidade de ensino, propomos, em linhas gerais, a seguinte ordem: 1) trabalhar com as noções de gênero discursivo e de transgressão; 2) discutir as noções de publicidade e propaganda, a fim de deixar clara a diferença entre os dois gêneros; 3) aplicar quatro atividades com anúncios publicitários transgredidos, para que os alunos sejam levados a identificar as características específicas tanto do gênero transgressor quanto do gênero transgredido e também observar os efeitos de sentido produzido pela transgressão; 4) refletir sobre os valores e ideologias presentes nos anúncios transgredidos. Isso, evidentemente, sem perder de vista a adequação da proposta à faixa etária, ao nível de conhecimento e aos interesses de alunos do 8º ano do ensino fundamental⁵.

2.3. Orientações gerais:

Em primeiro lugar, será feita oralmente uma discussão sobre gêneros do discurso a partir das seguintes perguntas:

- 1- O que vocês entendem por gêneros de discurso?
- 2- Qual é a finalidade deles?
- 3- Quais gêneros vocês recordam ter estudado até esse momento?
- 4- Com quais gêneros vocês costumam ter contato no dia a dia?
- 5- Vocês já ouviram falar sobre transgressão de gêneros?
- 6- O que vocês acham que seria uma transgressão de gêneros?

Após esse primeiro momento de escuta, (re)apresentaremos as questões propostas aos estudantes através de uma aula expositiva. Será utilizado o recurso *datashow*

⁵ Como foi dito na nota 2, em função da atual situação de pandemia da Covid-19, a implementação da proposta da unidade de ensino que aqui apresentamos fica como sugestão para aplicações futuras.

para explicar o conceito e as características gerais dos gêneros (conteúdo temático, estilo verbal, construção composicional e função), bem como o fenômeno da transgressão. Nesta mesma aula os alunos serão encaminhados à sala de multimídia para que visualizem exemplos de gêneros textuais/discursivos diversos e também de gêneros transgredidos, para que eles percebam, de forma mais clara, suas características composicionais e comunicativas.

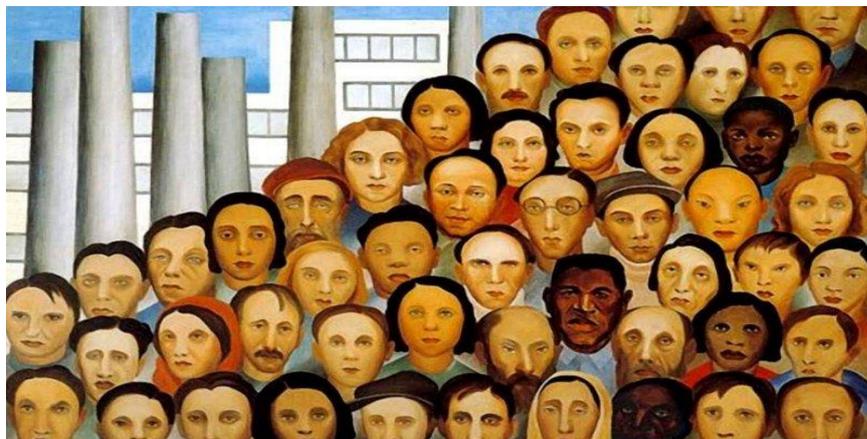
Exemplos de alguns gêneros textuais/discursivos que serão apresentados e discutidos com os alunos:

Charge



Disponível em <https://imirante.com/oestadoma/notícia/2020/08/12/charge-do-dia/>. Acesso em: 02/04/2021.

Obra de arte



Os operários, 1933, Tarsila do Amaral. Disponível em: http://obviousmag.org/pintores-brasileiros/tarsila_do_amaral/as-obras-e-a-vida-politica-de-tarsila-do-amaral.html. Acesso em: 02/04/2021.

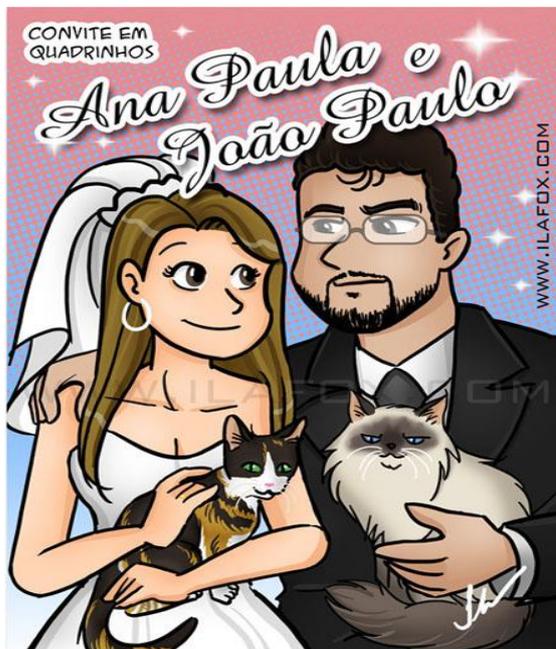
Outdoor



Disponível em: <https://www.brasil247.com/regionais/sul/rede-de-medicos-populares-espalha-outdoors-em-defesa-do-sus-e-contra-o-governo-bolsonaro-em-sc>. Acesso em: 02/04/2021.

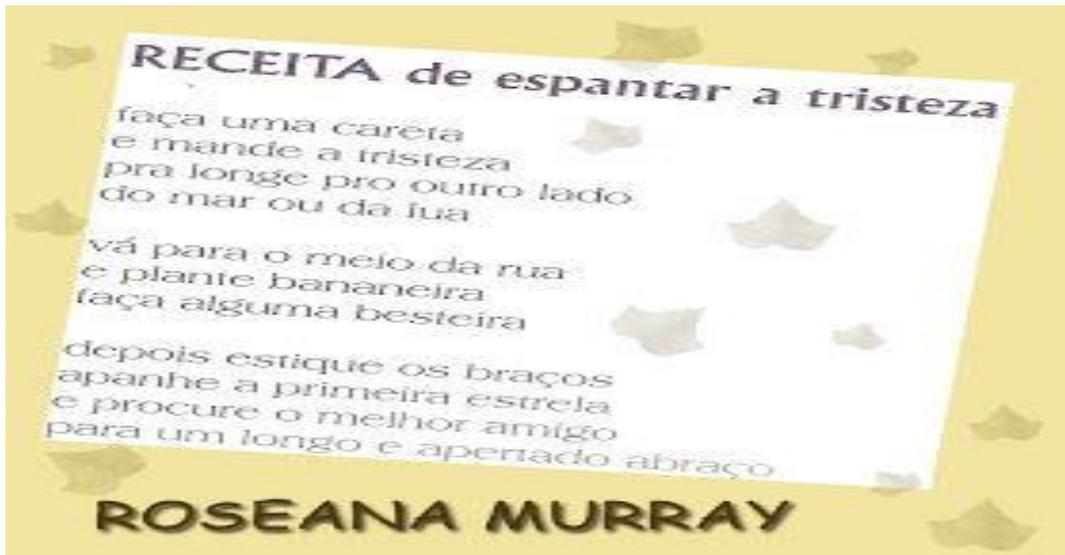
Exemplos de alguns gêneros transgredidos que serão apresentados e discutidos com os alunos:

Convite/quadrinhos



Disponível em <https://www.ilafox.com/2011/01/quadrinhos-ana-paula-e-joao-paulo.html>. Acesso em: 02/04/2021.

Poema/receita



Disponível em: <https://cristinasaliteraturainfantilejuvenil.blogspot.com/2011/09/e-tempo-de-poesia-2-roseana-murray.html>. Acesso em: 02/04/2021.

Fábula/cordel

A cigarra e a formiga

Aquele que trabalha
E guarda para o futuro
Quando chega o tempo ruim
Nunca fica no escuro

Durante todo o verão
A cigarra só cantava
Nem percebeu que ligeiro
O inverno só chegava
E quando abriu os olhos
A fome já lhe esperava

E com toda a humildade
À casa da formiga foi ter
Pedi-lhe com voz sumida
Alguma coisa pra comer
Porque a sua situação
Estava dura de roer

A formiga então lhe disse
Com um arzinho sorridente
Se no verão só cantavas
Com sua voz estridente
Agora aproveitas o ritmo
E dance um samba bem quente

Severino José. Cordel:
São Paulo: Hedra, 2001, p. 97

Disponível em: <https://mensagens.culturamix.com/divertidas/a-moral-da-historia-das-fabulas-mais-famosas-a-cigarra-e-a-formiga>. Acesso em: 02/04/2021.

Antes que iniciemos a unidade de ensino com a transgressão do gênero publicidade (ou anúncio publicitário), é importante que sejam apresentadas aos estudantes, as noções de publicidade e propaganda através de uma nova aula expositiva e textos que as exemplifiquem. Assim, eles serão capazes de compreender a diferença existente entre esses gêneros.

Após a explicação, a turma será dividida em grupos de 4 ou 5 alunos. Os grupos receberão quatro textos disponibilizados a seguir, para que observem e, na tabela, identifiquem: 1) o que eles anunciam; 2) o tipo de público a que se destinam; 3) se se tratam de publicidade ou propaganda.

Texto 1



Disponível em: <https://www.onsv.org.br/campanha-quando-voce-bebe-e-dirige-alguem-sempre-se-machuca-esta-disponivel-gratuitamente/>. Acesso em: 26/04/2021.

Texto 2



Disponível em: <https://www.facebook.com/bobsbrasil/photos/a.234186663258320/2665697223440573/?type=3>. Acesso em: 05/04/2021

Texto 3



Texto 4



Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/5-anuncios-demonstrando-que-o-melhor-do-brasil-e-o-brasileiro/>. Acesso em: 23/10/2020

Texto	O que anuncia.	A quem se destina.	Trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda?
1			
2			
3			
4			

Tabela 1: Publicidade e propaganda. Elaboração própria.

Ao final da atividade, esperamos que os alunos possam responder às seguintes perguntas:

- 1- Quais são as diferenças entre a propaganda e a publicidade?
- 2- Houve alguma estratégia para convencer o leitor/ouvinte a adquirir o produto anunciado ou a se apropriar da ideia divulgada? Se sim, qual(is)?

Finalmente, serão entregues aos grupos, quatro atividades com anúncios publicitários transgredidos com o objetivo de levá-los a identificar as características tanto do gênero transgressor quanto do gênero transgredido, observar os efeitos de sentido da transgressão e também refletir sobre os valores e ideologias presentes na publicidade.

Considerando que os módulos/aula de Língua Portuguesa têm a duração de 60 minutos, pensamos em disponibilizar dois módulos (120 minutos) para cada atividade, com possibilidade de mudança para mais ou menos, caso haja necessidade no decorrer do processo.

Após os grupos receberem as atividades com os anúncios publicitários transgredidos, pediremos a eles que façam a leitura silenciosa, buscando compará-los com anúncios tradicionais que conhecem. Depois disso, os estudantes serão orientados a discutir entre eles sobre gêneros lidos. Para essa discussão, proporemos algumas perguntas, tais como:

- a) Que outro gênero vocês conseguem identificar no anúncio lido?
- b) Quais características do gênero transgressor foram encontradas?
- c) Na sua opinião, porque os anúncios publicitários lançam mão dessa estratégia?
- d) Vocês acham que o anunciante consegue alcançar seu objetivo?

Finalmente, após o tempo dado para a discussão, faremos uma roda de conversa para que os grupos apresentem a conclusão a que chegaram. Sistematizaremos, então, com a ajuda dos alunos, as características mais relevantes dos gêneros transgressores (receita culinária, história em quadrinhos, depoimento/relato, notícia) e pediremos que eles respondam às questões propostas para cada texto/cada atividade, como descreveremos a seguir, utilizando o seguinte formato: 1) considerações sobre cada caso; 2) transcrição do exemplo; 3) questões propostas.

2.3.1. Atividade 1: Óleo Liza – Receita Culinária

Nessa atividade, temos um exemplo de publicidade da marca “Liza”. Apenas quem adquire o produto pode participar e ser contemplado com os prêmios descritos no anúncio (casa, carro, kit cozinha). De uma maneira bem sutil, o anúncio procura induzir o leitor/consumidor a adquirir o óleo Liza, pois quanto mais ele consumir o produto, mais chance tem de ganhar.

Para alcançar tal objetivo, o anunciante utiliza uma estratégia bastante interessante que, muitas vezes não é percebida pelo o leitor: a transgressão de gêneros, ou seja, ele usa a receita culinária para “dialogar” com o anúncio publicitário. Sabemos que o gênero receita tem como função descrever, instruir, orientar, com uma linguagem bem clara e objetiva, o leitor na preparação de um determinado prato.

No anúncio apresentado, a presença de sequências descritivas e injuntivas (imperativo) e de verbos típicos de receitas, como *pegar*, *acrescentar*, *juntar* (modo de fazer) + “ingredientes”, como os rótulos de Liza, dão ao anúncio (transgredido) a forma (ou a cenografia) de uma receita (transgressor). Mas, nesse caso, o gênero receita não cumpre sua finalidade usual, assumindo outra finalidade, que é a de divulgar o produto (óleo Liza), recuperando, nesse sentido, a função maior da publicidade, que é a de comercializar/vender um dado produto (marca, serviço).

Espera-se que o aluno, ao fazer a leitura do anúncio, perceba que, o gênero publicidade (transgredido), ao se mesclar com o gênero receita culinária (transgressor) num mesmo espaço textual, constitui uma estratégia para sensibilizar, chamar a atenção do público consumidor para que ele adquira o produto anunciado (quanto mais, melhor), com a promessa de que, fazendo isso, ele poderá ganhar bens valorizados positivamente: casa, carro, etc., e, portanto, ter acesso à felicidade (ideologia consumista). Temos, pois, uma “receita da felicidade” que polemiza, de certa forma, com o dito popular: “Felicidade não tem preço”, de modo a minimizar o apelo comercial.

Anúncio transgredido 1:

*Felicidade não tem preço.
Mas tem receita.*

*Peque 2 rótulos diferentes de óleos Liza.
Assescente a resposta da pergunta:
"Qual é o óleo que deixa sua família naturalmente feliz?"*

*Junte tudo e envie para:
Promoção Liza - Sua Família Naturalmente Feliz.
CEP 05975 - 960 São Paulo-SP*

Você vai concorrer a:

- 1 casa**
- 1 carro Okm*
- 1 kit cozinha*

*ou ainda a
6 meses de supermercado***

Para maiores informações, acesse o site
www.promoliza.com.br ou ligue para
(0xx) (11) 5041-2744

Liza. Saudável é viver.

PROMOÇÃO
Liza
Sua família Naturalmente Feliz
Qualidade de vida e prêmios para todo mundo!

Inscrição de 10/2009 a 30/5/2010. Sorteios nos dias 22 de abril e 9 de junho de 2010. Certificado CA - Casa 6-0032009. *Prêmio sob entrega em flus de previdência privada no valor de R\$ 40.000,00. **Em flus de previdência privada no valor máximo de R\$ 300,00.

Para maiores informações, acesse o site www.promoliza.com.br ou ligue para (0xx) (11) 5041-2744

Fonte: Manequim, maio, 2003. Edição 521.

Instruções: Observem o texto e respondam às questões que seguem⁶:

- a) Qual é o assunto do anúncio?
- b) Que produto divulga?

⁶ Sugestões de respostas para as quatro atividades descritas encontram-se no Anexo.

- c) Para divulgar e vender o produto, o anúncio aparece na forma de outro gênero. Que gênero foi utilizado? Que características de tal gênero foram encontradas?
- d) Observem a imagem do anúncio publicitário em questão. Por que o anunciante opta por um design semelhante a uma folha de caderno para construir o anúncio?
- e) Em seu núcleo familiar (mãe, avó, tia), alguém utiliza cadernos de receitas ou faz uso de outro meio para se orientar na preparação de algum prato?
- f) Uma receita culinária tem a função de levar alguém a obter sucesso no preparo de determinado prato. No anúncio publicitário em foco, o gênero receita culinária tem o mesmo objetivo?
- g) Quais são os verbos utilizados no anúncio e em que modo (indicativo, subjuntivo ou imperativo) eles estão?
- h) Qual efeito de sentido do uso dos verbos no modo imperativo?
- i) Por que o anúncio em questão foi construído em forma de receita culinária?
- j) Na parte inferior, o anúncio apresenta uma família sorridente, parece bastante feliz, juntamente com a frase “Sua família naturalmente feliz”. Que efeito de sentido essa imagem e essa frase podem trazer ao leitor/consumidor?
- k) Na parte superior do anúncio, aparece a foto de uma casa. Por que esta imagem está posicionada no centro da folha e em tamanho maior?
- l) Qual é, afinal, a intenção do anúncio?

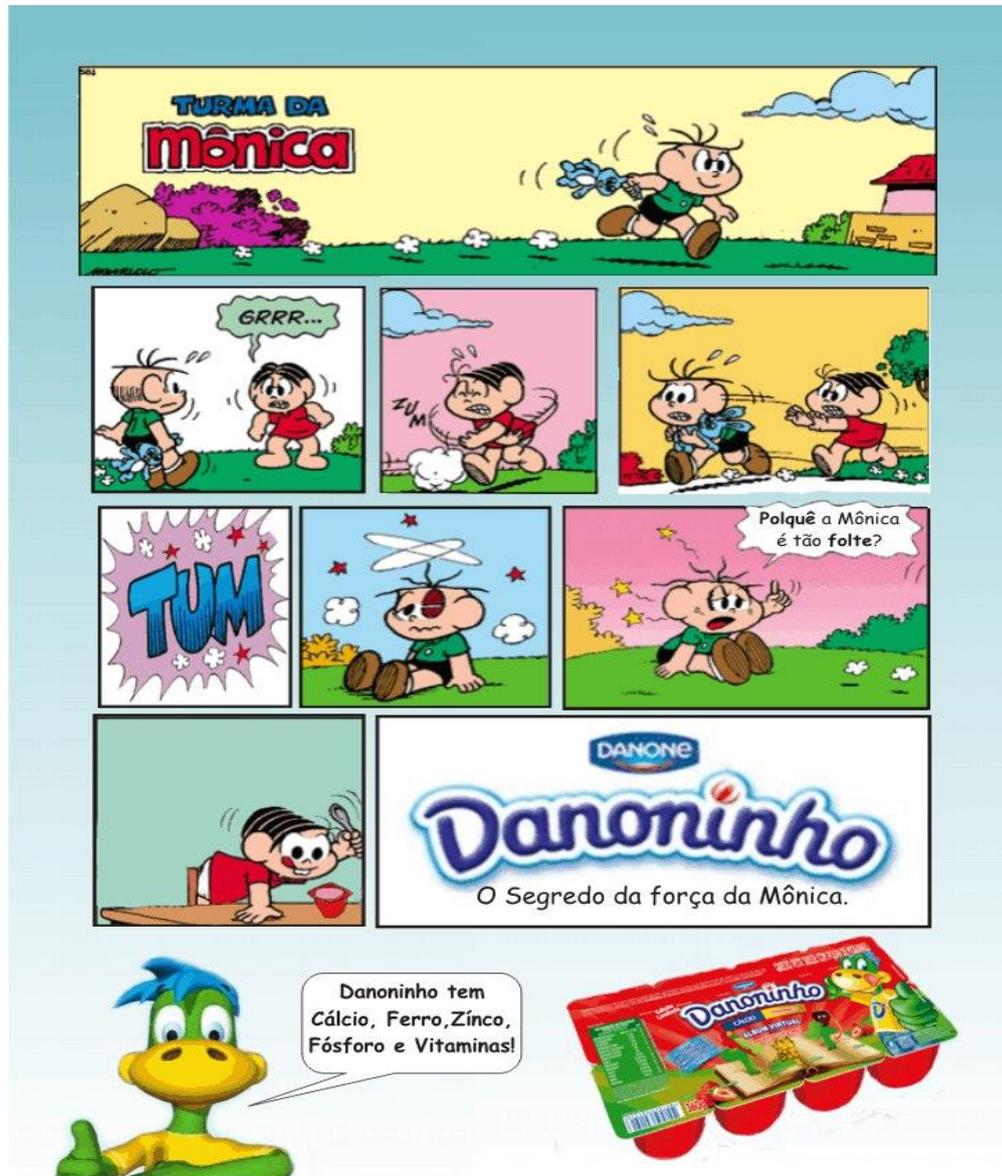
2.3.2. Atividade 2: Danoninho – HQs

A atividade 2 também é um exemplo de transgressão, visto que, como estratégia para divulgar o produto em foco, o anúncio publicitário (transgredido) assume a forma (a cenografia) de outro gênero: a história em quadrinhos (transgressor). A função das HQs é, geralmente, a de entreter, apesar de haver aquelas que servem para ensinar determinado conteúdo, de maneira mais didática. No entanto, o anúncio em questão, utiliza a estrutura e o estilo da história em quadrinhos (balões de variados tipos e formas que mostram os diálogos dos personagens ou suas ideias e emoções;

elementos básicos da narrativa, tais como personagens, enredo, lugar, tempo e desfecho; sequência de imagens que montam uma cena), com a finalidade de divulgar, induzir o leitor/consumidor a adquirir o produto anunciado. Considerando que tal produto é mais indicado ao público infantil, a empresa publicitária optou por fazer sua divulgação de maneira divertida, com cores chamativas e por meio do gênero já citado, para despertar a atenção e o interesse das crianças.

Apesar de ficar mais evidente a cenografia do gênero HQs (transgressor), podemos perceber que algumas características do gênero transgredido são recuperadas: o nome do produto escrito em letras maiores (Danoninho), o nome do fabricante (Danone), o slogan “O segredo da força da Mônica”, a imagem do produto, a imagem da mascote e a descrição dos componentes nutricionais. Todos esses recursos são também utilizados para chamar a atenção dos responsáveis pela compra do produto, que geralmente são os pais, mais especificamente as mães, que estão sempre preocupadas com a alimentação dos filhos. Nesse caso, o produto é valorizado como fonte de força e saúde para a criança, apelando para uma ideologia maternal e de proteção infantil.

Anúncio Transgredido 2:



Disponível em: <https://www.kawek.net/Victorsilva-100500>. Acesso em 09/04/2021

Instruções: Vocês conhecem a marca Danone e já devem ter lido/visto várias publicidades sobre ela. Vamos analisar, então, o anúncio apresentado e responder às questões propostas.

- Descreva o anúncio acima, considerando as personagens (suas expressões, o ambiente, o que eles estão fazendo).
- Onde costumamos encontrar os personagens apresentados acima?

- c) Observamos dois gêneros discursivos distintos que se “mesclam” no texto apresentado. Digam quais são eles, seus objetivos e suas características principais.
- d) O que, na sua opinião, justifica o uso do formato de uma história em quadrinhos para este anúncio? Que efeito é provocado ou pretende provocar no leitor?
- e) Para qual(is) público(s) o anúncio acima se direciona?
- f) De acordo com a mensagem do anúncio, por que a personagem Mônica é tão forte?
- g) Vocês acham que essa mensagem pode convencer o leitor/consumidor a adquirir o produto anunciado? Por quê?
- h) Que outras informações aparecem no anúncio que comprovam que o produto anunciado é saudável e que, por isso, deve ser adquirido e consumido pelas crianças?
- i) A quem, realmente interessa esse tipo de informação?
- j) Que nome se dá à estratégia em que a publicidade utiliza outro gênero – no caso, a história em quadrinhos – com o objetivo de convencer o leitor/consumidor?
- k) Que argumentos são usados para convencer o consumidor da qualidade dos produtos?

2.3.3. Atividade 3: Dove – Relato/testemunho

O anúncio da atividade 3 divulga produtos da marca Dove (sabonetes e loção nutritiva com sistema firmador), por meio da interação com outro gênero: o relato (depoimento ou testemunho). Assim, a mulher retratada faz um pequeno relato sobre a experiência de aceitação do seu corpo.

O gênero anúncio publicitário (transgredido) opta pelo formato ou pela cenografia do gênero relato/testemunho (transgressor), com a finalidade de desmistificar estereótipos gerados pela mídia com relação à figura feminina e também para divulgar os produtos da marca “Dove”. Para alcançar esse objetivo, o anúncio traz uma mulher comum, que não é conhecida (famosa) e que foge aos padrões de beleza estabelecidos na sociedade, no caso, aquele que associa a mulher ideal a um corpo

magro, esguio (ideologia da beleza feminina). O texto do depoimento, que com letras cursivas, como se tivesse sido escrito à mão (efeito de autenticidade), é o seguinte:

“Teve uma época que eu fui bem mais magra. E quando eu perdi minhas curvas, perdi minha identidade. O que me identifica é a Camila que tem o bumbum grande e as coxas grossas.

É assim que eu me sinto bem.”

Camila.

O anunciante, em linhas gerais, busca reforçar a ideia de que a marca “Dove” tem um diferencial em relação a outras marcas, que é o de trazer produtos direcionados às pessoas comuns, levando a(s) leitora(as)/consumidora(as) a acreditarem que a empresa valoriza a diversidade e a diferença.

No entanto, o objetivo maior do anunciante, ao utilizar desse gênero relato, é mostrar que as mulheres “naturalmente” belas, bem resolvidas, que se aceitam e são felizes com sua forma física, cuidam-se com os produtos da marca “Dove”. Nesse sentido, a função do anúncio é, de fato, fazer com que a leitor(a)/consumidor(a) adquira os produtos anunciados.

Anúncio transgredido 3:



Cada curva tem uma história. Mostre que a sua também é emocionante. Acesse o site www.campanhapelarealbeleza.com.br e conte sua história. Você poderá ganhar um ensaio fotográfico que será publicado nas revistas Nova, Contigo e Boa Forma, uma câmera digital e ainda 3 looks completos que vão valorizar qualquer curva.



Revista Nova – agosto/2005. Disponível em:

<https://i.pinimg.com/originals/b4/49/7b80f2d0d4b77bd853866789b1ee.jpg>. Acesso em: 07/04/2021.

Instruções: Observe o texto e responda às perguntas propostas:

- Que produtos são anunciados?
- Que outro gênero vocês conseguem identificar “dialogando” com este anúncio publicitário? Que características desse outro gênero vocês encontraram?
- Apesar de o gênero relato (testemunho ou depoimento) estar bastante evidente, quais características do gênero anúncio publicitário vocês conseguiram identificar?
- Qual a intenção do anunciante utilizar uma publicidade em formato de depoimento?
- O anúncio acima é dirigido a qual público? Por quê?

- f) Geralmente os anúncios publicitários utilizam modelos com traços físicos perfeitos, cabelos geralmente lisos, corpos esguios e pessoas com representatividade (famosas) como forma de valorizar certo padrão de beleza imposto na sociedade. A mulher presente no anúncio é conhecida de vocês? Como vocês a caracterizariam?
- g) Por que, na sua opinião, foi escolhida essa mulher para a construção do anúncio?
- h) Qual é a real finalidade por trás dessa escolha?
- i) Se observarmos bem a imagem da mulher, podemos perceber que ela está com o olhar direcionado ao leitor, como se estivessem conversando com ele. Que efeito de sentido, essa estratégia provoca?
- j) A mulher apresentada no anúncio parece feliz, aceitando-se como é? Que relação essa imagem tem com a marca Dove?

2.3.4. Atividade 4: Burger King – Notícia

Nessa atividade, temos o anúncio de um sanduíche da Burger King “Whopper”. Para fazer a divulgação do produto, o anunciante faz o gênero publicitário (transgredido) “dialogar” com o gênero notícia (transgressor), pois o texto apresentado na parte superior traz um fato importante e relevante, com objetivo de causar impacto.

Ao utilizar a imagem do sanduíche que chama a atenção pelo tamanho, as cores bem evidentes que despertam a vontade de comer, acompanhado de um texto escrito em forma de notícia, o anunciante tem a intenção de atrair o leitor/consumidor. Sem contar, o fato de o anúncio causar certo humor, quando, valendo-se de uma hipérbole, diz que o sanduíche é tão grande que seria capaz de causar um terremoto, caso alguém o deixe cair. Tais mecanismos cumprem a função de valorizar o produto, induzindo o consumidor a comprá-lo e consumi-lo.

Anúncio transgredido 4:

**TERREMOTO
EM SÃO PAULO.
ALGUM DESCUIDADO
DEVE TER DEIXADO
UM WHOPPER® TRIPLO
CAIR NO CHÃO.**

burgerking.com.br

Hélio Pellegrino com Santo Amaro e nos melhores shoppings.

**BURGER
KING**

TM & © 2008 Burger King Corporation. Todos os direitos reservados.

Disponível em: http://www.revistadeletras.ufc.br/revista30_arquivos/08.

Acesso em: 17/04/2021.

Instruções: Observem o anúncio e respondam às questões propostas.

- Vocês conhecem esse anúncio? Onde costumam vê-lo?
- Que recursos visuais foram usados para chamar a atenção do leitor/consumidor? Por quê?
- O que está escrito na parte superior do anúncio remete a que outro gênero de discurso?

- d) Quais são, portanto, os dois gêneros que se cruzam no texto? Quais são suas características e funções?
- e) Dos gêneros que vocês identificaram, qual é o transgredido e qual é o transgressor. Qual foi o objetivo do anunciante em usar a estratégia da transgressão de gêneros?
- f) Para qual público se destina o produto divulgado no anúncio acima?
- g) Vocês acham que as estratégias utilizadas no anúncio, de fato, atingem o leitor/consumidor?
- h) Geralmente o anúncio publicitário apresenta tanto a linguagem verbal quanto a não verbal. Qual a relação entre a imagem em destaque no anúncio e o texto apresentado por ele?
- j) Vocês já consumiram o produto focalizado, ou outros produtos do mesmo tipo, influenciados por um de seus anúncios publicitários? Por quê?

Depois de responderem às questões específicas de cada atividade, os grupos apresentarão e discutirão suas respostas, juntamente com o professor e com o conjunto dos colegas. No final das atividades, o professor encerrará a unidade de ensino, retomando as noções estudadas e reiterando seus aspectos mais relevantes.

O cronograma, a seguir, resume as atividades que acabamos de descrever. Como já foi dito anteriormente, pensamos em disponibilizar duas aulas (120 minutos, no total) para cada atividade, lembrando que esse cronograma pode ser modificado de acordo com as necessidades dos alunos, no momento da efetiva aplicação das atividades.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES		
SEMANAS	TEMPO ESTIPULADO	DESCRIÇÕES DAS ATIVIDADES
1ª SEMANA	2 aulas (120 minutos)	<ul style="list-style-type: none"> - Apresentação e discussão sobre as noções de gênero de discurso e de transgressão. - Apresentação, na sala de multimídia, de exemplos de textos de diferentes gêneros discursivos e de textos transgredidos. - Apresentação pelo professor, por meio de explanação oral, das noções de publicidade e propaganda. - Apresentação de exemplos de publicidades e propaganda (sala multimídia), para apreensão das características de cada tipo.
		<p style="text-align: center;">Atividade 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Discussão entre os grupos sobre o anúncio publicitário em questão, com base nas questões gerais propostas. - Roda de conversa para que os alunos apontem suas conclusões. - Apresentação pelo professor, com o auxílio dos alunos, do gênero receita culinária por meio de exposição oral. - Resposta pelos grupos das perguntas referentes ao anúncio publicitário analisado na atividade 1, seguidas de apresentação e discussão.

<p style="text-align: center;">2ª SEMANA</p>	<p style="text-align: center;">2 aulas (120 minutos)</p>	<p style="text-align: center;">Atividade 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Discussão entre os grupos sobre o anúncio publicitário em questão, com base nas questões gerais propostas. - Roda de conversa para que os alunos apontem suas conclusões. - Apresentação pelo professor, com o auxílio dos alunos, do gênero quadrinhos por meio de exposição oral. - Respostas pelos grupos das perguntas referentes ao anúncio publicitário analisado na atividade 2, seguidas de apresentação e discussão.
		<p style="text-align: center;">Atividade 3</p> <ul style="list-style-type: none"> - Discussão entre os grupos sobre o anúncio publicitário em questão, com base nas questões gerais propostas. - Roda de conversa para que os alunos apontem suas conclusões. - Apresentação pelo professor, com o auxílio dos alunos, do gênero depoimento/relato por meio de exposição oral. - Resposta pelos grupos das perguntas referentes ao anúncio publicitário analisado na atividade 3, seguidas de apresentação e discussão.

<p style="text-align: center;">3ª SEMANA</p>	<p style="text-align: center;">2 aulas (120 minutos)</p>	<p style="text-align: center;">Atividade 4</p> <ul style="list-style-type: none"> - Discussão entre os grupos sobre o anúncio publicitário em questão, com base nas questões gerais propostas. - Roda de conversa para que os alunos apontem suas conclusões. - Apresentação pelo professor, com o auxílio dos alunos, do gênero notícia por meio de exposição oral. - Respostas pelos grupos das perguntas referentes ao anúncio publicitário analisado na atividade 4, seguidas da apresentação e discussão.
		<p style="text-align: center;">Atividade 5</p> <ul style="list-style-type: none"> - Os grupos serão orientados pelo(a) professor(a) a pesquisarem anúncios publicitários que dialoguem com outros gêneros. Cada grupo fará a apresentação e a discussão dos textos encontrados.

Na presente proposta, como foi visto, optamos por trabalhar com o gênero publicidade dada a sua maleabilidade, o que o torna propício à transgressão. Inicialmente apresentamos para os alunos as noções de publicidade e de propaganda, levando-os a compreender as diferenças existentes entre esses gêneros através de uma aula expositiva e exemplos. Também trouxemos as noções de gênero e de transgressão, com a apresentação de textos ilustrativos. Assim, os estudantes conhecendo textos em que ocorre o fenômeno da transgressão, são levados a identificar características tanto do gênero transgredido quanto do gênero transgressor, além de ampliarem seus conhecimentos sobre os diversos outros gêneros discursivos.

Na unidade de ensino, trouxemos quatro textos publicitários que dialogam com os gêneros: receita culinária, história em quadrinhos, relato/testemunho e notícia, com a finalidade de levar os alunos a identificarem as características e funções tanto dos anúncios publicitários (gênero transgredido) quanto dos gêneros transgressores mencionados, além de levá-los a perceberem os efeitos de sentido pretendidos pela transgressão.

Ao finalizar a presente unidade de ensino, esperamos que os alunos não apenas identifiquem as condições de produção (finalidade, situação, público-alvo, o suporte, etc) dos gêneros estudados, mas também sejam capazes de refletir sobre os impactos trazidos pela publicidade na sociedade atual, visto que os anúncios publicitários, além de promover os produtos, trazem de maneira sutil ideologias e valores. Nesse sentido, os estudantes se tornarão leitores mais eficientes, conscientes e participativos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muito tem se falado sobre o desenvolvimento da leitura e escrita em sala de aula, principalmente sobre os desafios enfrentados pelos professores com relação a essas práticas, tendo em vista que, muitas vezes, eles se deparam com a desmotivação de grande parte dos alunos. Logo, acreditamos que levar para a escola textos mais significativos e contextualizados, bem como propiciar práticas de leitura (e escrita) mais agradáveis são fatores imprescindíveis para despertar o interesse do estudante.

Nessa perspectiva, o presente trabalho propõe uma unidade de ensino com gêneros do discurso, tendo em vista que o estudante está diariamente em contato com os mais diversos gêneros que circulam socialmente. Saber operar com eles de forma competente é, portanto, fundamental. Além disso, trabalhar com gêneros em sala de aula pode tornar as aulas de Língua Portuguesa mais interessantes e desafiadoras.

Na presente proposta, escolhemos o gênero discursivo publicidade, por se tratar de um gênero em constante diálogo com outros gêneros (transgressão) na atualidade, contribuindo para que o aluno tome conhecimento da diversidade genérica que o cerca.

Outro ponto importante para o trabalho com gênero publicitário na perspectiva da transgressão é o fato de o indivíduo ser “bombardeado” continuamente com anúncios publicitários nos mais variados suportes e nos mais diferentes formatos (cenografia), sendo, pois, importante que ele esteja preparado para compreender, de maneira adequada, quais são os verdadeiros valores e ideologias por trás desses novos suportes/formatos. Assim, a proposta de ensino de leitura por meio do gênero publicidade pretende tornar o aluno-leitor mais ativo e eficiente, capaz de se posicionar criticamente diante das mensagens que recebe.

Em suma: trabalhar com gênero publicidade pelo viés da transgressão objetiva construir uma metodologia mais produtiva e dinâmica para o ensino dos gêneros em sala de aula, levando o aluno a não só identificar as regularidades que caracterizam a publicidade (e outros gêneros que dialogam com ela), mas também a se tornar capaz de operar de maneira competente e crítica com os diversos gêneros nas diversas situações comunicativas, subvertendo-os, se for o caso, para criar novos efeitos de sentido.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: _____ *Estética da criação verbal*. São Paulo: Editora 34, 2016.

GERALDI, J.W. (Org.). O texto na sala de aula: Leitura e Produção. 8ª ed. Cascavel: Assoeste, 1984. p. 77-88.

BRASIL. Ministério da Educação. Base Nacional Comum Curricular. Homologação. Terceira e última versão revista. Brasília: MEC, 2017. Disponível em: https://virtual.ufmg.br/20202/pluginfile.php/487035/mod_resource/content/1/BNC_C%20L%C3%ADngua%20Portuguesa.pdf. Acesso em: jul. 2021.

BRASIL. MEC. Parâmetros Curriculares Nacionais de Língua Portuguesa-PCNs Brasília, 1998.

LARA, G. M. P. Abordando os gêneros do discurso na escola: um espaço para a transgressão? *Vertentes*, São João del-Rei, n. 34. P. 121-132, jul./dez. 2009.

_____. Mídia, gêneros do discurso e transgressão. *Caligrama*, Belo Horizonte: FALE/UFMG, p. 143-163, n. 10, dezembro de 2005.

_____. *et al. Transgredindo os gêneros do discurso: entre a teoria e a prática*. SILVA, B. A. da... et al. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, 2010.

LAZARINI, D. D. *O gênero publicidade e a intergenericidade: práticas docentes e estratégias de ensino-aprendizagem de leitura na Educação de Jovens e Adultos*. 2013. 201f. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

MAINGUENEAU, D. D. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes; Ed. Unicamp, 1993.

_____. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

_____. Diversidade dos gêneros do discurso. In: MACHADO, I. L. e MELLO, R. de (Org.) *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/POSLIN/FALE-UFMG, 2004. p.43-58.

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

_____. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, M. A. (Org.). *Gêneros textuais e ensino*. São Paulo: Parábola Editorial, 2010. p. 19-38.

MARTINEZ, Leonor. *A contribuição do gênero discursivo propaganda institucional no processo de ensino-aprendizagem da leitura e da escrita*. Curitiba: Secretaria de Estado da Educação do Paraná, 2013. Disponível: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospe/pdebusca/pr_educoes>. Acesso em 05 de ago. de 2018.

SILVEIRA, Bueno. Minidicionário de Língua Portuguesa. 2ª ed. São Paulo: FTD, 2007. p. 765.

ANEXOS

Respostas das atividades

Texto 1



Disponível em: <https://www.onsv.org.br/campanha-quando-voce-bebe-e-dirige-alguem-sempre-se-machuca-esta-disponivel-gratuitamente/>. Acesso em: 26/04/2021.

Texto 2



Disponível em: <https://www.facebook.com/bobsbrasil/photos/a.234186663258320/2665697223440573/?type=3>. Acesso em: 05/04/2021

Texto 3



Texto 4



Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/5-anuncios-demonstrando-que-o-melhor-do-brasil-e-o-brasileiro/>. Acesso em: 23/10/2020

Texto	O que anuncia.	A quem se destina.	Trata-se de uma publicidade ou de uma propaganda.
1	<i>A ideia de que combinar bebida com a condução de veículos pode causar mortes e acidentes graves.</i>	<i>Aos cidadãos em geral/motoristas</i>	<i>Propaganda</i>
2	<i>Sanduíche vegetariano</i>	<i>Consumidores vegetarianos</i>	<i>Publicidade</i>
3	<i>Batom Garoto</i>	<i>Crianças e adolescentes</i>	<i>Publicidade</i>
4	<i>A ideia de que descartar entulhos em locais públicos não é uma atitude correta</i>	<i>Aos cidadãos no geral</i>	<i>Propaganda</i>

1- Quais diferenças entre a propaganda e a publicidade?

A propaganda procura divulgar ideias; a publicidade está relacionada com a venda de produtos. Tem fins comerciais.

2- Houve alguma estratégia para convencer o leitor/ouvinte a adquirir o produto anunciado ou a se apropriar da ideia divulgada? Se sim, qual(is)?

Sim, houve. No texto 3, há uma frase impositiva, em que expressa uma ordem: comprar Batom. Além disso, associa-se o Batom a brincadeiras próprias para crianças, fazendo parecer que ele também é algo divertido. No texto 2, há a informação de que o sanduíche “Tentador” possui zero beef (= carne de boi), pois é feito de planta, o que chamando a atenção dos consumidores vegetarianos. Na propaganda sobre o descarte de entulhos em locais proibidos (texto 4). A palavra “privada” é utilizada com duplo sentido, pois indica que a rua não é particular, mas também não é local onde se descarta dejetos, ou seja, uma privada. Na propaganda número 1, além da frase “Beber e dirigir machuca”, a imagem de uma mancha de um copo de bebida sobreposta ao rosto uma mulher, sugere tratar-se de um machucado causado por um

acidente de trânsito, chamando a atenção do público e levando-o a reflexão sobre o fato de que quem bebe pode se machucar ou ferir alguém.

Atividade 1

- a) Qual é o assunto do anúncio?
- Uma promoção ligada à marca Liza.
- b) Que produto ele divulga?
- Através das informações para que o consumidor participe da promoção, o anúncio faz divulgação do óleo de cozinha Liza.
- c) Para divulgar e vender o produto, o anúncio aparece na forma de outro gênero. Que gênero foi utilizado? Que características tal gênero foram encontradas?
- O anúncio publicitário aparece no formato de uma receita culinária, pois traz as instruções a serem seguidas para que se chegue a um objetivo: no caso, participar da promoção (e conseguir ser contemplado com os prêmios anunciados). Possui uma linguagem clara, direta e objetiva, emprego de verbos no imperativo, apresenta a estrutura de uma receita (descrição dos ingredientes, modo de fazer, etc).
- d) Observem a imagem do anúncio publicitário em questão. Por que o anunciante opta por um design semelhante a uma folha de caderno, para construir o anúncio?
- As receitas culinárias, sobretudo antes do aparecimento da internet, eram escritas em cadernos (muitas pessoas, aliás, ainda mantêm essa prática). Assim, o design parecido com uma folha de caderno torna o anúncio mais atraente, mais próximo, causa um efeito familiaridade.
- e) Em seu núcleo familiar (mãe, avó, tia), alguém utiliza cadernos de receitas ou faz uso de outro meio para se orientar na preparação de algum prato?
- Resposta pessoal. O aluno tanto pode responder que, em sua família, ainda se usam cadernos de receitas, como também que as pessoas, atualmente, têm acesso às receitas culinárias pela internet. E, até mesmo, pode dizer que essas duas práticas ainda se mesclam na atualidade.

- f) Uma receita culinária tem a função de levar alguém a obter sucesso no preparo de determinado prato. No anúncio publicitário em foco, o gênero receita culinária tem esse mesmo objetivo?
- *No anúncio da Liza, a receita culinária assume a função de levar o consumidor a adquirir o produto anunciado, pois quanto mais ele consome mais chance tem de ganhar os prêmios.*
- g) Quais são os verbos utilizados no anúncio em que modo (indicativo, subjuntivo ou imperativo eles estão?)
- *Pegue, acrescente, junte, envie. Modo imperativo.*
- h) Qual é o efeito de sentido do uso dos verbos no modo imperativo?
- *O efeito de sentido produzido é o de instrução, típico das receitas culinárias (modo de fazer).*
- i) Por que o anúncio em questão foi construído em forma de receita culinária?
- *Provavelmente com o objetivo de chamar a atenção do leitor, levando-o a seguir todos os passos para participar da promoção, o que implica, conseqüentemente, adquirir o produto anunciado.*
- j) Na parte inferior, o anúncio apresenta uma família sorridente, que parece bastante feliz, juntamente com a frase “Sua família naturalmente feliz”. Que efeito de sentido essa imagem e essa frase podem trazer ao leitor/consumidor?
- *A imagem quer mostrar que aqueles que consomem o óleo Liza são mais saudáveis e, portanto, mais felizes. Além disso, podem participar da promoção e ser contemplados com objetos valorizados positivamente (carro, casa etc). A frase informa que o produto é composto por ingredientes naturais. É por isso que ele é mais saudável (que o concorrente) e pode contribuir para a felicidade da família.*
- k) Na parte superior do anúncio, aparece a foto de uma casa. Por que essa imagem está posicionada no centro da página e em tamanho maior?
- *Provavelmente para chamar a atenção do leitor e levá-lo a ler as informações apresentadas no anúncio.*

l) Qual é, afinal, a intenção do anúncio?

- *Fazer o leitor/consumidor a adquirir o óleo Liza.*

Atividade 2

a) Descrevam o anúncio, considerando as personagens (suas expressões, o ambiente, o que estão fazendo).

- *O anúncio tem a forma de história em quadrinhos. As personagens são a Mônica e o Cebolinha, eles parecem estar em um espaço fora de casa – um parque, uma praça... No primeiro quadrinho, Cebolinha aparece com o coelhinho da Mônica e, sua expressão facial demonstra que ele pegou o brinquedo sem a permissão da dona. Nos outros três quadrinhos seguintes Mônica aparece com muita raiva, e o Cebolinha fica muito assustado. Ela corre atrás dele até conseguir pegar seu brinquedo de volta. Cebolinha aparece, então, com o olho roxo e todo esfolado, questionando o fato de Mônica ser tão forte. No penúltimo quadrinho, ela aparece com comendo um Danoninho.*

b) Onde costumamos encontrar essas personagens?

- *Comumente, nas revistas em quadrinhos e em outras produções de Maurício de Sousa.*

c) Observamos dois gêneros discursivos distintos que se “mesclam” no texto apresentado. Digam quais são eles, seus objetivos e suas características principais.

- *Podemos identificar os gêneros anúncio publicitário e história em quadrinhos. O anúncio publicitário apresenta uma linguagem atrativa, persuasiva, criativa. Utilizando elementos das linguagens verbais e não verbais. Seu objetivo é tentar convencer o leitor a adquirir um produto ou uma marca. A história em quadrinhos, por sua vez, é formada por quadros ou retângulos em sequência, montando uma cena. Os diálogos entre as personagens, bem como seus pensamentos e emoções, aparecem em balões de variados tipos e formas, havendo farto uso de onomatopéias. A HQ também é composta de linguagem verbal e linguagem não verbal. Sua função é, geralmente, entreter o leitor, mas também pode transmitir uma informação, um alerta a população etc.*

- d) O que, na sua opinião, justifica o uso do formato de uma história em quadrinhos para este anúncio publicitário? Que efeito é provocado ou pretende provocar no leitor?
- *O uso desse formato tem como intenção chamar a atenção do leitor/consumidor de maneira divertida. Considerando que o produto anunciado é direcionado ao público infantil, o anunciante pretende, inicialmente, atingir as crianças e depois os adultos responsáveis pela compra.*
- e) Para qual(is) público(s) o anúncio se direciona?
- *O anúncio é direcionado ao público infantil, visto que o produto é consumido por crianças, mas também ao responsável pela compra, porque quando o anunciante faz a descrição dos componentes nutricionais provavelmente quer chamar a atenção dos pais da criança sobre a qualidade (saudável) do alimento.*
- f) De acordo com a mensagem do anúncio, por que a personagem Mônica é tão forte?
- *Segundo a mensagem transmitida no penúltimo quadrinho, Mônica é forte porque consome Danoninho.*
- g) Vocês acham que essa mensagem pode convencer o leitor/consumidor a adquirir o produto anunciado? Por quê?
- *Sim. O fato de se tratar de um alimento saudável, que torna aqueles que consomem mais fortes, interessa ao consumidor e, por isso, pode levá-lo a adquirir o produto.*
- h) Que outras informações aparecem no anúncio que comprovam que o produto anunciado é saudável e que, por isso, deve ser adquirido e consumido pelas crianças?
- *O anúncio traz a descrição dos componentes nutricionais do produto com o objetivo de comprovar que ele é saudável e deixa as crianças mais fortes.*
- i) A quem, realmente interessa esse tipo de informação?

- *Esta informação interessa mais aos responsáveis pela criança (sobretudo à mãe).*

- j) Que nome se dá à estratégia em que a publicidade utiliza um outro gênero – no caso, a história em quadrinhos – com o objetivo de convencer o leitor/consumidor?

- *Chama-se transgressão de gêneros.*

- k) Que argumentos são usados para convencer o eventual consumidor da qualidade do produto?

- *Além da descrição dos componentes nutricionais, foi utilizado o argumento de que quem consome o produto anunciado, torna-se mais forte.*

Atividade 3

- a) Que produtos são anunciados no texto acima?

- *Os produtos anunciados são sabonete e loção nutritiva que contêm o sistema firmador Dove.*

- b) Que outro gênero vocês conseguem identificar “dialogando” com este anúncio publicitário? Que características desse outro gênero vocês encontraram?

- *É possível identificar o gênero relato/testemunho. Esse gênero envolve contar experiências pessoais, com uma linguagem mais informal e o uso de 1ª pessoa do singular (eu). O texto é predominantemente narrativo e vem manuscrito (para lhe conferir autenticidade), trazendo a imagem e a assinatura da autora.*

- c) Apesar de o gênero relato (testemunho ou depoimento) estar bastante evidente, quais características do anúncio publicitário vocês conseguiram identificar?

- *É possível identificar o nome do princípio utilizado: Sistema Firmador Dove, a imagem dos produtos, a imagem da mulher feliz (bem resolvida) e o slogan.*

- d) Qual a intenção do anunciante ao utilizar uma publicidade em formato de depoimento?

- *O formato de depoimento/testemunho traz credibilidade aos produtos, visto que a mulher apresentada relata sua experiência relacionada aos cuidados com o corpo, mediante o uso dos produtos Dove.*
- e) O anúncio acima é dirigido a qual público? Por quê?
- *Dirige-se ao público feminino, pois as campanhas publicitárias de produtos de beleza e cuidados com o corpo, geralmente, são direcionadas às mulheres.*
- f) Geralmente os anúncios publicitários utilizam modelos com traços físicos perfeitos, cabelos geralmente lisos, corpos esguios e pessoas com representatividade (famosas) como forma de valorizar um certo padrão de beleza imposto na sociedade. A mulher presente no anúncio é conhecida de vocês? Como vocês a caracterizariam?
- *A mulher presente no anúncio não é famosa. Foi utilizada uma mulher que, além de comum é “gordinha” e, portanto, não corresponde ao padrão de beleza que valoriza, entre outros atributos, a magreza.*
- g) Por que, na sua opinião, foi escolhida essa mulher para a construção do anúncio?
- *A intenção é mostrar que a marca Dove tem uma proposta diferente das outras empresas, ou seja, ela valoriza a diversidade. Seus produtos atendem não apenas as mulheres que estão dentro do padrão estético impostos pela mídia.*
- h) Qual é a real finalidade por trás dessa escolha?
- *Apesar de utilizar o depoimento e a imagem de uma mulher comum para demonstrar que a empresa valoriza a diversidade no que diz respeito à beleza feminina, a verdadeira intenção é conquistar o interesse do público alvo (feminino), pois ao se identificar com a imagem e história, a leitora/consumidora – que não é famosa, nem um modelo de beleza - é induzida ao consumo dos produtos. Quanto mais mulheres se identificarem com a mensagem proposta pelo anúncio, mais haverá crescimento das vendas da Dove.*

- i) Se observarmos bem a imagem da mulher, podemos perceber que ela está com o olhar direcionado ao leitor, como se estivessem conversando com ele. Que efeito de sentido essa estratégia provoca?
 - *Provoca o efeito de sentido de subjetividade, de proximidade com o(a) leitor(a).*
- j) A mulher apresentada no anúncio parece feliz, aceitando-se como é? Que relação essa imagem tem com a marca Dove?
 - *Sim, ela demonstra ser bem resolvida. Parece ser alguém que se sente bem com seu corpo e que, por valorizar as próprias características físicas, cuida-se com os produtos Dove.*

Atividade 4

- a) Vocês conhecem esse anúncio? Onde costumam vê-lo?
 - *Sim. Em shoppings, nas praças de alimentação, em outdoors etc.*
- b) Que recursos visuais foram usados para chamar a atenção do leitor/consumidor? Por quê?
 - *A imagem ampliada do sanduíche, as cores mais vivas (vermelho, amarelo, verde), o formato das letras do anúncio, a imagem dos prédios em tamanho bem pequeno, etc. Esses recursos foram utilizados para dar maior visibilidade ao produto, valorizando-o.*
- c) O que está escrito na parte superior do anúncio remete a que outro gênero de discurso?
 - *Remete ao gênero notícia, pois apresenta um fato importante e relevante (a queda de algo, no caso o sanduíche, que provoca um terremoto), além de indicar o local onde ocorreu o fato.*
- d) Quais são, portanto, os dois gêneros que se cruzam no texto? Quais são suas características e funções?
 - *Podemos identificar os gêneros publicidade e notícia. O primeiro tem como características mais evidentes: a imagem do produto anunciado, a presença de sua marca, as cores, o nome do produto, o lugar onde o produto é encontrado. O anúncio publicitário tem como função é induzir o leitor a comprar tal produto*

(no caso, o sanduíche). O gênero notícia, por sua vez, apresenta uma linguagem objetiva, clara e mais formal. Trata-se de um texto informativo, que, por isso mesmo, busca ater-se aos fatos e mostrar-se imparcial. Tem como objetivo informar o leitor sobre determinado assunto.

- e) Dos gêneros que vocês identificaram, qual é o transgredido e qual é o transgressor? Qual foi o objetivo do anunciante ao usar a estratégia da transgressão de gêneros?
- O gênero transgredido é a publicidade; o transgressor, a notícia. O objetivo foi valorizar o produto (o sanduíche), elevando-o à condição de notícia, portanto, algo que interessa à sociedade.*
- f) Para qual público se destina o produto divulgado no anúncio acima?
- Para as pessoas que gostam de sanduíches, geralmente crianças e adolescentes.*
- g) Vocês acham que as estratégias utilizadas no anúncio, de fato, atingem o leitor/consumidor?
- Sim, pois a imagem do sanduíche, o tamanho, as cores, juntamente com o texto verbal (a "notícia") levam-no a sentir vontade de consumir o produto.*
- h) Geralmente o anúncio publicitário apresenta tanto a linguagem verbal quanto a não verbal. Qual é a relação entre a imagem em destaque no anúncio e o texto apresentado por ele?
- A junção imagem/texto verbal relaciona-se ao fato de o sanduíche ser tão grande que é capaz de causar um acidente (terremoto), caso alguém o deixe cair no chão.*
- i) Vocês já consumiram o produto focalizado, ou outros produtos do mesmo tipo, influenciados por um de seus anúncios publicitários?
- O aluno pode dizer que sim, pois, os anúncios publicitários, muitas vezes, conseguem convencer o leitor/ouvinte/consumidor de que um dado produto irá trazer-lhe um benefício, que ele será mais feliz ou que será aceito a partir do momento que tiver em seu poder o produto anunciado.*