

CONTRIBUIÇÕES DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NO 2º ANO NA EEEM PROF. RENATO JOSÉ DA COSTA PACHECO¹

CONTRIBUTION OF ADVERTISEMENT GENRE FOR 2ND GRADE OF HIGH
SCHOOL EEEM PROF. RENATO JOSÉ DA COSTA PACHECO

Hervacy Brito e Schirley Vieira Oliveira Silva²

Maria Madalena Poletto Oliveira³

RESUMO

O gênero anúncio publicitário tem se modificado em formatos interativos e multimodais e por essa razão foi explorado nessa pesquisa como uma possibilidade para trabalhar as demandas de letramento midiático da Base Nacional Curricular Comum de 2018 referentes às novas tecnologias aplicadas à Língua Portuguesa. Com o objetivo de responder à questão “quais as contribuições do gênero anúncio publicitário?” foi realizada uma pesquisa na EEEM Renato Pacheco. Por meio de observação participante, entrevistas com roteiro semiestruturado e aplicação de Oficina de Roteiro, observou-se que apesar de apresentar grande familiaridade com os novos formatos da publicidade, sobretudo vídeo, os alunos desconheciam a estrutura e o funcionamento dos recursos de persuasão publicitários. Uma vez ela está presente em diversas formas de entretenimento, o uso do gênero permite a análise dos processos persuasivos operados de forma sutil. Nas entrevistas foi possível conhecer os desafios em sua aplicação. Entre eles, a resistência da comunidade escolar, a burocracia na obtenção de recursos para estruturar a produção, edição e circulação de mídias digitais. Para este trabalho recorreremos às leituras sobre letramento midiático e desenvolvimento de criticidade (BARBOSA; SIMÕES, 2017), sobre linguagem e características atuais da publicidade (CARRASCOZA, 2016; 2020), sobre as funções do anúncio publicitário (COVALESKI, 2015), sobre letramento midiático e cultura (JENKINS; FORD; GREEN, 2015) sobre os desafios da BNCC de 2018 (FRANCISCO, 2018), sobre letramentos (GERALDI, 2014) e sobre o anúncio publicitário em sala de aula (SILVA, 2015; 2018).

Palavras-chave: Gênero anúncio publicitário; Base Nacional Curricular Comum; Ensino de Língua Portuguesa; Letramento midiático

ABSTRACT

The advertisement genre has been modified in interactive and multimodal formats and therefore it was explored in this research as a possibility to work with the new BNCC 2018 demands regarding the new technologies applied to the Portuguese Language. In order to answer the question “what are the contributions of this genre?” a research was carried out at EEEM Renato José da Costa Pacheco. Through participant observation, interviews with a semi-structured script and application of the Screenplay Workshop, it was observed that despite being very familiar with the new advertising formats, especially video, the students were unaware of its structure and the functioning of advertising persuasion resources. Since advertising is present in various forms of

¹ Trabalho Final de Curso de Licenciatura em Letras Português do Ifes Campus Vitória.

² Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela UFES, Mestre e Doutora em Educação pela UFES, graduanda em Letras Português pelo Ifes Campus Vitória e Graduanda em Letras Português pelo Ifes Campus Vitória;

³ Graduada/licenciada em Letras/Português; Jornalismo, Pedagogia e Artes. Mestra em Educação pela UnB; Doutora em Educação e Linguagem e Pós Doutora pela UFES. Professora do Curso de Letras Português do Ifes Campus Vitória.

entertainment, the use of the advertisement genre in the classroom allows the analysis of persuasive processes operated in a subtle way. In the interviews it was also possible to know the challenges regarding the use of this genre. Among them, the resistance of the school community, the bureaucracy in the application and funding resources to structure the production, edition and circulation of digital media.

Keywords: Genre Advertisement; National Common Curriculum Base; Portuguese Language Teaching; Media literacy.

1 INTRODUÇÃO

A Base Nacional Comum Curricular (BNCC) do Ensino Médio que entrou em vigor no ano de 2018 trouxe mudanças significativas no ensino de Língua Portuguesa com a introdução de habilidades e competências comunicativas em diversos meios e linguagens utilizados na atualidade, como meios digitais e produção midiática para vídeos entre outras, que passaram a demandar dos professores também domínio dos gêneros que circulam nesses meios.

Essa área temática da BNCC de 2018 apresentou competências e habilidades que devem ser pensadas e trabalhadas de forma a articular práticas de leitura e escrita, uso de gêneros atuais, intertextualidade e estimular o letramento midiático com uso de novas tecnologias.

Nesse cenário o gênero anúncio publicitário se apresenta como uma oportunidade para analisar as ações de recepção, apreensão, produção e circulação de materiais intrinsecamente articulados com letramento midiático, dados os novos formatos do texto publicitário.

Isso porque a publicidade está presente em diversos momentos ao longo do dia e ela não se comunica mais tendo os leitores, espectadores e telespectadores como meros receptores e sim como também produtores, uma vez que o público participa de debates, defende, divulga e cria conteúdos nas situações comunicativas em suas práticas cotidianas.

Desse modo, o projeto de pesquisa traz como delimitação de tema a exploração das possibilidades de uso do gênero textual anúncio publicitário no 2º ano do Ensino Médio, dadas as orientações da nova BNCC.

Conforme orienta o documento de 2018, o ensino de Língua Portuguesa deve estimular a autonomia e o protagonismo dos estudantes, promover a análise crítica dos textos que recebe e produz em seu contexto social. Tudo isso por

meio da prática do letramento midiático, dadas as inserções das competências para comunicar nos meios digitais que constam na BNCC atual.

Sendo o letramento midiático mais que a habilidade de leitura crítica dos textos situada em seus contextos de produção e circulação, o anúncio publicitário comparece aqui como um gênero a ser trabalhado com orientação para análise e produção dos novos formatos, suas estruturas persuasivas e suas implicações.

Considerando esse cenário, o problema que se propõe é: quais as contribuições para letramento midiático do gênero anúncio publicitário para o ensino da Língua Portuguesa aos alunos do 2º ano do Curso Técnico de Marketing da Escola Renato José da Costa Pacheco?

Com o fim de investigar o problema proposto, foram delineados os seguintes objetivos:

Objetivo Geral:

- Explorar as possibilidades de contribuição do anúncio publicitário para o letramento midiático no ensino de Língua Portuguesa no Ensino Médio Integrado ao Técnico;

Objetivos Específicos

- Revisar a bibliografia acerca do gênero anúncio publicitário no ensino médio;
- Revisar a bibliografia acerca do gênero anúncio publicitário no currículo do Curso Técnico em Marketing na Escola Renato Pacheco;
- Proceder pesquisa de campo envolvendo observação participante nas aulas de Língua Portuguesa, aplicação de Oficina de Roteiro, entrevista com a professora de Língua Portuguesa e a coordenadora pedagógica;
- Produzir análises a partir do resultado da pesquisa de campo, articulando-as com a fundamentação teórica;

Dentre as motivações para a escolha do tema, ponderamos que no último ano da graduação em Letras a nova BNCC de 2018 compareceu em diversas disciplinas como Estágio Supervisionado I, Estágio Supervisionado II e Prática de Ensino de Língua e Literatura.

Os desafios que os novos direcionamentos trazem ao colocar como central a questão da prática de comunicação nos meios digitais levou a acaloradas

discussões sobre o preparo dos professores, os recursos que as escolas disponibilizam para esse trabalho, as condições e políticas de educação que podem ou não viabilizar esse aprendizado. Diversas entrevistas produzidas pelas estudantes de Letras com professores do ensino médio e do fundamental indicam a angústia desses profissionais em atender às novas orientações curriculares.

Como as duas pesquisadoras iam juntas de Vitória a Domingos Martins para as avaliações do curso de Letras, o gênero anúncio publicitário compareceu diversas vezes nas conversas dessas viagens como elemento importante para articular as demandas da nova BNCC e como possibilidade comunicativa e criativa. Isso porque o gênero comporta novos modos de se manifestar que vão muito além do anúncio impresso: games, histórias contadas pelo público leitor, intervenções urbanas que “viralizam” na internet, anúncios interativos e inúmeras outras formas que lançam mão do meio digital e da participação do público.

Por sempre estar presente nas apresentações dos grupos, nas atividades propostas em sala e também pela sua atualidade, o gênero foi amadurecendo como uma aposta, um recurso didático atraente para os estudantes que possibilita análises e produções dadas as facilidades de acesso que um celular conectado à internet pode criar. Daí a ideia da parceria para explorar o tema.

Destarte, pensando nas maneiras de viver e comunicar dos estudantes de ensino médio e também nos atuais e futuros professores de Língua Portuguesa, essa pesquisa intenta colaborar para o ensino dessa disciplina analisando as contribuições do gênero anúncio publicitário para o letramento midiático em uma escola da rede pública estadual da Grande Vitória.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A fim de fazer cumprir o que determina a Constituição Federal de 1988 sobre o direito universal à educação, conforme o Artigo 10º que preconiza a necessidade de elencar conteúdos para garantir o acesso a esse direito, a Lei de Diretrizes e Bases da Educação de 1996 (BRASIL, 1996) confere à União o papel de organizar e orientar o processo de construção de uma base comum de competências, sendo que os currículos que irão possibilitar a aquisição dessas

competências devem ser construídos de forma dialogada com estados e municípios (BRASIL, 2018).

Promulgada em 14 de dezembro de 2018, a Base Nacional Comum Curricular para o Ensino Médio (BRASIL, 2018) passou por um processo de construção envolvendo organizações governamentais, professores, especialistas e técnicos, tendo passado por várias audiências públicas antes da sua publicação (GUEDES; BRESANIN; SOARES, 2019).

A respeito do ensino de Língua Portuguesa, a BNCC contextualiza que é preciso falar em juventudes pensando na diversidade e também indica o que é demandado por meio das aprendizagens nessa disciplina:

Nessa perspectiva, para além da cultura do impresso (ou da palavra escrita), que deve continuar tendo centralidade na educação escolar, é preciso considerar a cultura digital, os multiletramentos, os novos letramentos, entre outras denominações que procuram designar novas práticas sociais e de linguagem (BRASIL, 2018, p. 478).

O documento considera que, para além de habilitar os jovens em novas modalidades midiáticas, é preciso que esse aprendizado se dê em uma formação que promova autonomia e que suas experiências escolares com a Língua Portuguesa aconteçam em consonância com as práticas comunicativas que já desenvolve ou que irá desenvolver no mundo hodierno.

Há na BNCC 2018 forte orientação quanto ao uso de novas linguagens e gêneros que fazem parte da prática comunicativa da atualidade. A questão do multiletramento deve compor os currículos e itinerários formativos a fim de desenvolver as competências de comunicação e participação na vida pública por meio das habilidades de análise e produção textual também no mundo digital.

E essa orientação está presente em todos os campos de práticas previstos no ensino da Língua Portuguesa, sendo afirmadas com ênfase no Campo das Práticas de Estudo e Pesquisa, no Campo Jornalístico-Midiático e no Campo Artístico-Literário (BRASIL, 2018).

Situando as demandas por habilidades e competências comunicativas dos sujeitos na atualidade, muito mais que falar em multiletramento e em cultura digital, é preciso que sejam criadas condições para que o ensino de Linguagens nas escolas possa dar conta dessa incumbência:

Não poderíamos deixar de pontuar que a BNCC trata enfaticamente sobre a parcela pertinente ao papel do professor e das escolas na elaboração de currículos que priorizem as dez competências previstas, não fazendo referência, por exemplo, a questões cruciais para a escola pública, como as obrigações do Estado no tangente à criação ou manutenção das escolas com espaços que favoreçam o letramento digital, tais como laboratórios de informática, acesso à internet etc. (FRANCISCO, 2018, p. 10 e 11)

Além de prover as escolas de condições materiais para que o ensino promova o aprendizado e as competências em diversas modalidades comunicativas, é preciso também que os professores tenham a formação necessária para assimilar o que pede a BNCC (FRANCISCO, 2018). E essa formação envolve a mudança de paradigma não só no que toca ao ambiente escolar, mas envolve demais atores da comunidade escolar, como pais e agentes governamentais locais. É uma mudança que não se faz vertical e setorialmente, antes, é preciso ampla discussão e percepção sobre a importância de um ensino que incentive os sujeitos a participar ativamente das esferas comunicativas.

Isto posto, quando se fala em letramento há que se analisar que ele comporta usos sociais anteriores, que não se trata de ensinar algo que o aprendiz não sabia ou manejava, mas sim que implica em atuar com uma experiência que já está em curso.

Se as escolas se situam como espaço no qual os sujeitos ensinam e aprendem as relações sociais de forma crítica para então transformá-las, é preciso mais que ensinar a responder de forma adequada ao meio em que a comunicação se estabelece. Para isso, é preciso abandonar a pretensão de dar conta de todos os “letramentos” advindos dos inúmeros campos do conhecimento e investir em uma educação que tenha como prioridade as relações sociais que possibilitem a formação de sujeitos éticos, entendendo essa como uma produção que se constitui em relações de alteridade (GERALDI, 2014).

Outro ponto importante a se considerar sobre as novas orientações da BNCC indicando a introdução de textos e comunicações que circulam em meios e suportes digitais diz sobre a perspectiva do modelo ideológico empregado nas práticas de letramento no ambiente escolar. Partindo da ideia do uso dos gêneros em sala como maneiras de vivenciar situações de comunicação do cotidiano de forma palpável, é postulado que esses se apropriem desses

gêneros de forma reflexiva, tecendo questionamentos e tensionando a produção e reprodução dos sistemas midiáticos (BARBOSA; SIMÕES, 2017).

Assim, as novas práticas educativas que trazem o letramento midiático devem trabalhar na escola para além da perspectiva de habilitar o estudante a produzir em meios diversos, elas também precisam abordar as condições de produção e circulação dos textos (BARBOSA; SIMÕES, 2017).

Mais que identificar e saber reproduzir, o uso de gêneros que fazem parte do cotidiano informacional viabiliza a formação não só para consumo, mas também para participar dos discursos circulantes de forma ativa, inscrevendo os estudantes como sujeitos que participam da vida social e também da história (JENKINS; FORD; GREEN, 2015).

Isso porque esse saber construído com o uso dos gêneros condiciona a participação dos sujeitos na cultura. Ao viabilizar o acesso ao letramento midiático no ambiente digital a segmentos da população, viabiliza-se também a possibilidade que esses participem da formação da opinião pública e que intervenham na produção de discursos, tornando mais democráticas as formas de comunicação. Assim, ao restringir ou ampliar as condições para o letramento midiático há interferência com intuito de moldar a educação e também a autonomia dos sujeitos.

2.1 CONTRIBUIÇÕES DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO PARA O ENSINO MÉDIO

Os gêneros emergem em atividades socioculturais, guardando relação com as tecnologias que possibilitam a comunicação humana (MARCUSCHI, 2005). Longe de serem caracterizados por alguma especificidade linguística, os gêneros seriam caracterizados mais por seus usos nos processos comunicativos, na inteligibilidade e no papel que desempenham institucionalmente, constituindo-se como práticas socio discursivas.

Nos comunicamos verbalmente sempre por meio de gêneros, é por meio deles que a comunicação se efetiva. Os tipos textuais são diferentes dos gêneros, sendo determinados pela sua composição e vocação linguística (MARCUSCHI,

2005). Assim, seriam tipos textuais a narração, a argumentação a exposição, a descrição e a injunção (idem, ibidem).

Já os gêneros textuais se apresentam de inúmeras formas como telefonema, carta, crônica, notícia, placas de lojas, atas e editais... São os modos como os textos se materializam em nosso cotidiano:

Quando dominamos um gênero textual, não dominamos uma forma linguística e sim uma forma de realizar linguisticamente objetivos específicos em situações sociais particulares. (MARCUSCHI, 2005, p. 10).

Dito de outra maneira, é nas interações e relações que estabelecemos que os gêneros se materializam, sendo, portanto, construções históricas e sociais caracterizadas por suas funções comunicativas. Em suma, podemos dizer que os gêneros são construções humanas que estão articulados aos modos de se comunicar que cada contexto, lugar e tempo traz consigo.

Ao analisar as características comuns da variedade de textos com finalidade publicitária que circulam atualmente, é possível afirmar que se constituem em um gênero, pois se configuram estáveis de modo relativo e são socialmente condicionados (SOUSA, 2017), além de elencarem determinados recursos sintáticos e linguísticos de modo frequente.

É por meio da associação entre linguagem verbal e não verbal que o gênero anúncio publicitário exercita seu poder de articulação. Isso dentro de uma estrutura que caracteriza o gênero: título, texto, imagem, assinatura (BANDEIRA, 2018). Mesmo um anúncio que não tenha texto verbal ou imagem fotográfica está articulando essas linguagens, pois a funcionalidade do anúncio reside justamente na composição formada pelo todo. Fazendo uso de metáforas e figuras de linguagem que constituem a mensagem publicitária, os materiais desse gênero circulam sempre com o fim de persuadir alguém a adquirir um produto, um serviço ou mesmo uma ideia.

O sistema midiático do qual o anúncio publicitário faz parte engendra o material e o simbólico dos meios de comunicação de massa, faz parte de todos os aspectos da vida das pessoas (CARRASCOZA, 2020). Nesse universo discursivo que é mutável, a publicidade não apenas patrocina outros tipos de conteúdo, mas faz parte ela própria como conteúdo e como mercadoria, numa rede de encadeamento simbólico feita com cada anúncio veiculado. Dados os

novos formatos assumidos pela publicidade, ela mesma se torna uma atração pela forma como articula os signos para dar sentido à mensagem, diluindo os limites entre ficção e realidade ao integrar conteúdos com narrativas mercadológicas (*idem, ibidem*).

Graças à sua natureza ficcional, a publicidade traz em seu discurso os “modos de ver” de um sistema discursivo maior, que geralmente coaduna com o discurso dominante (CARRASCOZA, 2020) orientado para o mercado.

O crescimento da publicidade como atividade econômica se dá a partir da industrialização no início do século XX. Presente no dia a dia das pessoas, ela cada vez mais tem elencado recursos para influenciar os modos de vida por meio do consumo (BANDEIRA, 2018). E como se constitui em um gênero que faz parte do cotidiano, é a partir dos Parâmetros Curriculares em 2006 que cada vez mais o anúncio publicitário passa a integrar os currículos como meio de trabalhar a língua vernácula em sala de aula.

Deste modo, ao proporcionar aos estudantes a possibilidade de analisar e produzir textos trabalhando com o gênero anúncio publicitário, oportuniza-se que estes também façam leitura crítica de textos que fazem parte do seu dia a dia, tornando-se não só leitores, mas também produtores, capazes de comunicar e inferir no mundo contemporâneo (BANDEIRA, 2018).

No campo da Linguística o estudo do anúncio publicitário é situado dentro dos estudos dos gêneros, focando na sua característica linguística-discursiva. Entretanto, ao abarcar também as produções acadêmicas advindas de pesquisas científicas no campo da Comunicação nos últimos anos, podemos perceber que a leitura crítica e a preocupação de pesquisadores acerca do papel do gênero na formação dos sujeitos comportam diferentes variações.

O uso do gênero anúncio publicitário em sala de aula possibilita o trabalho simultâneo com diversos recursos linguísticos e comunicativos:

É necessário mencionarmos que a escolha dos elementos a serem mobilizados na composição do gênero anúncio publicitário está diretamente atrelada ao seu público alvo, seja ele leitor ou ouvinte. Ou seja, como esse gênero textual pode ser materializado, por intermédio de suportes textuais impressos (cartazes, folhetos, jornais, revistas etc.), hipertextos (sites, blogs etc.), visuais (televisão, outdoor, vídeos etc.) e auditivos/sonoros (rádio etc.), a seleção de recursos linguísticos

a serem usados está intrinsecamente ligada ao perfil do seu consumidor, bem como ao suporte que irá materializar a mensagem exteriorizada. Com base nesse norte, há uma grande diversidade de suportes e de recursos linguísticos, que podem propalar o anúncio publicitário. Tais suportes abarcam a multiplicidade de formas da linguagem: escrita, oral e visual/imagética (SILVA et al, 2015, p.1372 a 1373).

Ao empregar de forma simultânea e concatenada esses recursos em diversos suportes tendo como objetivo convencer o leitor/espectador, é possível apontar que uma vez que tais mecanismos tem viés ideológico e exprimem de forma sutil discursos circulantes, o emprego desse gênero em sala de aula permite também a leitura crítica de tais textos (SILVA et al, 2015). Assim como permite também ampliar as habilidades de manejo de recursos e criticidade para ler e produzir outros textos nos demais suportes nos quais o gênero anúncio publicitário se manifesta na atualidade.

Na BNCC de 2018 as orientações para o ensino de Língua Portuguesa trazem diversas competências a serem desenvolvidas nos campos de práticas cotidianas. No Campo Jornalístico-Midiático o tópico que traz com maior ênfase o uso do gênero anúncio publicitário traz:

(EM13LP44) Analisar formas contemporâneas de publicidade em contexto digital (*advergaming*, anúncios em vídeos, *social advertising*, *unboxing*, narrativa mercadológica, entre outras), e peças de campanhas publicitárias e políticas (cartazes, folhetos, anúncios, propagandas em diferentes mídias, spots, jingles etc.), identificando valores e representações de situações, grupos e configurações sociais veiculadas, desconstruindo estereótipos, destacando estratégias de engajamento e viralização e explicando os mecanismos de persuasão utilizados e os efeitos de sentido provocados pelas escolhas feitas em termos de elementos e recursos linguístico-discursivos, imagéticos, sonoros, gestuais e espaciais, entre outros (BRASIL, 2018, p. 522).

O documento aponta de forma direta que o uso do gênero anúncio publicitário não deve se limitar ao texto para mídia impressa, mas deve buscar as diversas formas como ele comparece contemporaneamente. Ele ainda orienta que as práticas em sala de aula com esse gênero devem priorizar a leitura, escuta, análise e produção nos modos orais, escritos e também nas diversas mídias existentes.

Além de se apresentar em diversos meios e formatos, outras características a se destacar no anúncio publicitário são a intertextualidade, o uso de imagens e

outras formas de bricolagem e hibridismos fazem parte de uma “linguagem publicitária” (CARRASCOZA, 2016), que tem entre suas especificidades a mutabilidade e a adaptação às inovações. Os anúncios publicitários fazem parte dos modos atuais como os públicos se relacionam com as novas tecnologias.

É possível situar essas inovações da expressão publicitária no contexto em que os processos de comunicação na sociedade se dão: não mais de um para muitos como prevaleceu durante muito tempo na comunicação de massa. Agora, temos no cenário comunicacional muitos falando com muitos, sem que com isso se ignore as relações de poder, que também se transformaram e continuam produzindo efeitos (CARRASCOZA, 2016; JENKINS; FORD; GREEN, 2015).

Ao se tornarem produtores na comunicação os sujeitos promovem hibridizações, novos usos e possibilidades para as linguagens. Os novos formatos de anúncio publicitário têm como função mais que persuadir, pois agora também precisam entreter, interagir e estimular o compartilhamento (COVALESKI, 2015).

A popularização dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN's) e Orientações Curriculares para o Ensino Médio no final dos anos 90 (SILVA, 2018) ajudaram a difundir o uso dos gêneros em sala de aula. Entretanto, mesmo como forma de situar a leitura e a produção escrita dos estudantes nos contextos em que estes circulam dando materialidade e sentido à sua produção, ainda nas escolas a prática de produção de textos descolada da sua circulação e produção de sentidos tem grande abrangência (*idem, ibidem*).

Destarte, o uso do gênero anúncio publicitário tem sido usado de forma majoritária pelo apelo comercial de convencimento ao consumo, quando outros tantos temas poderiam ser trabalhados com esse gênero em sala de aula (SILVA, 2018).

Relevante destacar que durante a revisão bibliográfica para essa pesquisa, constatou-se ao analisar os artigos que tratavam diretamente do tema uso do gênero anúncio publicitário como gênero a ser trabalhado em sala de aula, que mesmo abordando as suas possibilidades de uso com estudantes do ensino médio tais artigos não abordam as funções contemporâneas da publicidade.

Assim, convém lembrar que, mais que informação e persuasão, as funções atuais do anúncio também seriam de entretenimento e compartilhamento (COVALESKI, 2015). E isso tem como efeito formatos que muitas vezes sequer

são percebidos como publicitários, como acontece com o *product placement*⁴ ou mesmo filmes, curtas e clipes, como a websérie *The Hire*, produzida em 2001 pela BMW ou os filmes “Uma aventura Lego”, exibidos nos cinemas. Isso sem falar no uso das redes sociais pelas marcas, que produzem interação, entretenimento e compartilhamento.

Esse cenário demanda da escola além de práticas de leitura que possibilitem olhares atentos para perceber esses formatos, também práticas de produção de comunicação que exercitem a criticidade. Isso porque os estudantes em suas vidas cotidianas já produzem conteúdo para mídias digitais: vídeos para o Youtube e para a rede social Tik Tok, texto para blogs e microblogs, textos e memes que produzem e reproduzem em suas redes sociais. E dessa maneira consomem publicidade sem perceber (CARRASCOZA, 2020).

Esses formatos atuais estão presentes como modos de consumo e também como modos de produção. Mas nem sempre é fácil distinguir o que é anúncio publicitário na comunicação mercadológica, pois é comum que ele seja consumido como entretenimento sem que dê conta disso, como ocorre no caso do *product placement* acima citado.

Uma das formas que o gênero anúncio publicitário também comparece nas aulas de Língua Portuguesa é por meio dos livros didáticos. Sobre essa forma de participação nas aulas, dois pontos são importantes: o primeiro é que a maioria dos anúncios não traz proximidade com o cotidiano dos estudantes pela faixa etária que têm como público (geralmente adultos); outro ponto é a distância dos produtos e serviços anunciados nas peças que constam nos livros do universo cultural dos jovens (BACCEGA; FREIRE, 2007).

Aqui, vale destacar como problema que em sua maioria esses materiais só comparecem para ilustrar questões gramaticais ou linguísticas, sem colocar em discussão os discursos ali contidos e os efeitos que a circulação e a naturalização desses discursos implicam. Nas ocasiões nas quais o gênero anúncio publicitário aparece nos livros não são discutidos os papéis da propaganda e da mídia como produtores de sentido e significado, como modos de produção do cotidiano (BACCEGA; FREIRE, 2007).

⁴ São inserções do produto, da marca ou mesmo de peças publicitárias em jogos, filmes e séries. Diferente do merchandising, o *product placement* aparece “naturalmente” na peça de entretenimento, não desviando o foco da história, mas produzindo naturalizações que interessam ao anunciante.

Na BNCC de 2018 vimos que a grande preocupação do Campo Jornalístico-Midiático se dá justamente com essa lacuna, pois além de indicar a importância de analisar os contextos de produção e circulação, também indicam produção crítica na apropriação desses textos, inclusive com tópicos dedicados explicitamente às Fake News.

Ao fazer o caminho inverso trazendo a contribuição da Língua Portuguesa para a redação publicitária e dessa maneira examinando o gênero sob outro viés, é possível verificar que o uso dos mecanismos figuras de linguagem, linguagem verbal *versus* não verbal e rede semântica mostram que o anúncio se apropria das formas atuais de manifestação da Língua Portuguesa (NEGRI, 2016). Ou seja, as formas como tais mecanismos são engendrados e ganham força simbólica no cotidiano são rapidamente apropriadas pelo gênero, inclusive as maneiras como expressam questões que são discutidas pela sociedade.

O uso cada vez mais intenso de imagens em detrimento dos espaços ocupados pelos textos verbais revela também a fuga das declarações diretas de intenções e o deslizamento para o discurso dionisíaco, que exalta as sensações e as promessas de prazer como modo de não se comprometer em argumentações ou promessas que não serão cumpridas (NEGRI, 2016).

Isto posto, tomando como base a literatura aqui consultada quanto ao uso do gênero anúncio publicitário no Ensino Médio, podemos apreender que é um gênero de fácil uso e aplicação no cotidiano dos estudantes, permitindo a análise dos modos de constituição, recepção, produção e circulação (NEGRI, 2016; BACCEGA; FREIRE, 2007; SILVA, 2018). Todavia, também observamos que seu uso demanda esforço conceitual para a produção de análises críticas, evitando sua banalização. Essa análise pode abrir várias possibilidades tanto quanto aos temas (SILVA, 2018), quanto aos novos modos de manifestação e formato dos anúncios, como recomenda a BNCC de 2018.

No documento “Plano de Curso - Educação Profissional Técnica de Nível Médio Integrado ao Ensino Médio em Tempo Integral com Habilitação em Marketing” (SEDU, 2021), a Secretaria de Educação do Estado do Espírito Santo traz em seu ementário os conteúdos que serão trabalhados em cada ano letivo de formação do curso Técnico na Escola Estadual de Ensino Médio José Renato da Costa Pacheco.

Aqui, o gênero anúncio publicitário faz parte da ementa do primeiro e segundo ano na disciplina Língua Portuguesa, sendo que as competências e habilidades seguem o direcionamento da BNCC 2018. Embora faça parte do programa do curso Técnico em Marketing, a disciplina Língua Portuguesa segue as orientações da BNCC e dos itinerários formativos do Ensino Médio (SEDU, 2021).

Conforme aponta o Plano de Curso (SEDU, 2021), entre as competências que devem ser desenvolvidas no estudo da Língua Portuguesa está a de produção de textos para os diversos meios e sistemas de linguagem, como o impresso, o digital, oral e imagético. Assim, também requer manejo dos textos e formatos que circulam tanto fisicamente quanto no ambiente virtual.

Alinhado à organização proposta pela BNCC 2018, o itinerário formativo da disciplina Língua Portuguesa no ensino médio proposto pela SEDU (2021) também prevê que o estudante adquira habilidades comunicativas para atuar nos vários meios de comunicação da atualidade. E resta, ao professor e à escola, organizar os recursos que têm à mão para empreender essa tarefa.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Quando definimos o objetivo e o que se quer com a pesquisa, também estamos de certo modo delimitando qual a abordagem que melhor contribui para isso (SILVA, 2014). Se o problema envolve conhecer, fazer emergir elementos ou dados, a pesquisa qualitativa comparece como a mais indicada porque permite explorar o campo, tomar como pontos de análise fatos, palavras e sentimentos que isoladamente não produziram sentido.

Na área de Letras aplicamos a abordagem qualitativa nas pesquisas que visam analisar percepções, situações em que a subjetividade e a complexidade demandam um certo “tateamento” pelo campo (CARDOSO, 2015). Ela pode ser usada, por exemplo, para estudar o uso dos gêneros em sala de aula, uma vez que isso demanda analisar a natureza das respostas dos indivíduos. E essa é a principal ação a ser feita para responder ao problema em pesquisas de abordagem qualitativa.

A adoção da metodologia ou abordagem qualitativa é justificada pela sua natureza exploratória, pois ela permite apreender o contexto em sua

complexidade, já que possibilita interpretar respostas e situações para que se compreenda o fenômeno ou situação objeto da pesquisa (CARDOSO, 2015).

O objetivo dessa pesquisa é “Explorar as possibilidades de contribuição do anúncio publicitário para letramento midiático no ensino de Língua Portuguesa no Ensino Médio Integrado ao Técnico”, conforme apontado na introdução. Dessa forma, para atendê-lo a pesquisa adotou os seguintes instrumentos de coleta: observação participante, entrevista aberta usando questionário semiestruturado com a Professora de Língua Portuguesa das turmas do curso técnico em Marketing na Escola Renato Pacheco e também com a Coordenadora Pedagógica; aplicação de oficina para construção de narrativas mercadológicas em formato de roteiro para vídeo como forma de aplicar o gênero anúncio publicitário na utilização de multiletramento midiático.

Em suma: essa pesquisa elenca como instrumentos para produção de dados que visam responder ao problema proposto a observação participante, entrevista com profissionais na escola e aplicação de uma oficina de roteiro.

A escolha pela observação participante considera que as pesquisadoras estão envolvidas com a escola, com as pessoas que farão parte da pesquisa. Elas fazem parte das atividades, intervêm no campo e também sofrem intervenção nas situações do cotidiano escolar (SILVA, 2014).

A Oficina de Roteiro envolve o planejamento de uma série de encontros nos quais os alunos identificam e analisam as características do gênero anúncio publicitário no formato vídeo, aprendem os elementos do roteiro analisando seus usos e efeitos persuasivos e a seguir produzem roteiros aplicando as técnicas apreendidas.

As oficinas possibilitam articular um *corpus*, uma materialidade para a pesquisa, uma vez que envolve a assimilação de uma técnica de comunicação e expressão e sua aplicação (RUBINI, 2008), bem como faz emergir também as dificuldades que os estudantes enfrentam nesse processo de construção dos roteiros, em usar a linguagem publicitária no formato vídeo.

Em combinação com a Professora de Língua Portuguesa, a turma escolhida foi a do segundo ano 2º Marketing 1 (2MKT1). A razão de escolha da turma foi sua natureza participativa, alinhamento com o conteúdo estudado em Língua

Portuguesa e também devido à organização de horário e disponibilidade das pesquisadoras.

A Oficina estava programada para acontecer nos dias 3 e 10 de maio. Entretanto, essas datas foram remanejadas e foram acrescentados mais encontros a fim de se cumprir o objetivo.

O plano inicial seria aplicar no dia 03 de maio as técnicas de construção de narrativas e logo após os alunos divididos em grupos iriam construir uma narrativa sobre o tema participação dos jovens nas eleições. Na segunda etapa no dia 10 de maio, os estudantes aprenderiam técnicas de roteiro e em seguida roteirizariam a narrativa que criaram na etapa anterior. Como será visto adiante, essa programação foi estendida em mais aulas.

A escolha das profissionais entrevistadas se deu por conveniência das pesquisadoras, pois o instrumento de coleta de dados escolhido requer confiança do respondente e também por ser a única professora de LP e coordenadora pedagógica que trabalham no curso de Marketing. Todavia, apenas a pesquisadora que não trabalha na escola realizou a pesquisa de observação e as entrevistas, tentando que as entrevistadas se sentissem livres para responder.

A ideia de entrevistar essas profissionais não tinha como objetivo atestar ou não a hipótese do gênero anúncio publicitário como uma boa forma de atender aos novos direcionamentos curriculares e sim produzir informações, novas percepções sobre o que os autores estudados afirmam sobre a aplicação do gênero anúncio publicitário no cotidiano escolar, seus desafios e também suas potencialidades, que só podem comparecer na voz de quem o vivencia.

Já a Oficina de Roteiro contou com as duas pesquisadoras acompanhadas pela professora e esperou-se permitir uma experiência com o uso do gênero no ensino com criação de textos midiáticos/roteiro para vídeo pelos alunos.

3.1 APLICAÇÃO DA PESQUISA

A aplicação da metodologia prevista na pesquisa se deu nos meses de abril e maio. Durante os dias 26 de abril e 03 de maio procedeu-se a observação participante. A aplicação da oficina foi do dia 10 a 18 de maio, compreendendo

7 encontros. E as entrevistas foram realizadas ao final desse período, durante os dias 24 e 25 de maio.

Na etapa de observação a pesquisadora que não trabalha na escola acompanhou dois dias de aula com a Professora de Língua Portuguesa para conhecer melhor a turma, a escola e também a docente. No acompanhamento dessas aulas⁵ descrito no APÊNDICE A, a pesquisadora relata que a Professora de Língua Portuguesa empregou diversas técnicas para manter a atenção dos estudantes na sétima aula. No primeiro encontro, a professora trabalhou com Poesia Brasileira utilizando o projetor / Datashow e a turma interagiu a partir das projeções, atuando de forma participativa apesar do cansaço manifestado pelos estudantes.

Como a escola estava na véspera das avaliações de final de trimestre, no segundo encontro com a classe a Professora fez revisão de conteúdo, também contando com a participação dos estudantes que usaram o momento para tirar suas dúvidas. Passada essa fase, procedeu-se a aplicação da Oficina de Roteiro.

O objetivo de aprendizagem que norteou a Oficina elaborada para aplicação da pesquisa levou em conta a necessidade de explorar outros meios que não o impresso atendendo dessa maneira as orientações da BNCC: “Analisar formas contemporâneas de publicidade em contexto digital [...]” (BRASIL, 2018, p. 522). O gênero anúncio publicitário compareceu nessa experiência em seu formato de vídeo por meio da produção de roteiros, que são a ferramenta técnica utilizada para a criação dos vídeos publicitários.

As aulas que compreendem a oficina aconteceram entre os dias 10 a 18 de maio. A professora de Língua Portuguesa cedeu suas sétimas aulas de terça e de sexta e a Oficina também usou as aulas da disciplina técnica Comunicação Mercadológica nas segundas, quartas e quintas. A professora de LP esteve presente em sala durante toda a aplicação, conforme quadro detalhando os 7 encontros no APÊNDICE B⁶.

⁵ APÊNDICE A - Relatório das aulas disponível em:

https://drive.google.com/drive/folders/1GXINKoIWsjMZX4hRrcO9qp2D1_VTANv6?usp=sharing

⁶ O APÊNDICE B encontra-se na pasta APÊNDICE, disponível no link:

https://drive.google.com/drive/folders/1GXINKoIWsjMZX4hRrcO9qp2D1_VTANv6?usp=sharing

De um modo geral os estudantes foram bastante receptivos à ideia da realização da Oficina com o fim de aprender a produzir roteiros. Todavia, cabe destacar que os estudantes do curso técnico, dentro do modelo de ensino integral adotado pelo Governo do Estado do Espírito Santo, têm sete aulas que vão de 13h10 minutos às 19h20 minutos. A sétima aula, que acontece de 18h30 min. até o final do turno é reconhecida pelos professores das escolas de tempo integral e também pelos alunos como a mais cansativa, a que “rende menos”. Esse fato também interfere na execução da Oficina, pois o ânimo dos estudantes para ouvir, participar e criar roteiro é reduzido devido à exaustão.

Os encontros da oficina procederam da seguinte forma: um encontro para apresentação e pactuação, dois encontros para conhecer e analisar a linguagem da propaganda no vídeo, dois encontros para conhecer os elementos do roteiro e analisar suas técnicas para produção de efeitos, um encontro para uma atividade voltada ao domínio da ferramenta roteiro e o último encontro para mobilização e aprofundamento do tema e produção do roteiro pelos grupos.

O gênero anúncio publicitário em seu formato vídeo tem a vantagem de ser mais atraente para os adolescentes, pois usa uma linguagem intensamente utilizada por eles, dessa forma colabora na intenção de sensibilizar os mesmos para a linguagem desse meio. Em meio às exibições dos vídeos, os alunos eram convidados a identificar qual o conceito⁷ de cada peça e como o tipo de narrativa escolhida contribuía para comunicar, como a linguagem publicitária é aplicada nela, como as características da peça se articulam nessa linguagem para produzir o efeito desejado.

Foi observado em conversas com os estudantes que os mesmos consomem bastante vídeo por meio de filmes, séries, assistindo no Youtube e também em redes sociais como Instagram e Tik Tok. Todavia, apesar desse formato fazer parte do cotidiano dos estudantes de forma intensa, os mesmos não haviam se atentado para os efeitos persuasivos que as características dos vídeos publicitários portam. Ou seja, apesar de consumir vídeos cotidianamente, inclusive vídeos publicitários em formatos diferenciados, os estudantes demonstravam pouca intimidade com a linguagem desse meio quanto à

⁷ Conceito: no linguajar publicitário remete ao plano de conteúdo, à parte principal da mensagem a ser comunicada.

observação das suas características ou mesmo os efeitos persuasivos produzidos por elas.

Nas aulas 4 e 5 o tópico trabalhado foi “Elementos do roteiro”. Nessa etapa, os objetivos eram conhecer, identificar e analisar elementos como sinopse, diálogos, cena e tomada, ritmo, trilha, conflito ou plot, clímax, ponto de virada, tipos de narrador, *lettering*⁸, clima, personagem e efeitos para produzir emoção. Vídeos com fins publicitários contam histórias, existindo várias maneiras de fazer isso (BARRETO, 2010). Para contar uma história usando vídeo, o roteirista cria a ideia (sinopse) e depois transforma essa ideia em um roteiro dando destaque aos elementos que o compõem. E é pela forma como se articulam esses elementos que os efeitos sugestivos são produzidos nas peças publicitárias (idem, ibidem).

Utilizando a mesma estratégia das aulas anteriores, cada elemento apresentado era exemplificado com um vídeo e os alunos eram convidados a analisar como o elemento apresentado funcionava naquela peça publicitária para enfatizar um sentido, como o elemento em questão funcionava para comunicar o conceito desejado.

Também nessa parte os estudantes se animavam com o formato e mostravam-se surpresos com o processo de produção de sentidos e efeitos utilizados pela linguagem publicitária no vídeo. Durante os diálogos com a turma na explanação do conteúdo foi observado que, a exemplo das primeiras aulas, apesar de consumir de forma intensa esse meio/formato, os estudantes desconheciam esse processo empregado pela publicidade.

No 6º encontro, quando aconteceu a aplicação da Atividade “do Vídeo ao Roteiro”, 29 alunos estavam presentes. Porém, somente 14 entregaram a atividade em sala. Dentre os fatos que ajudam a compreender essa situação podemos apontar que a Oficina se deu no período entre final do 1º Trimestre e início do 2º Trimestre letivo, quando todas as atividades valendo nota já se encerraram. E também devido à atividade não valer nota e ser individual, os

⁸ *Lettering* no jargão do roteiro são palavras que entram no vídeo para mudar ou provocar algum sentido. Nessa ordem, são mais que legendas, pois a legenda no roteiro geralmente se refere a informações que são acrescentadas (como condições de compra / pagamento) mas não interferem na história que está sendo contada.

estudantes podem ter entendido que não valia o esforço. No quadro a seguir podemos avaliar os resultados dessa atividade

-	Dividiu cenas e tomadas da forma correta	Usou termos da linguagem de roteiro	Descreveu no roteiro a sequência correta	Seguiu as regras	Observações
1	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica	Aluna da Educação Especial, portadora de Paralisia Cerebral.
2	Sim	Sim	Não se aplica	Não	Criou ou refez roteiro de um outro anunciante.
3	Não	Sim	Não	Sim	Roteiro incompleto
4	Sim	Sim	Sim	Sim	Roteiro bem estruturado
5	Sim	Sim	Sim	Sim	Roteiro técnico
6	Sim	Sim	Sim	Sim	Roteiro bem estruturado
7	Sim	Sim	Sim	Sim	Roteiro técnico
8	Sim	Sim	Sim	Sim	Roteiro mais técnico e detalhado
9	Sim	Sim	Sim	Sim	Roteiro técnico
10	Sim	Sim	Não	Sim	Roteiro incompleto
11	Sim	Sim	Não	Não	Alunos fizeram em dupla
12	Sim	Sim	Sim	Sim	Roteiro bem estruturado
13	Sim	Sim	Sim	Sim	Roteiro técnico

Tabela 1- Resultado da Atividade do Vídeo ao Roteiro – Fonte: as autoras

O sétimo encontro foi dedicado à sensibilização e pesquisa sobre o tema “Eleições e Cidadania”. Os estudantes foram divididos em 6 grupos e cada grupo recebeu artigos de reportagem e material da página do Tribunal Superior Eleitoral sobre a participação dos jovens nas eleições de 2022, com destaque para a mobilização e a grande resposta do público eleitor menor de 18 anos ao convite para tirar o título.

De forma dialogada, os estudantes indicaram como o tema impacta no dia a dia do público alvo dos vídeos que eles roteirizariam, que seriam os próprios estudantes da Escola Renato Pacheco. A partir das suas próprias vivências e histórias sobre o tema, cada grupo foi orientado a delimitar o subtema para produção de um conceito - plano de conteúdo - seguido da elaboração de uma forma criativa de contar uma história no vídeo, explorando seus elementos para produzir efeitos de persuasão. A seguir, eles deveriam registrar essa história em uma sinopse. Após a análise de pertinência e viabilidade da sinopse pelo grupo, os estudantes concluem a atividade produzindo o roteiro. Entre as considerações feitas, foram apontados a importância de levar em conta os recursos para a produção de vídeo e o universo simbólico do público alvo.

Nessa aula, embora continuassem a sinalizar o cansaço dos outros dias, os estudantes se mostraram empolgados com o tema, desenvolvendo considerações sobre o cenário político atual e também pontuando em suas falas a importância de saber votar, de diferenciar votação com exercício da cidadania, que nas palavras deles “é isso e muito mais”. Membros de todos os grupos opinaram sobre a importância dessas eleições na vida dos jovens, sobretudo por se tratar da primeira eleição da qual participariam.

Apesar de demonstrar um pouco mais de ânimo na exibição e discussão dos vídeos durante a atividade de roteirização da peça publicitária na aula anterior e mesmo durante o diálogo desenvolvido sobre o tema da atividade proposta, os estudantes mostravam como o cansaço da 7ª aula impacta nas atividades criativas alegando não conseguir “criar nada nesse horário”. Assim, foi combinado que os mesmos produziram o roteiro durante a semana, principalmente porque na quinta e sexta feira - 19 e 20 de maio - os alunos estariam de folga devido à realização do Conselho de Classe e Jornada Pedagógica pelos professores.

Para essa atividade final somente três dos seis grupos entregaram o roteiro e isso apenas depois que a Professora de Língua Portuguesa informou que também valeria 3 pontos em sua disciplina. Os produtos dessa atividade encontram-se organizados no “ANEXO C - ROTEIROS TCC” na pasta ANEXOS⁹.

Finalizando a pesquisa de campo na escola, foram realizadas as entrevistas com a Professora e a Pedagoga do curso Técnico em Marketing a partir de um roteiro semiestruturado, conforme APÊNDICE B¹⁰. No roteiro, as questões abordavam o conhecimento sobre as alterações da BNCC feitas em 2018, os desafios do multiletramento proposto nessas alterações e seu impacto nas rotinas de trabalho, os recursos das escolas para o atendimento a essas demandas, as possibilidades de aprendizagem e as contribuições do gênero anúncio publicitário para o atendimento das demandas geradas com as mudanças na Base Curricular.

4 REFLEXÕES SOBRE A PESQUISA

As mudanças na BNCC têm demandado o ensino de Língua Portuguesa priorizando o protagonismo da juventude, levando em conta a diversidade e tecendo práticas imbricadas com os novos letramentos e a cultura digital (BRASIL, 2018). Em outras palavras, pensar o ensino dessa disciplina levando em conta as práticas sociais e as linguagens em uso na atualidade.

Para desenvolver as competências prescritas pela BNCC (BRASIL, 2018), o uso do gênero anúncio publicitário é sugerido no documento em suas modalidades atuais, frutos de hibridismos com o entretenimento e os meios digitais. Para exemplificar essas novas formas de publicidade que fazem parte dos sistemas de comunicação e são citadas pela BNCC, podemos falar dos *adverg*games, que são hibridismos da publicidade e dos games; *advertainment*, fusão do

⁹ Disponíveis no link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1V8u3cLWdU2KDjBDyJwK7L0PwKamOH0Cj?usp=sharing>

¹⁰ Disponível no Link:

https://drive.google.com/drive/folders/1GXINKoIWsJMZX4hRrcO9qp2D1_VTANv6?usp=sharing

entretenimento e da publicidade; narrativas mercadológicas; virais e o sem número de possibilidades aventadas no ambiente digital.

Como a Base Curricular aponta, o ensino da Língua Portuguesa deve ter como suporte os gêneros que circulam, que fazem parte do dia a dia dos estudantes. A publicidade entra como opção de texto que participa de forma intensa do cotidiano dos jovens. Ela engendra estratégias complexas para superar as barreiras impostas aos formatos tradicionais (CARRASCOZA, 2020) e está presente em grande parte do conteúdo de entretenimento como redes sociais, jogos, filmes, séries, clipes musicais e até mesmo de modo quase não perceptível nos serviços de *streaming* de música e vídeos.

Assim, ao sugerir a Oficina de Roteiro levou-se em conta a proximidade dos jovens com a linguagem dos produtos midiáticos audiovisuais. O que a pesquisa permitiu observar tanto nas conversas promovidas nos encontros, nas análises dos recursos e efeitos sugestivos nos vídeos feitas em sala, quanto também nos roteiros produzidos é que, apesar da familiaridade com as mídias visuais e digitais, as estratégias de persuasão não eram percebidas anteriormente à Oficina e que esta propiciou produzir outros olhares para o gênero.

A análise das atividades de roteirização dos alunos apontou para a rápida assimilação da técnica de roteirização pelos estudantes. Apesar de não identificar anteriormente à Oficina como os elementos do roteiro funcionavam para a produção de sentido, os mesmos se apropriaram com facilidade ao aplicar no roteiro, de forma minuciosa, a divisão de cenas, os efeitos da trilha e do ângulo de filmagem, como a sequência de cenas era organizada para comunicar.

A análise dos 3 roteiros produzidos no final da Oficina para uma campanha de conscientização sobre Eleições e Cidadania apontam essa familiaridade com o meio que pode levar à reflexão e análise do processo de comunicação.

No arquivo “ROTEIRO ATV. FINAL ELEIÇÕES – GRUPO A”¹¹ apresentado pelo Grupo A, a divisão de cenas segue a técnica apresentada em sala (BARRETO, 2010), o que facilita o trabalho de produção e edição. Também é possível perceber que os estudantes elaboraram um roteiro levando em conta sua

¹¹ Disponível no link:

<https://drive.google.com/file/d/1Orz7CgtFHybAHwtZvlvuE3Hw1n8W1oEO/view?usp=sharing>

possível produção, assim o mesmo pode ser executado com os recursos disponíveis na escola ou usando seus próprios celulares. Essa era uma demanda importante na orientação em sala. Também é possível perceber o funcionamento de elementos do roteiro. Outro dado importante sobre essa atividade entregue é o fato de usar os verbos no imperativo, recurso que é cada vez menos utilizado em peças publicitárias mais modernas ou voltadas para o público jovem.

Já o roteiro apresentado pelo grupo B, nomeado como “ROTEIRO ATV. FINAL ELEIÇÕES – GRUPO B”¹² usa de forma mais refinada (BARRETO, 2010) elementos do roteiro como personagem, trilha, ritmo e emoção. Também foi observado o uso de termos técnicos e boa divisão das cenas. Todavia, sua produção requer ator experiente, uso de locução, locações. O processo de edição também requer mais recursos, mas ainda assim é um vídeo que os alunos podem produzir. Nota-se que as informações sobre quem assina a peça são confusas, pois há a menção da Prefeitura de Vitória como anunciante, embora essa instituição não tenha sido aludida em sala como realizadora do processo eleitoral.

O roteiro do terceiro grupo nomeado como “ROTEIRO ATV. FINAL ELEIÇÕES – GRUPO C” usou o modelo fornecido. Embora apresentando uma sequência de ideias bem estruturadas peca na parte técnica, pois não ficou claro se serão falas ou apenas na tela que as palavras aparecerão. Embora o roteiro produza uma relação entre a participação nos vários espaços como também exercício da cidadania, faltou estruturar melhor a divisão entre falas e cenas de acordo com a técnica apresentada (BARRETO, 2010). Ainda assim, percebe-se uma construção que faz uso da estratégia publicitária de modelo apolíneo, que apela para o uso da razão e leva o espectador a tirar conclusões de forma orientada.

Aqui observamos que os alunos, a exemplo dos outros grupos, construíram um roteiro que é possível ser produzido com os recursos disponíveis. Nesse terceiro trabalho é visível a elaboração sobre intencionalidade na linguagem publicitária e também uma orientação para a assinatura, pois toda peça publicitária é um enunciado de alguém, de um anunciante.

¹² Disponível no link: <https://drive.google.com/file/d/1kOOyvePmive0GtlgVuL5-wCX7zLe-LYH/view?usp=sharing>

Nessa experiência é possível afirmar que o uso do gênero anúncio publicitário na disciplina de Língua Portuguesa converge com as orientações da BNCC de 2018 quando possibilita aos estudantes não apenas analisar, mas também produzir ações de comunicação, colocando em suspensão os discursos circulantes e indagando as intenções e artifícios comunicativos utilizados (BARBOSA; SIMÕES, 2017). As Oficinas e as entrevistas permitem vislumbrar essa oportunidade com o emprego desse gênero em seus novos formatos em sala de aula.

Nas entrevistas as profissionais da escola apontam em suas respostas¹³ que as mudanças na BNCC foram discutidas na escola e também indicam o fato de terem sido promovidas por meio da participação de comissões. Destacam como fato importante a questão do estímulo ao protagonismo do aluno.

Nesse sentido, também esse documento orientador põe em relevo a importância de estimular o protagonismo juvenil, em aguçar o pensamento crítico que possibilita a inserção dos jovens nas esferas discursivas (BARBOSA; SIMÕES, 2017). Ainda de acordo com a orientação da BNCC de 2018, essa inserção não se daria apenas pela leitura, mas também pela produção e circulação de materiais midiáticos produzidos pelos alunos. Daí o aproveitamento do gênero anúncio como possibilidade de letramento midiático visando a apropriação do processo comunicativo, articulando o viés analítico dos discursos circulantes às práticas e técnicas para expressar em novas mídias.

Outro ponto importante que compareceu nas entrevistas com as profissionais da escola sobre o uso do gênero anúncio publicitário em sala de aula em atendimento às demandas da BNCC versa sobre os obstáculos para essa aplicação em razão dos recursos materiais e sua dificuldade de obtenção.

A respeito dos desafios do multiletramento, elas apontam que as escolas ainda passam por muita burocracia e lentidão na aquisição de equipamentos para atender a essa demanda, demora na vinda de recursos, a necessidade do constante estímulo dos professores para que os estudantes e pais percebam as

¹³ ANEXO A disponível no link

<https://drive.google.com/file/d/1gUNzWGyzMRxiRyEFdTSSs6vQ6NvawPy/view?usp=sharing> e

ANEXO B disponível em:

<https://drive.google.com/file/d/1Dea7zyabPAEHUEKbnteTLTIay2DnRLmT/view?usp=sharing>

atividades com outras mídias além do impresso como tão importantes quanto às tradicionais, as quais já estavam acostumados nas aulas de Língua Portuguesa.

Inferindo com o referencial teórico apresentado cabe apontar que a educação que possibilita o multiletramento e a participação democrática na cultura digital requer não só formação para que professores e professoras dominem as várias linguagens midiáticas atuais, mas também que essa formação se estenda às famílias dos alunos e gestores nas diversas instâncias governamentais (FRANCISCO, 2018). E que se entenda como base necessária a facilitação e a agilidade no provimento de recursos materiais para a sua aplicação. Implica mudanças paradigmáticas em todos os participantes da comunidade escolar e inclusive um preparo dos gestores para tecer políticas que propiciem sua execução.

Outro dado importante apontado pelas profissionais foi o fato de o gênero possibilitar o estímulo à criatividade e ser mais estimulante para os estudantes, estando mais próximo do consumo de mídia do seu cotidiano. Também relatam que o uso desse gênero convida a um debate mais profundo, que leva a reflexões, impulsiona o pensamento crítico e leva à produção de conhecimentos para além dos aspectos linguísticos.

E é por meio do manuseio, da análise metódica dos recursos empregados para produção de efeitos sugestivos e até da apropriação desses recursos para também se comunicar que o gênero anúncio publicitário, em seus formatos atuais, contribui para o desenvolvimento da autonomia e da criticidade, competências essenciais a que se propõe a disciplina Língua Portuguesa na Base Curricular atual (BANDEIRA, 2018).

Se a publicidade ajuda a compor o mundo pela forma como se alia aos discursos circulantes (CARRASCOZA, 2020), também é pela forma crítica que os sujeitos lidam com ela que é possível que se desestabilize forças homogeneizantes e abram-se rupturas para a reflexão e o questionamento dos modos de organização da sociedade.

Nesse sentido, mais que explorar recursos linguísticos em novos formatos, o gênero anúncio publicitário pode contribuir para a apropriação de ferramentas de comunicação atuais constituintes do universo dos estudantes do ensino médio sem excluir outros gêneros, propiciando o desenvolvimento da criticidade e do

protagonismo tão presentes nas competências desejadas na formação dos jovens.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ensino por meio dos gêneros discursivos e textuais foi ganhando grande espaço nos documentos que orientam os currículos da educação básica pois trazem consigo a concretude das vivências, os modos de percepção e participação dos sujeitos no mundo.

Essa vertente ganha na Base Nacional Curricular Comum de 2018 uma aposta convergente com os modos atuais de comunicar e viver, intensamente alicerçados nos meios digitais e audiovisuais. A demanda que a nova orientação curricular insere no cotidiano escolar é o letramento midiático articulado ao protagonismo juvenil, à capacidade de analisar criticamente e produzir comunicação nas mais variadas plataformas e meios de comunicação.

Após a produção de dados na pesquisa por meio de observação participante, aplicação de Oficina de Roteiro e entrevista com a professora e a pedagoga na Escola Estadual de Ensino Médio Profº Renato José da Costa Pacheco, na turma do 2º ano 2 MKT1 do curso Técnico em Marketing, foi possível observar que o gênero anúncio publicitário pode contribuir no atendimento às demandas de letramento midiático quando permite a apreensão de técnicas de comunicação em meios diversos do impresso visando o aprofundamento das reflexões acerca das estratégias de persuasão mercadológicas presentes nos novos formatos.

A vivência da oficina e também as entrevistas com as profissionais da escola apontam que o gênero em seus formatos atuais, por estarem mais relacionados ao universo de entretenimento dos estudantes, tornam seu estudo mais atrativo. Todavia, o uso do gênero anúncio publicitário abarcando seus novos formatos com a finalidade de letramento midiático também demandam recursos e estrutura nas escolas, formação para professores e comunidade escolar, tendo em vista que os processos de comunicação estão articulados à reflexão sobre os sistemas discursivos circulantes.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, M. A.; FREIRE, D. de O. A publicidade nos livros didáticos do Ensino Médio. **Comunicação & Educação**, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 79-90, 2007.

BANDEIRA, Francieli. **As possibilidades educativas na análise de metáforas no gênero anúncio publicitário, à luz da teoria da linguística cognitiva**. 122 p. 2018. Dissertação (Mestrado Profissional em Ensino de Línguas) – Universidade Federal do Pampa, Campus Bagé, Bagé, 2018.

BRASIL. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional**, LDB. 9394/1996.

_____. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília, 2018.

BARBOSA, J.; SIMÕES, P. Letramento midiático no ensino de português: a formação da contrapalavra crítica. **Linha D'Água**, v. 30, n. 2, p. 71-91, 27 out. 2017.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. 2. ed. São Paulo: Senac, 2010.

CARDOSO, Elisabete M. Somavilla (2015). **A influência da internet na escrita em sala de aula**. Curso de Pós-Graduação em Mídias Integradas na Educação Profissional e Tecnológica. Universidade Federal do Paraná (UFPR), 2015.

CARRASCOZA, João Anzanello. **O trabalho publicitário**: uma *jam session*. Improviso na criação e cotidiano com poucas variações. **Revista Contracampo**. 35. 252. 10.22409/contracampo. v35i3.875, 2016.

_____. **Estratégias Criativas da Publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Soul, 2020.

COVALESKI, Rogério. **Cinema e publicidade**: intertextos e hibridismos. Rio de Janeiro, RJ: Confraria do vento, 2015.

FRANCISCO, Cicero Nestor Pinheiro. A difusão de novas competências pela BNCC: os multiletramentos e o ensino da linguagem na era das novas tecnologias. **Anais do 16º Congresso Internacional de Tecnologia na Educação**. Recife, Setembro de 2018.

GERALDI, João Wanderley. A produção dos diferentes letramentos. **Revista Bakhtiniana**, São Paulo, v. 9 n.2, p. 25-34, Ago./Dez. 2014.

GUEDES, Izaildes Cândida Oliveira Guedes; BRESSANIN, Joelma Aparecida; SOARES, Neures de Paula. Os sentidos do ensino de Língua Portuguesa na BNCC para o Ensino Médio. **Revista Traços de Linguagem**, Cáceres, v. 3, n. 1, p. 35-46, 2019.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Aleph, 2015.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Gêneros textuais**: definição e funcionalidade. In: BEZERRA, Maria Auxiliadora; DIONÍSIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel (orgs). Gêneros Textuais e Ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, pág. 19-36.

NEGRI, Marina. **Contribuições da língua portuguesa para a redação publicitária**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

RUBINI, Arlete Inês Ribeiro. Oficinas de texto: uma proposta de pesquisa-ação para o curso de Letras. Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos – CIFEFIL, **Cadernos do CNLF**, Vol. XI, N° 06, páginas 78-87. Rio de Janeiro: 2008.

SEDU. Governo do Estado do Espírito Santo – Secretaria de Estado da Educação. **Plano de Curso** - Educação Profissional Técnica de Nível Médio Integrado ao Ensino Médio em Tempo Integral com Habilitação em Marketing. Vitória: 2021.

SILVA, Ivanda Maria Martins. **Orientações para Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de Licenciatura em Letras a Distância**. Recife: Unidade Acadêmica de Educação a Distância e Tecnologia - UFRPE, 2014.

SILVA, Silvio Profirio da; et al. O anúncio publicitário na sala de aula: práticas de leitura, produção de texto e oralidade em foco. **Revista Philologus**, Ano 21, N° 63 – Supl.: Anais da X CNLF. Rio de Janeiro: CiFEFiL, set./dez.2015.

_____. O anúncio publicitário no ensino médio: uma proposta de sequência didática. **Revista Diálogos** – set. / out. – 2018 – N.º 20. Páginas 372 a 409.

SOUSA, Maria Margarete Fernandes de. **A linguagem do anúncio publicitário**. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2017.

FOLHA DE APROVAÇÃO

HERVACY BRITO E SCHIRLEY VIEIRA OLIVEIRA SILVA.

CONTRIBUIÇÕES DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NO
SEGUNDO ANO DA EEM PROFESSOR RENATO JOSÉ DA COSTA
PACHECO;

Trabalho de Conclusão de Curso, no formato de ARTIGO, apresentado à Coordenadoria do Curso Superior de Licenciatura em Letras-Português, na modalidade EAD – do Instituto Federal do ES – IFES -Campus Vitória – ES, como requisito parcial para obtenção do título de Licenciado em Letras-Português.

Aprovado em 05 de julho de 2022

COMISSÃO EXAMINADORA

Nome do orientador

Profa Dra Maria Madalena Poletto Oliveira

Nome do Membro da banca 1

Profa Me. Jacimara Ribeiro Merízio Cardozo

Nome do Membro da banca 2

Prof. Me. Antônio Luiz Santana



Emitido em 05/07/2022

FOLHA DE APROVAÇÃO-TCC Nº LLPAD_FOLHA DE APROVAÇÃO_ GRADUAÇÃO EAD/2022 - VIT-
CCL (11.02.35.01.09.02.02)
(Nº do Documento: 3)

(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 14/07/2022 20:32)

ANTONIO LUIZ SANT ANA
TECNICO DE TECNOLOGIA DA INFORMACAO
VIT-CCLPEAD (11.02.35.01.09.02.30)
Matricula: 1446622

(Assinado digitalmente em 14/07/2022 09:08)

JACIMARA RIBEIRO MERIZIO CARDOZO
PROFESSOR DO ENSINO BASICO TECNICO E TECNOLOGICO
VIT-CCL (11.02.35.01.09.02.02)
Matricula: 3144964

(Assinado digitalmente em 13/07/2022 22:45)

MARIA MADALENA FERNANDES CAETANO
POLETO OLIVEIRA
PROFESSOR DO ENSINO BASICO TECNICO E TECNOLOGICO
VIT-CCL (11.02.35.01.09.02.02)
Matricula: 2192983

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <https://sipac.ifes.edu.br/documentos/> informando seu número: 3, ano: 2022, tipo: FOLHA DE APROVAÇÃO-TCC, data de emissão: 13/07/2022 e o código de verificação: 63678d9884

ANEXOS

ANEXO A – QUESTIONÁRIO - respostas Professora de Língua Portuguesa
<https://drive.google.com/file/d/1gUNzWGyzMRxliRYEFdTSss6vQ6NvawPy/view?usp=sharing>

ANEXO B – QUESTIONÁRIO - respostas Pedagoga
<https://drive.google.com/file/d/1Dea7zyabPAEHUEKbnteTLTIay2DnRLmT/view?usp=sharing>

ANEXO C - Roteiros TCC
https://drive.google.com/drive/folders/1MriPgAUQXrqv_ijUp90uwsviHQTTHdswe?usp=sharing

ANEXO D – Termo de consentimento Diretor
https://drive.google.com/file/d/1vmHX6a2_WklFaFj0Uzb0XYV-ZquhUbP/view?usp=sharing

ANEXO E – Termo de consentimento Pedagoga
<https://drive.google.com/file/d/1Zo8fbMliTvqAe8eMEiLz8VoMk580fpvC/view?usp=sharing>

ANEXO F – Termo de consentimento da Professora
<https://drive.google.com/file/d/1iGLFuHD3k0x8l8FWmeFHqgcPcUQJovTr/view?usp=sharing>

APÊNDICES

APÊNDICE A – Relatório das aulas
<https://drive.google.com/file/d/1zkMwoMmHWMou3S1zhVL7ee1ACEeiFlct/view?usp=sharing>

APÊNDICE B – Descrição dos encontros da Oficina de Roteiros
<https://drive.google.com/file/d/16KKcrQLJnwgUCPxMBKo5YVsnMT7QfxS8/view?usp=sharing>

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO semiestruturado - para entrevistas
<https://drive.google.com/file/d/1YdDYHlex0tbqO0IDC72vcnQygy4l4vKl/view?usp=sharing>

APÊNDICE D – Materiais usados aulas 2 e 3
<https://drive.google.com/drive/folders/1hZTirNT3fS4GS6Z-tdzFULSP3e3F2kFN?usp=sharing>

APÊNDICE E - Materiais usados aulas 4 e 5

<https://drive.google.com/drive/folders/1tQ4UOieOzgzxSGMHOB1nF2CAnPEK1XNF?usp=sharing>

APÊNDICE F – Materiais usados aula 6 – ATV 1

<https://drive.google.com/drive/folders/1aZrnGs4kRvoDQL9uxKhvg58mMEF6Aogh?usp=sharing>

APÊNDICE G – Materiais e instruções – aula 7

https://drive.google.com/drive/folders/1rNX_jHxPU6xk-w7QkyH6anW6AnhYXOpv?usp=sharing