

PRODUÇÃO DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NO 3º ANO DO ENSINO MÉDIO: ESCOLA AGROTÉCNICA DO CAJUEIRO

Maria Fabíola da Silva Lima¹
Talita da Silva Paixão²
Eianny Cecília de Abrantes Pontes³

INTRODUÇÃO

Ler e escrever está muito além de dominar códigos linguísticos, envolve uma ação mais apurada na escolha das palavras, na clareza das ideias e na utilização dos elementos coesivos responsáveis pela construção do texto. São diversas as dificuldades com a produção textual na escola, dentre elas, podemos destacar a falta de habilidade por parte do aluno de conseguir se expressar de forma direta e coerente por meio da escrita. Deste modo, percebe-se que falar sobre escrita no ambiente escolar é sempre necessário, dada a importância dessa prática na sociedade contemporânea. Segundo Marcuschi,

É essencial a necessidade de se compreender os gêneros textuais como algo dinâmico, fluido e, principalmente, incapaz de ser compreendido e assimilado apenas de maneira classificatória e tampouco de descrições linguísticas, tendo em vista que esta seria uma visão reducionista e formalista dos gêneros. O autor concebe gênero como uma atividade social, isto é, eles se proliferam para dar conta da variedade de atividades que estão presentes no cotidiano dos indivíduos (MARCUSCHI *apud* SILVA; NOVAES, 2018, p. 7).

Assim, percebe-se que os gêneros textuais devem fazer parte da vivência diária do aluno e a escola tem o papel de apresentar a diversidade dos gêneros em sociedade e mostrar a sua funcionalidade, despertando nos alunos o senso crítico para análise dos textos.

¹Graduanda do Curso de Letras da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, maria.fabiola@aluno.uepb.edu.br

² Graduada do Curso de Letras da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, silvatalita7168@gmail.com.

³Professora e Orientadora: Mestre em Letras pela Universidade Estadual do Rio Grande do Norte – UERN, Professora Substituta pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB e Supervisora dos bolsistas, pelo Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência - PIBID, eiannyabrantest@gmail.com. O presente trabalho foi realizado com apoio da CAPES, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, vinculado aos programas PIBID e Residência Pedagógica na Universidade Estadual da Paraíba-UEPB.

Tendo em vista a importância do ensino dos diferentes gêneros textuais na sala de aula, foi desenvolvido o projeto Escola Agrotécnica do Cajueiro em Anúncios Publicitários, fruto de atividades realizadas como bolsista do Programa Institucional de Iniciação à Docência (PIBID). O espaço de atuação foi a Escola Agrotécnica do Cajueiro na cidade de Catolé do Rocha-PB. Dentre as habilidades esperadas que os alunos fossem capazes de desenvolver estavam o aprimoramento da escrita e o aprimoramento de suas habilidades na cultura digital.

Ao longo do referido trabalho pretende-se abordar o gênero anúncio publicitário, tendo como base teórica as reflexões e considerações de Bakhtin (1997), Marcuschi (2008), PCN's (1999), Silva (2018), Sant'Anna (2013), entre outros autores que discutem a temática.

A pesquisa é de campo com uma abordagem qualitativa e discorre sobre a necessidade de trabalhar os gêneros em formato digital. O processo de coleta de dados foi com os alunos do 3º ano na escola campo de atuação, e para o desenvolvimento do trabalho foi realizada uma série de intervenções durante as aulas on-line que norteou o planejamento das ações para as produções dos anúncios publicitários. Diante dos resultados obtidos, percebe-se a relevância da pesquisa e a importância de trabalhar a diversidade de gêneros digitais nas aulas de língua portuguesa.

METODOLOGIA (OU MATERIAIS E MÉTODOS)

A perspectiva metodológica desse artigo é de campo com uma abordagem qualitativa a partir da execução do projeto “Escola do Cajueiro em Anúncios Publicitários”, que teve início em março de 2021 e encerrou-se em julho de 2021.

Na primeira etapa do projeto foram elaboradas aulas mais didáticas, com atividades dialogadas pretendendo analisar todo o conhecimento prévio dos discentes, tendo em mente o universo tecnológico no qual os jovens vivem e tem acesso a uma porção de anúncios publicitários com o intuito de o convencer a adquirir algum produto. Houve a utilização de vídeos, comerciais e anúncios publicitários visando obter a atenção dos alunos, para que assim eles pudessem conhecer de maneira mais aprofundada o gênero textual anúncio publicitário, que está tão presente no cotidiano de cada um e suas respectivas características.

Na segunda fase do projeto, os alunos tiveram que produzir um anúncio publicitário direcionado ao público estudantil, apresentando o curso de Agropecuária da Escola Agrotécnica do Cajueiro, mostrando quais benefícios e experiências a escola proporciona, e através de uma linguagem direta e objetiva convidar esse público a fazer parte desse ambiente que eles estão inseridos.

Durante todo o processo de produção, eles receberam orientações através do aplicativo WhatsApp de como editar imagens, vídeos, textos e indicações de ferramentas virtuais e aplicativos que contribuiria para as produções. Ao longo dessa trajetória, os alunos enviavam o que haviam produzido e era realizado as correções dos textos e de todos elementos que caracterizam um anúncio publicitário. O processo de correção, escrita e reescrita seguiu-se até o trabalho está finalizado.

REFERENCIAL TEÓRICO

Os gêneros textuais se tornaram um instrumento bastante significativo quando pensamos em escrever ou produzir quaisquer textos, é importante saber usar as estruturas textuais e também reconhecer que utilizamos textos o tempo todo no nosso cotidiano. Os gêneros possuem finalidades comunicativas específicas, pois indicam diferentes intenções do autor: informar, convencer, encantar, entreter, sugerir e etc. De acordo com Bakhtin,

Todos os diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem. Compreende-se perfeitamente que o caráter e as formas desse uso sejam tão multiformes quanto os campos da atividade humana, o que, é claro, não contradiz a unidade nacional de uma língua. O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana (BAKHTIN, 2003, p. 261).

Cabe ao professor de língua portuguesa ter os diversos tipos de gêneros textuais como objeto de reflexão em suas práticas pedagógicas, com o intuito de fazer com que os alunos tenham contato com textos reais, com os quais se encontram em suas práticas socioculturais do dia a dia e fazê-los compreender que esses textos precisam ser coerentes e coesivos, pois cumprem uma função comunicativa. Os PCNs de Língua Portuguesa do ensino médio nos mostram que

A língua dispõe de recursos, mas a organização deles encontra no social sua matéria prima. Mesmas estruturas linguísticas assumem significados diferentes, dependendo das intenções dos interlocutores. Há uma “diversidade de vozes” em um mesmo texto (PCN’s, 1999, p.21).

Os significados dos discursos se formam nas interações sociais que cada sujeito está inserido. Um único texto pode ser interpretado de várias maneiras e os PCN’s defendem no ensino comunicativo da língua, que os alunos sejam capazes de compreender, interpretar e produzir diferentes textos dentro e fora da sala de aula.

E com o avanço tecnológico os gêneros textuais se tornaram cada vez mais flexíveis e se desdobram de várias formas, exemplo disso é o gênero textual anúncio publicitário que manifesta variedades visuais sonoras e linguísticas e é de circulação social frequente em nosso cotidiano. Segundo Silva,

A publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível fazer anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, este anúncio tem de ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. Como tal, a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma (SILVA, 1976, p.53).

Na maioria das vezes esse tipo de gênero textual é ensinado de forma superficial na sala de aula, não sendo analisado de forma criteriosa e acaba não proporcionando base aos estudantes para que eles possam realizar uma análise mais aprofundada, identificando e compreendendo o propósito comunicativo dos anúncios e suas características como tema, linguagem e estrutura.

Visto que, esse gênero discursivo dispõe de uma riqueza de interpretações e utiliza de vários recursos tecnológicos, sonoros, imagéticos, semióticos, multiplicidade linguística e vozes sociais para convencer uma sociedade em massa a comprar uma ideia ou a consumir determinado produto, não basta que o aluno aprenda unicamente a ler e escrever textos verbais, é necessário que ele aprenda a ler as diversas linguagens e as suas definições que são utilizadas nas mais distintas áreas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A proposta de trabalho com o gênero textual anúncio publicitário foi uma experiência bastante produtiva e satisfatória tanto para nós bolsistas em formação, como para os alunos do 3º ano A e B do ensino médio. Inicialmente foi realizado um questionário virtual com os alunos do 3º ano A e B, objetivando saber quais redes sociais eles mais acessavam, e em seguida foi elaborado estudos bibliográficos que fundamentaram as aulas e as atividades.

Durante o processo de intervenções observou-se algumas dificuldades nas primeiras aulas. No começo, devido as aulas estarem sendo de maneira remota, a interação e participação nas aulas por parte dos alunos era um tanto limitada. Mas à medida que as aulas iam sendo ministradas e o gênero anúncio publicitário era apresentado a eles de maneira mais didática e mais aprofundada, não se atendo unicamente a livros didáticos, mas mostrando modelos reais que estão presentes no dia a dia, percebeu-se que aos poucos e de maneira voluntária os alunos começaram a ser mais participativos nas aulas, fazendo questionamentos e discutindo sobre o que estava sendo exposto.

Ao apresentar o projeto e seu objetivo principal, designou-se atividades de pesquisa, leitura e interpretação textual de linguagens verbais e não verbais presentes em diferentes tipos de anúncios publicitários, com a finalidade de expandir seus conhecimentos sobre o gênero que estava sendo trabalhado, para que em seguida fosse colocado em prática tudo que eles aprenderam nas aulas.

Diante dos resultados obtidos, nota-se a importância de inserir o gênero anúncio publicitário nas aulas de língua portuguesa. O professor precisa ser um facilitador de aprendizagem dos seus alunos, apresentando a eles a diversificação de gêneros textuais presentes na sociedade, pois os mesmos vão desenvolver no educando meios para se posicionar criticamente em uma situação comunicativa. O docente precisa se atentar aos novos meios digitais, visto que o uso da internet e das plataformas digitais contribui para a expansão da criatividade e exerce um importante papel no aprimoramento da escrita e interpretação, e que as aulas interativas e dinâmicas, proporcionam tanto ao alunado quanto ao professor oportunidades de alcançar os objetivos planejados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se, portanto, que a realização do projeto proporcionou uma aprendizagem significativa. Assim, destacamos o quanto é importante a participação dos alunos no

processo de aprendizagem e como o trabalho conseguiu suprir possíveis lacunas durante esse percurso. Verifica-se também, a relevância de se trabalhar anúncios publicitários que são propagados o tempo todo nas mídias sociais, sendo necessário se aprofundar sobre eles, buscando entender a história por trás da elaboração de cada um, evitando uma visão superficial.

Palavras-chave: Gênero textual, Anúncio publicitário, Mídias sociais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a CAPES pelo financiamento do Programa de Bolsa de Iniciação a Docência (PIBID), programa esse que me proporcionou vivenciar experiências e aprendizados que contribuíram para minha formação pessoal e profissional.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. M. **O problema dos gêneros discursivos**. In: Estética da criação verbal. Tradução Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes. 2003. Acesso em: 02/02/2022. Disponível em: https://dialogo.fflch.usp.br/sites/dialogo.fflch.usp.br/files/upload/paginas/BAKHTIN%20M.%20GE%CC%82NEROS%20DO%20DISCURSO%201-%20co%CC%81pia_0.pdf
- BRASIL. **Parâmetros curriculares nacionais: Ensino Médio: Linguagens, códigos e suas tecnologias/Ministério da Educação**. – Brasília: Ministério da Educação/Secretaria de Educação Média e Tecnologias, 1999. Acesso em: 28/01/2022. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/14_24.pdf
- SANT'ANNA, A.; ROCHA, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013. Acesso em: 02/02/2022.
- SILVA, Z.C.D. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976. Acesso em: 03/03/2022.
- SILVA, Jocilene D'Avila da; NOVAES, Andreia Frez de Jesus. Adequação ao gênero textual na escrita dos alunos nas séries finais do ensino fundamental. **Revista Tropos**. Volume 7. Número 2. 2018. Acesso em: 03/02/2022.