



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA – LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA – FAI
CURSO DE LICENCIATURA PLENA EM LETRAS

KARINY SOUSA FIGUEIRA VARGAS

**A PUBLICIDADE E PROPAGANDA COMO FERRAMENTA DE
ENSINO PARA O 9º ANO DO ENSINO FUNDAMENTAL**

Itaituba/PA

2021

KARINY SOUSA FIGUEIRA VARGAS

**A PUBLICIDADE E PROPAGANDA COMO FERRAMENTA DE
ENSINO PARA O 9º ANO DO ENSINO FUNDAMENTAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de
Itaituba para obtenção do título de Licenciada Plena em Letras.

Orientadora: Prof.^a Ma. Maria Danielle Lobato Paes.

Itaituba/PA

2021

VARGAS, Kariny Sousa Figueira

A Publicidade e propaganda como ferramenta de ensino para o 9º ano do Ensino Fundamental / Kariny Sousa Figueira Vargas – Itaituba: FAI, 2021.

49 f.

Orientadora: Maria Danielle Lobato Paes

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Itaituba-FAI, 2021.

1. Publicidade 2. Propaganda. I. Paes, Maria Danielle Lobato Paes. II. Faculdade de Itaituba. Itaituba, BR – PA, 2021.

KARINY SOUSA FIGUEIRA VARGAS

**A PUBLICIDADE E PROPAGANDA COMO FERRAMENTA DE ENSINO PARA O
9º ANO DO ENSINO FUNDAMENTAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de
Itaituba para obtenção do título de Licenciada Plena em Letras.

Orientadora: Prof.^a Ma. Maria Danielle Lobato Paes.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: _____ Nota: _____
Prof.^a Maria Danielle Lobato Paes, Mestra

Avaliadora: _____ Nota: _____
Profa. Verônica Gomes Moreno

Avaliadora: _____ Nota: _____
Profa. Margaret Ferreira de Aguiar

Resultado: _____ Média: _____

Data: 24 de março de 2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente a Deus por ter me concedido o privilégio de chegar a cursar o nível superior, pois só Deus é sabedor das minhas lutas, e batalhas enfrentadas para chegar até aqui.

Agradeço ainda senhor, por não ter permitido que o meu cansaço me fizesse desistir, pois, neste período da trajetória acadêmica.

Agradeço ao meu (pai) Raul da Silva Figueira, (irmão) Kaio Souza, (filho) Luiz Ricardo Vargas e (marido) Ernandes Gomes que sempre estiveram ao meu lado me apoiando ao longo de toda a minha trajetória.

Aos professores, em especial à professora Danielle Lobato, que me possibilitou compreender e tentar responder à questão norteadora da minha pesquisa, bem como também pelas mediações do ensino-aprendizagem de maneira significativa e diferenciada no Curso.

Os Gêneros não são entidades naturais como as borboletas, as pedras, os rios e as estrelas, mas são artefatos culturais construídos historicamente pelo ser humano.

“Marcuschi”

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso, tem como proposta fazer uma análise reflexiva, sobre A Publicidade e Propaganda como Ferramenta de Ensino para o 9º Ano do Ensino Fundamental. Como metodologia foi utilizada a pesquisa bibliográfica, que se propõe em fazer revisões literárias, e esta pesquisa é capaz de possibilitar a revisão, análise, interpretação e enfrentamentos com paradigmas estabelecidos sobre determinado assunto estudado. A pesquisa tem como abordagem procedimentos descritivos-analítico. A temática trazida sobre gêneros textuais, e, especificamente sobre Publicidade e Propaganda, é relevante para se discutir no universo acadêmico, uma vez que se trata de um assunto referente às atividades didático-metodológicas do dia a dia da sala de aula. No estudo foi possível observar nos livros didáticos utilizados na série em questão (9º Ano do Ensino Fundamental), onde obteve-se o resultado insatisfatório pelo fato de conter poucas atividades relacionadas às práticas dos conteúdos que envolvem o estudo dos Gêneros Textuais. Diante de tais questões, o referido estudo faz uma chamada para os procedimentos metodológicos, a serem adotados por professores e alunos do 9º Ano, a fim de possibilitar um ensino-aprendizagem, significativo nos processos de aquisição da aprendizagem da leitura e da escrita.

Palavras-chave: Gêneros Textuais. Prática de Leitura e Escrita. Propaganda.

ABSTRACT

His Work Completion of course, has the purpose of making a reflective analysis on the Advertising, as a Teaching Tool for the 9th year of elementary school. The methodology we used the literature, it aims to make literature reviews, and this research facilitate the review, analysis, interpretation and confrontations with established paradigms about a subject studied. The research is descriptive-analytic approach procedures. The theme brought about genres, and specifically on Advertising, is relevant to discuss the academic world, since it is a matter relating to the educational and methodological activities of the day-to-day classroom. In the study it was observed in the textbooks used in the series in question (9th year of elementary school), where he obtained the unsatisfactory result because it contains few activities related to the practices of content involving the study of Text Genre. Given these issues, this study makes a call to the methodological procedures to be adopted by teachers and students of the 9th year in order to allow a teaching-learning, significant in the acquisition process of learning to read and write.

Keywords: Text Genre. Practice Reading and Writing. Advertising

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 GENÊROS TEXTUAIS: CONSIDERAÇÕES GERAIS	12
2.2 DEFINIÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DOS GENÊROS TEXTUAIS	16
2.3 ALGUMAS ESPECIFICAÇÕES DE GÊNERO TEXTUAL: O LETRAMENTO DESAFIOS E POSSIBILIDADES	19
2.4 O TEXTO PUBLICITÁRIO	23
2.5 PROPAGANDA	26
3 METODOLOGIA	31
3.1 ABORDAGEM METODOLÓGICA	31
3.2 COLETA DE DADOS	32
3.3. ANÁLISE DOS DADOS	32
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	33
4.1 SUGESTÕES DE AULAS COM O GÊNERO TEXTUAL: PUBLICIDADE E PROPAGANDA	33
4.1.1 Sugestões de propostas pedagógicas	33
4.2 PROPOSTA DE INTERVENÇÃO PEDAGÓGICA: GÊNEROS, PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO DIA A DIA DA SALA DE AULA	36
5 CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS	43

1 INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, tem como objetivo analisar e descrever sobre os procedimentos de ensino-aprendizagem dos “A Publicidade e a Propaganda como Ferramenta de Ensino para o 9º Ano do Ensino Fundamental”, dessa maneira, o estudo bibliográfico, faz uma descrição analítica, reflexiva e criteriosa dos procedimentos de aquisição da Língua Portuguesa, com ênfase nos Gêneros Publicidade e Propaganda.

A questão norteadora surgiu a partir de questionamentos relacionamentos a observações sobre os procedimentos de aquisição da Língua Portuguesa, ou seja, estão relacionadas também à minha experiência acadêmica. No curso surgiram discussões de estudos, os quais ajudaram a indicar as questões pertinentes a serem respondidas neste estudo. A partir das ideias expostas levantou-se o seguinte questionamento: Como utilizar o texto ‘Publicitário’ com ênfase no gênero a ‘Propaganda’, como uma ferramenta metodológica, capaz de estimular o processo de ensino/aprendizagem da leitura e da escrita no dia a dia da sala de aula?

Conforme discussões de autores contidas neste trabalho, é possível considerar que o letramento abre um mosaico de inovações para instruir procedimentos de leitura e escrita, sobre a ótica do contexto didático metodológico, e articula-se de maneira interdisciplinar possibilitando um ensino-aprendizagem de forma contextualizada. Nessa perspectiva alunos e processo, caminham a favor de uma leitura de mundo capaz de despertar o pensamento crítico, participativo para o pleno exercício da cidadania.

No contexto das ideias acima expostas, foi utilizado como fonte de pesquisa os autores PCN’s (1996), KARWOSKI, GAYDECZKA, BRITO (2011), KOCH, MARINELLO (2015), MARCUSCHI (2010), SOARES (2004) como uma das formas de enriquecer o trabalho e ao mesmo tempo procurar entender quais os benefícios de mediar a partir de práticas pedagógicas a aprendizagem dos Gêneros Textuais, assim, é perceptível a importância da realização de um trabalho diferenciado, a fim de promover uma mediação significativa nos procedimentos de ensino-aprendizagem na Disciplina de Língua Portuguesa.

Deste modo, com a utilização da pesquisa bibliográfica e análise do livro didático destinado ao 9º Ano do Ensino Fundamental, foi possível descobrir, interpretar e construir uma nova concepção sobre as práticas no ensino-

aprendizagem da Língua Portuguesa. Entretanto, por meio destas análises reflexivas foi admissível obter as respostas procuradas, as quais ajudaram a chegar a conclusões.

Este trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos, o primeiro se detém na introdução desse estudo; o segundo traz alguns levantamentos sobre a Publicidade e Propaganda; o terceiro apresenta a metodologia da pesquisa, o quarto apresenta sugestões elaboradas para dinamizar as aulas de Língua Portuguesa com ênfase nos gêneros já citados e apresenta uma proposta de intervenção pedagógica: gêneros, publicidade e propaganda no dia a dia da sala de aula e o quinto se refere às conclusões contidas em torno de todo o estudo da pesquisa de conclusão de curso.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 GENÊROS TEXTUAIS: CONSIDERAÇÕES GERAIS

Nos últimos anos os PCN's veem se reformulando de acordo com as necessidades e problemática da sociedade. Desta forma, o domínio da língua oral e escrita é função necessária para a interação e participação social, pois, é por meio dela que o homem se comunica. Conforme os PCN's, por meio do domínio da língua o homem tem acesso à informação, expressa e defende pontos de vistas, partilha ou constrói visões de mundo produz conhecimento:

Por isso, ao ensiná-la, a escola tem a responsabilidade de garantir a todos os seus alunos o acesso aos saberes linguísticos, necessários para o exercício da cidadania, direito inalienável de todos. É com essa perspectiva que o documento de Língua Portuguesa está organizado, de modo a servir de referência, de fonte de consulta e de objeto para a reflexão e debate. (BRASIL, PCN's, 2001, p. 15).

Ainda sobre a afirmativa da citação a escola tem o dever de possibilitar um ensino que tenha propostas diferenciadas no ensino da Língua Portuguesa. Sabe-se, que é comum observarmos que na maioria das vezes as propostas políticas pedagógicas das escolas não oferecem estímulos que favoreçam uma melhor interação no ensino-aprendizagem da Língua Portuguesa.

Os parâmetros curriculares nacionais de Língua Portuguesa propõem a utilização dos gêneros textuais, e tem como objetivo de ensino a prática de leitura e produção textual, e sugerem no lugar do texto oral e escrito como a concretização de um gênero, e, por isso, defendem os gêneros como fortes aliados no ensino e aprendizagem da língua portuguesa.

Para Moreira e Silva (2002), o currículo há muito tempo deixou de ser apenas uma área meramente técnica, voltadas para questões relativas a procedimentos, técnicas, métodos.

Já se pode falar agora em uma tradição crítica do currículo, guiadas por questões sociológicas, políticas, epistemológicas. Embora questões relativas ao 'como' do currículo continuem importantes, elas só adquirem sentido dentro de uma perspectiva que as considere em sua relação com questões que perguntem pelo 'por quê' das de organização do conhecimento escolar (MOREIRA; SILVA, 2002, p. 07).

Neste sentido o currículo está relacionado em relações de poder, ele transmite visões sociais produz identidades individuais e coletivas. “O currículo não é um elemento transcendente e atemporal, ele tem uma história, vinculada a formas específicas e contingentes de organização da sociedade e da educação” (MOREIRA; SILVA, 2002, p. 07).

Os PCN's intitulam o uso de gêneros textuais como ferramenta fundamental para o ensino da oralidade e escrita, tornando assim, o trabalho do professor mais produtivo, menos árduo e cansativo, pois, através dos gêneros textuais as compreensões absorvidas do assunto será bem mais proveitosa.

Para Lima e Gomes (2012, p. 187), a proposta de professor reflexivo nos cursos de formação de professores(as) e profissionais da educação “pode adquirir novas nuances se considerarmos o compromisso histórico com a educação e com a profissão docente”. Assim, as mudanças, as quais vem ocorrendo de maneira rápida como é o caso da globalização estabelece desigualdades e distâncias sociais. Esta questão deve ser pensada principalmente quando nos referimos às questões curriculares do Ensino da Língua Portuguesa.

Segundo os PCN's, o ensino e aprendizagem da Língua Portuguesa está dividido em pilares. O aluno, língua e ensino; o aluno como indivíduo que irá absorver o que será ensinado, a língua como veículo de comunicação. É o ensino como prática de conhecimento. Enfatiza-se neste momento a importância da ação reflexiva do professor em dinamizar as aulas de Língua Portuguesa, para que a ineficiência apontada por alguns resultados e estimativas na aprendizagem dela, seja minimizada, ou até mesmo, sanadas a partir de novas práticas pedagógicas.

Neste sentido sobre como exercemos nossa docência, a fim de superarmos os desafios docentes. Cordeiro, ressalta que:

O desafio não reside somente no aparecimento de procedimentos novos de ensino, como sendo mais uma forma de facilitar o trabalho do professor e a aprendizagem do aluno. Faz-se necessário a didática para além de uma simples renovação pedagógica de novas formas de ensinar e aprender. Isso remete a superar a visão da didática numa perspectiva instrumental, em direção a uma didática fundamental (CORDEIRO, 2011, p. 18)

Koche e Marinello (2015) afirmam, que as aulas de língua materna se voltem para o ensino da leitura e escrita, através de gêneros textuais aperfeiçoando assim a sua produção e interpretação de texto. O ensino de Língua Portuguesa está cada

vez mais sendo debatido principalmente no que se refere, as questões do desempenho escolar dos alunos no Brasil de forma geral.

De acordo com a Diretrizes e Bases da Educação-LDB, Lei nº 9394/96 é estabelecido que: do Direito a Educação e do Dever de Educar, o **Art. 4º estabelece que:** “o dever do Estado com educação escolar pública será efetivado mediante a garantia de: I – ensino fundamental, obrigatório e gratuito, inclusive para os que a ele não tiveram acesso na idade própria”. (BRASIL, LDB,2005).

Sobre tais questões a Lei também estabelece que:

Art. 32. O ensino fundamental, com duração mínima de oito anos, obrigatório e gratuito na escola pública, terá por objetivo a formação básica do cidadão, mediante: I – o desenvolvimento da capacidade de aprender, tendo como meios básicos o pleno domínio da leitura, da escrita e do cálculo; II – a compreensão do ambiente natural e social, do sistema político, da tecnologia, das artes e dos valores em que se fundamenta a sociedade; III – o desenvolvimento da capacidade de aprendizagem, tendo em vista a aquisição de conhecimentos e habilidades e a formação de atitudes e valores; IV – o fortalecimento dos vínculos da família, dos laços de solidariedade humana e de tolerância recíproca em que se assenta a vida social (BRASIL, LDB, 2005).

De acordo com a citação do Artigo 32, é possível destacar que a Lei é clara quando estabelece o seguinte princípio, “o desenvolvimento da capacidade de aprender, tendo como meios básicos o pleno domínio da leitura, da escrita e do cálculo”. Assim, os procedimentos de aquisição da leitura e escrita deve possibilitar uma articulação eficiente, a qual possa priorizar as etapas e faixa idade/série do aluno. Outra questão destacada pela Lei é o “fortalecimento dos vínculos da família, dos laços de solidariedade humana e de tolerância recíproca em que se assenta a vida social”.

Segundo Correa (2008:29) “estudos na área da linguística a posição de destaque na área educacional, configurou-se, principalmente, pelas pesquisas que apontaram mudanças, mais particularmente a partir dos anos 80”. Na área da Língua Portuguesa. Ainda conforme as pesquisas de um ensino centrado nas tradições normativas e filológicas e, também, pelos estudos sobre linguagem em diversas áreas que evidenciaram a importância do discurso no contexto social.

Desse modo, atualmente, as pessoas que melhor conhece e domina os níveis de linguagem existentes em nossa língua tem melhores oportunidades do que aqueles que não dominam. Conforme Correa (2008), ainda que, a linguística diga que não que não existe certo ou errado na língua:

Devemos ter consciência que existem o adequado e o inadequado para determinadas situações. A língua é como a roupa: assim como não vamos dar uma palestra usando trajes de banho ou não usamos traje de gala para irmos à praia, não podemos usar um nível regional, por exemplo, em textos escritos (CORREA, 2008, p. 29).

Dessa forma, outra maneira de pensar o ensino de língua portuguesa, tornou-se uma necessidade atualmente. Procurando formular diretrizes que considerassem essa nova visão, os Parâmetros Curriculares Nacionais de Língua Portuguesa apresentam uma perspectiva centrada em uma concepção, dialógica, social e interacional dos procedimentos de comunicação, na qual o texto e os gêneros discursivos assumem papéis fundamentais.

Conforme Marcuschi (2010), os gêneros textuais como práticas sócio-históricas estão profundamente vinculados à vida cultural e social.

No entanto, mesmo apresentando alto poder preditivo e interpretativo das ações humanas em que qualquer contexto discursivo, os gêneros não são instrumentos estanques e enrijecedores da ação criativa. Caracterizam-se como eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos (MARCUSCHI, 2010, p. 19).

Ainda para o autor eles surgem emparelhados a necessidade e atividades socioculturais. Assim, embora, em teoria, os gêneros e textos sejam considerados como objeto do ensino de língua portuguesa em nosso país, em prática ainda é corrente encontrar dificuldades na aplicação dela, seja por falta de informação ou na formação continuada dos professores ou até mesmo por resistência a mudanças por parte dos mesmos.

Considerando os gêneros discursivos como ação social Valente (1999), enfatiza que:

Cabe reconhecer, como fundamento da origem e destino da língua, que ela começa por ser e desenvolver-se como espírito objetivado, como produto e condição das práxis sociais, como realização da criatividade de indivíduos e coletividade. Assim como as outras formas culturais, tais como religião, arte, filosofia e ciência, a língua expressa, sintetiza, decanta, constitui e desenvolve as mais diversas realizações materiais e espirituais, sem as quais a sociedade não se constitui, enquanto formas de sociabilidade e jogos de forças sociais, no âmbito de configuração histórico-sociais de vida, trabalho e cultura (VALENTE, 1999, p. 14).

Dessa maneira, segundo a citação cabe lembrar que o ser humano é um ser racional sociável, este fato o diferencia de outros animais. Entretanto, sua vida social está sempre expressa em signos e significados. Outra questão se dá em refletir

sobre o seu pensamento, ele é fruto da condição da língua, bem como também de outras formas culturais.

Aos poucos, ao longo do tempo e conforme as mudanças no contexto histórico-social, tudo se modifica e adquire nome, movimentos, tensões ou significado, ou vida. “O nome o conceito, pode ser um momento essencial, constitutivo, sem o qual nada se configura como existência, ser, devir” (VALENTE, 1999. p. 15).

Assim, uma abordagem pedagógica que inclua essa perspectiva de ensino deve, portanto, se fundamentar em concepções mais amplas sobre gêneros. Apesar do conceito de gênero não ser recente nas literaturas sobre linguagem, suas concepções teóricas e práticas vêm configurando terrenos distintos para reflexões, em parte pelos diferentes enfoques dados ao fenômeno em si e, também, em parte por suas conceituações, que refletem visões e posicionamentos variados. Essa seção apresenta uma breve introdução às teorias de gêneros discursivos que se aliam às propostas encontradas nos Parâmetros de Língua Portuguesa.

2.2 DEFINIÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DOS GÊNEROS TEXTUAIS

De acordo com a circulação dos gêneros textuais na sociedade, é especificado como a própria sociedade se organiza em todos os aspectos. E os gêneros, são as manifestações mais visíveis desse funcionamento que ajudam a construir, envolvendo crucialmente linguagem, atividades enunciativas, intenções e outros aspectos. Para os autores, “basta tomar um setor de alguma atividade humana ou uma célula social para observar o que ocorre ali” Koche e Marinello (2015, p. 09). Serve inclusive para perceber como se organizam valores e como se opera com eles.

Nesse sentido, a interação entre os indivíduos no dia a dia ocorre por meio de gêneros textuais próprios que o usuário da língua emprega, disponível num acervo de textos construídos pela prática social ao longo da história.

Conforme Dionísio, Machado e Bezerra (2010, p. 19) gêneros textuais como práticas sociohistóricas, “já se tornou trivial a ideia de que os gêneros textuais são fenômenos históricos, profundamente vinculados à vida social e cultural”.

Os quadros, a seguir irão demonstrar algumas especificações sobre algumas ênfases de Tipologia Textual e Gênero Textual. E tem como objetivo fazer uma análise e ao mesmo tempo diferir Tipologia Textual de Gênero Textual, conceitos na

maioria das vezes confundidos, principal quando nos referimos em processos didáticos metodológicos de sala de aula.

Quadro 1 – Especificações: Tipologia Textual.

TIPOLOGIA TEXTUAL
NARRATIVA – relata situações, fatos, acontecimentos reais ou imaginário, e envolve personagens, situadas em um tempo e espaço.
DESCRIÇÃO – apresenta características de objetos, ambientes, ações ou estados em movimento estático de tempo.
DISSERTAÇÃO – constrói uma opinião de modo progressivo a respeito de um assunto, para isso o enunciado expõe argumentos coerentes e consistente.
INJUNÇÃO – objetiva incitar à realização de uma situação, requerendo-a ou desejando-a, ensinando ou não como realizá-la, a tipologia injuntiva aparece em gênero textuais como receitas, instruções de uso e montagem e leis de trânsito.

Fonte: Vilela e Koch, 2001 apud Koche e Marinello, 2015. p.10-11.

O referido quadro demonstra de maneira específica sobre a Tipologia Textual e suas atribuições na normatização de cada função dos textos narrativos, descritivo, dissertativo e injuntivo. Em síntese, o que difere de gêneros textuais. É comum observamos que em alguns livros didáticos, não há uma certa articulação em integrar as duas estruturas linguísticas a partir de uma análise literária, como por exemplo, diferentes reflexões textuais de textos e suas classificações e/ou características. No quadro abaixo, é destacado algumas considerações de alguns Gêneros Textuais e suas especificidades.

Quadro 2 – Especificações: Gêneros Textuais

GÊNERO TEXTUAL
CARTA – apresenta aspecto narrativo e descritivo, é uma linguagem mais comum é pessoal.
PROPAGANDA – é um gênero textual dissertativo onde há o intuito de propagar, informações sobre algo, buscando sempre influenciar o leitor, apresentando na maioria das vezes mensagens que despertam as emoções e as sensibilidades dos mesmos.
PUBLICIDADE - é um termo que tem a raiz no latim <i>publicus</i> , desde a sua origem até nossos dias está ligado ao que é público notório. Contudo, publicidade é uma palavra mais frequentemente associada à área da comunicação e ao conjunto de técnicas.
BULA DE REMÉDIO – trata-se de um gênero descritivo, dissertativo, expositivo e injuntivo que tem por obrigação fornecer as informações necessárias para o correto uso do medicamento.
NOTÍCIAS – podemos perfeitamente indicar características narrativas, o fato ocorrido que se deu em determinado momento e em um determinado lugar envolvendo determinadas personagens.
REPORTAGEM – é um gênero textual jornalístico de caráter dissertativo expositivo. A reportagem tem por objetivo informar e levar os fatos ao leitor de uma maneira clara. Entre outros.

Fonte: www.estudopratico.com.br/generos-textuais

Os quadros demonstrativos apresentaram uma distinção entre duas noções e que nem sempre são analisadas de modo claro e objetivo. Trata-se de distinguir entre o que se convencionou chamar de tipo textual, de um lado, e gênero textual, de outro lado. Não vamos aqui nos dedicar à observação da diversidade terminológica existente nesse terreno, pois isso nos desviaria muito dos objetivos da abordagem.

Dessa maneira, partimos do pressuposto básico de que é impossível se comunicar verbalmente a não ser por algum gênero, assim como é impossível se comunicar verbalmente a não ser por algum texto.

Essa posição, defendida por Koche e Marinello (2015, p. 9-11) e por Dionízio, Machado e Bezerra (2010, p. 19-20), é adotada pela maioria dos autores que tratam a língua em seus aspectos discursivos e enunciativos, e não em suas peculiaridades formais.

Os autores discutem a função social, linguística e comunicativa dos gêneros textuais, segue uma noção de língua como atividade social, histórica e cognitiva. Privilegia a natureza funcional e interativa e não o aspecto formal e estrutural da língua. Em suma, afirma o caráter determinante e ao mesmo tempo de atividade constitutiva da língua, o que é inerente dizer que a língua não é vista como um espelho da realidade, nem como um instrumento de representação dos fatos. Nesse contexto teórico, a língua é tida como uma forma de ação social e histórica dinâmica.

São infinitas as situações em que utilizamos os gêneros textuais em nosso cotidiano, pois não à linguagem sem texto, e nem texto sem linguagem. Os gêneros textuais são flexíveis e variáveis, ou seja, estão sempre se reformulando, com as mudanças tecnológicas vivenciadas pelo ser humano atualmente, novos gêneros estão surgindo de acordo com as necessidades do homem contemporâneo.

Os gêneros, são eventos textuais bastante maleáveis, dinâmicos e plásticos, e decorrem das necessidades e atividades socioculturais e das inovações tecnológicas. As novas tecnologias possibilitam o surgimento de outros gêneros, como mensagens enviadas por e-mail, bate-papo via internet, recados postados no Facebook e aulas virtuais (MARCUSHI, 2002, p. 09).

Diante de tais afirmações, entende-se que com os avanços tecnológicos que o mundo vem sofrendo, é de suma importância sabermos que os gêneros textuais, também estão em constantes transformações. Com surgimento, de novos gêneros atuais que seguem a tecnologia usada pela a sociedade de acordo com as

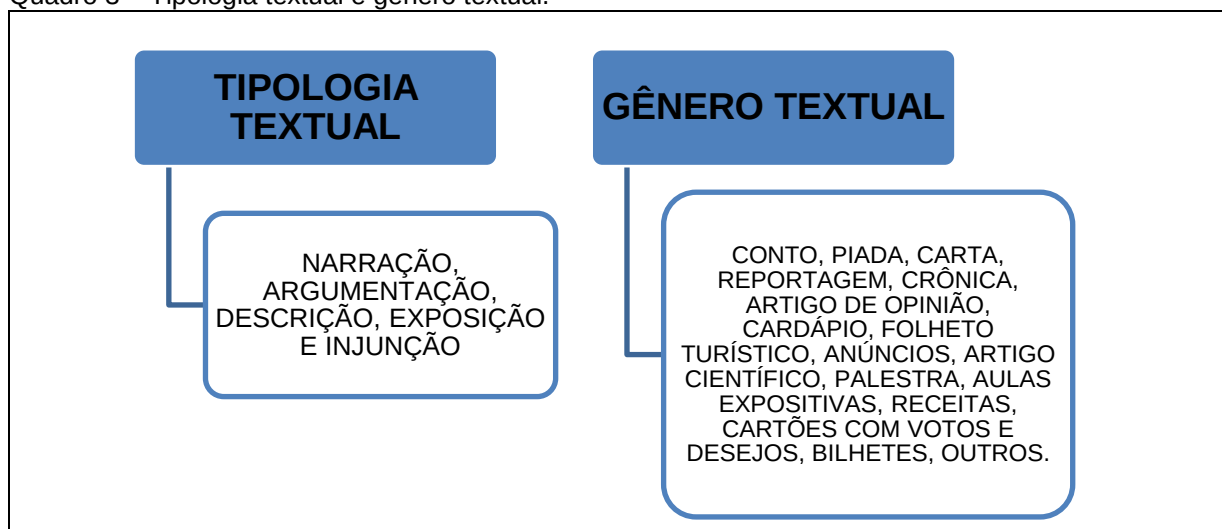
necessidades e atividades exercidas pelos seus usuários como por exemplo, os recursos midiáticos, redes de comunicação.

2.3 ALGUMAS ESPECIFICAÇÕES DE GÊNERO TEXTUAL: O LETRAMENTO DESAFIOS E POSSIBILIDADES

Muitas são as questões quanto à diferenciação entre gênero textual e tipologia textual, essas dúvidas surgem, pois, eles são muitos parecidos, porém não são iguais. Como já foi visto anteriormente, gêneros textuais são as diferentes formas de linguagem empregada nos textos; os mesmos são essenciais para comunicação. Como o telefonema, bilhete, propaganda e dentre outros.

Já o tipo textual é como o texto se organiza, é como se fosse as características do texto, como está organizado, apresentando propriedades linguísticas, como o vocabulário, relações lógicas, tempos verbais, construções de frases e outras características que definem os gêneros. Os tipos textuais são: **Narração, Argumentação, Exposição, Descrição e Injunção**. A figura a seguir faz uma breve apresentação dos diferentes meios, os quais articulam-se entre si para possibilitar as práticas socio-discursiva em nossa sociedade.

Quadro 3 – Tipologia textual e gênero textual.



Fonte: Marcuschi. 2010. p.24

Os gêneros textuais são ilimitados, pois inúmeras são as situações comunicativas que requerem seu uso. Diante de tal questão, os autores abaixo citados destacam que, a escolha de outro gênero está ligada ao objetivo do sujeito e à situação interacional sociocomunicativa em que está inserido. Os gêneros textuais,

portanto, desempenham um papel relevante em procedimentos cognitivos e interação social.

Se não existissem os gêneros do discurso e se não os dominássemos, se tivéssemos de criá-los pela primeira vez no processo da fala, se tivéssemos de construir cada um de nossos enunciados, a comunicação verbal seria quase impossível (BAKTHIN, 1992, p. 302).

A partir das ideias acima expostas é possível considerar que apropria-se dos gêneros é fundamental para práticas de interação social. É imprescindível a ação do gênero nos procedimentos de comunicação, ou seja, de emprego da linguagem verbal. Diante do fato de que, os diferentes tipos de gêneros são elementos indispensáveis na aprendizagem da escrita e da interpretação em leitura, faz-se necessário observar, as várias maneiras de adquiri-lo, ou seja, verificar os diferentes modos de escrita dos textos. A transposição didática também é discurso necessário quando nos referimos à gêneros e suas diferentes práticas no cotidiano, mas prioritariamente no dia a dia da sala de aula.

Gêneros textuais e ensino é uma pesquisa motivada pela grande efervescência pela qual passou o ensino de línguas na última década do século XX. Além de inúmeras pesquisas, tivemos um conjunto de instruções e ações que contemplam a educação. Além disso a busca pela renovação tem suscitado a elaboração de novos materiais didáticos com a influência dessas mais recentes orientações (KARWOSKI, GAYDECZKA E BRITO, 2011, p. 34).

Assim, entende-se que o gênero é um segmento das contribuições sociointeracionistas e discursivo e pode contribuir como um recurso paradidático e na transposição didático-pedagógica de estudos de gêneros textuais. Conforme os Parâmetros da Língua Escrita: uso e formas apesar de ser representado como dois sub-blocos, é necessário que:

Se compreenda que leitura escrita são práticas complementares, fortemente relacionadas, que se modificam mutuamente no processo de letramento – a escrita transforma a fala (a constituição da “fala letrada”) e a fala influencia a escrita (o aparecimento de “traços da oralidade” nos textos escritos). São práticas que permitem ao aluno construir seu conhecimento sobre os diferentes gêneros, sobre os procedimentos mais adequados para lê-los e escrevê-los e sobre as circunstâncias de uso da escrita (BRASIL, PCN's, 2001, p. 52).

Considerando-se os gêneros textuais formas verbais orais e escritas que resultam de enunciados produzidos em sociedade e, nos procedimentos de ensino

aprendizagem nas aulas de português, são segmentos de estímulo as expressões de letramento, propõe-se que no ensino, as atenções estejam direcionadas para os textos e diferentes contextos que encontramos em nossa rotina diária com padrões de interação e comunicação.

Letramento são palavras e conceitos recentes, introduzidos na linguagem da educação e das ciências linguística, há pouco mais de duas décadas; seu surgimento pode ser entendido como decorrência da necessidade de configurar e nomear comportamentos e práticas sociais na área da leitura e da escrita que ultrapassem o domínio do sistema alfabético e ortográfico, nível de aprendizagem da língua escrita perseguido, tradicionalmente, pelo processo de alfabetização. (SOARES, 2004, p. 06).

Nesse sentido, letramento relaciona-se com as situações históricas, sociais, econômicas e políticas do país, pois não basta mais saber ler e escrever tão somente, é preciso saber fazer uso da leitura e da escrita. Nesse contexto, é importante chamar a atenção para a questão dos gêneros textuais, pois, os mesmos são percebidos como uma ferramenta eficiente na aquisição de procedimentos alfabéticos, os quais são destinação a aquisição da leitura e escrita.

De acordo com Rios e Libânio (2009), aspecto sobre o processo de alfabetização e letramento, enfatizam que:

Em nossa sociedade, todo cidadão, qualquer que seja seu grau de escolaridade ou posição social, está imerso no mundo letrado, assim como o aluno que chega à escola, quando ainda não alfabetizado, já faz parte desse mundo e interage com a cultura da escrita. No entanto, é na escola que se adquire o domínio da língua oral e escrita, para a participação efetiva na comunicação e no exercício da cidadania (RIOS E LIBÂNIO, 2009, p. 33).

Entretanto, o domínio da língua oral e escrita refere-se também às habilidades de ler e escrever, ou seja, de realizar o uso do objeto da escrita e leitura, tanto na dimensão da alfabetização como no instrumento de letramento. Assim, alfabetização e letramento são as questões que justificam a coexistência na experiência de leitura, habilidades sociais e articulam-se a favor de uma formação plena para os alunos.

O processo da leitura e da escrita possui características definida por sua composição, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados por forças históricas, sociais, institucionais e tecnológicas. Desta maneira, a concepção de gênero diz respeito à forma, ao conteúdo, a intensões comunicativas e trajetória

social. O gênero textual reflete todo o processo social envolvido na comunicação que possibilita.

A diferença de concepção entre o indivíduo letrado e o alfabetizado nos explica a necessidade de uma proposta de língua escrita que valorize o uso da língua nas diferentes situações sociais e a importância da alfabetização como um processo indispensável na aquisição dos fundamentos alfabéticos e ortográficos que possibilitam a leitura e a escrita (RIOS E LIBÂNEO, 2009, p. 34).

De acordo com as autoras, é possível ressaltar sobre os planejamentos escolares as metas a serem alcançadas na perspectiva do letramento e da alfabetização nas diversas práticas pedagógicas. Reforçam ainda que, a interpretação dos objetivos sustentados nos atuais Parâmetros Curriculares relativo à alfabetização e letramento abarcam três dimensões ou eixos de conhecimentos: **Conceituais** – capacidades para operar com símbolos, imagens, ideias ou representações. **Procedimentais** – desempenho que indicam meio de saber e fazer, ou seja, apropriação de técnicas relacionada à aquisição de leitura e escrita. **Atitudinais** – comportamento que expressam apreciações e incorporações de valores, normas hábitos ou atitudes relacionadas ao trabalho escolar e à socialização.

Em relação às práticas didático-pedagógicas de Língua Portuguesa é importante considerar a heterogeneidade de textos existentes em nossa sociedade e levar em conta a necessidade de tornar nossos alunos proficientes leitores e produtores de textos.

Todavia, o desafio dos docentes está em favorecer situações em sala de aula que permitem aos alunos a apropriação de diferentes formas de aprender. Essa questão não pode estar limitada ao que os livros didáticos propõem, nem ao que oferecem como atividades, é preciso que sejam realizadas atividades em que os alunos leiam textos e possam compreender o que está escrito.

É a partir desta questão que os gêneros textuais servem como ferramenta essencial na socialização do aluno. “Os gêneros não são entendidos naturais como as borboletas, as pedras, os rios e as estrelas, mas são artefatos culturais construídos historicamente pelo ser humano” (MARCUSCHI, 2010, p. 31).

Portanto, conforme algumas pesquisas bibliográficas sobre o gênero, ele é percebido como instrumento de interação social dá forma à estrutura, transforma

comportamentos em uma dada situação, representa a atividade e a materializa, e é lugar de transformação, de exploração, de enriquecimento de possibilidades.

Como os gêneros se acham sempre ancorados em alguma situação concreta, é necessária a compreensão do contexto situacional para a plena compreensão textual. “Na escrita, é importante levar em consideração a escolha plausível do gênero mais adequado a um determinado contexto” (RIOS e LIBÂNEO, 2009, p. 35).

Esta afirmação se baseia que, se o texto é um evento singular, situado em algum contexto de produção, seja ele oral ou escrito, é conveniente que no ensino seja apresentada uma situação clara de produção para que sejam compreendidas as atividades a serem desenvolvidas.

Os profissionais da linguagem precisam levar os alunos a compreender e procurar explicar como se manifestam os diferentes gêneros textuais. A identidade, os relacionamentos e o conhecimento dos seres humanos são determinados pelos gêneros textuais a que estão expostos, que produzem e consomem. “O estudo dos gêneros possibilita a exploração de algumas regularidades nas esferas sociais em que eles são utilizados” (KOCHE e MARINELLO, 2015, p. 09).

Por isso, qualquer profissional da área de ensino de língua deveria levar em consideração a heterogeneidade, ou seja, as especificidades de cada turma. Em síntese, o ensino aprendizagem deve também valorizar a aprendizagem do aluno a partir de aspectos coletivos e individualizados.

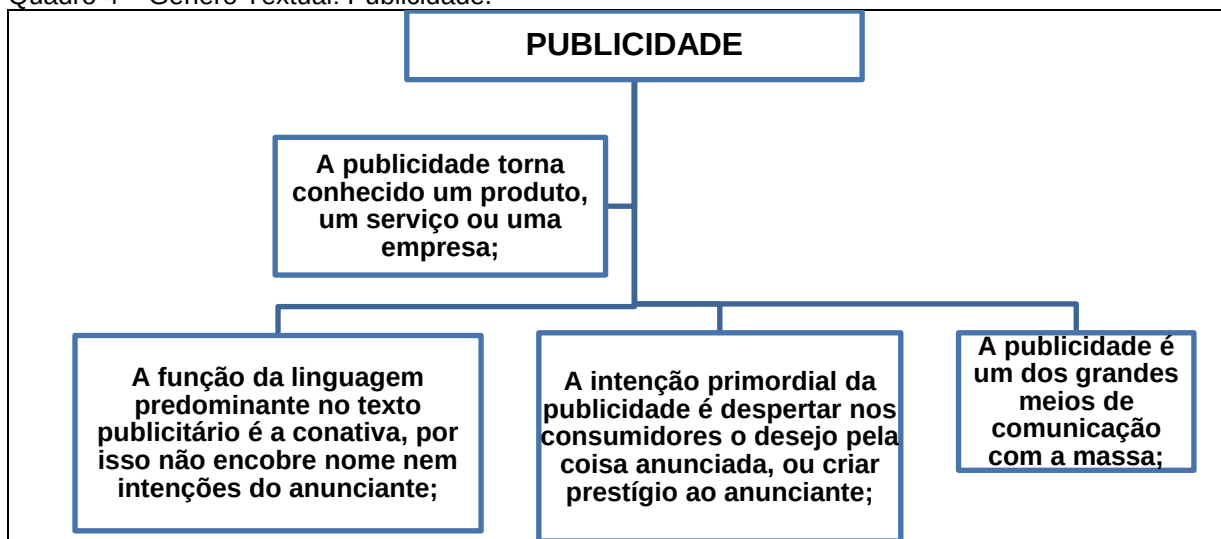
2.4 O TEXTO PUBLICITÁRIO

Os termos **Propaganda**, **Publicidade**, anúncio e/ou peças publicitárias serão usados integralmente, no presente trabalho para observarmos se realmente são utilizados como gênero, a fim de possibilitar o estímulo na aprendizagem a partir da intertextualidade, bem como também em atividades da leitura e escrita.

Dessa forma, toda vez que nos referirmos aos textos a serem analisados, no dia a dia da sala de aula, ou ainda para o uso comum do público em geral, empregam-se os termos sem diferenciação, no entanto, alguns conceitos seriam pertinentes para a análise sobre a ótica de uma percepção diferenciada.

Para Olinto (2004, p. 439) a palavra **Publicidade** – registra – se, s.f. 1 Qualidade do que é público; 2 vulgarizações da propaganda por meio de anúncios, entrevistas, cartazes etc.; 3 o conjunto dos meios utilizados nessa propaganda.

Quadro 4 – Gênero Textual: Publicidade.



Fonte: Teodoro, Oliveira. 2010. p.04

A figura apresenta uma abordagem sobre a especificação do que seria ‘Publicidade’, é possível considerar que a Publicidade, tem como principal função a informação que é subordinada pela articulação persuasiva, e diante desta questão, que é exercida articuladamente. Ainda conforme demonstra a figura, às pessoas são estimuladas, todavia os consumidores são influenciados a despertar o desejo de consumir o produto anunciado.

Os textos publicitários se utilizam de métodos que possam divulgar e chamar a atenção do leitor quanto ao conteúdo expresso no texto. Esses métodos discorreram no texto concomitantemente, a linguagens verbais e não verbais, apelando para o lado emotivo e racional do leitor daquele determinado texto.

Sob a ótica dos publicitários, “o texto publicitário é a associação de uma ou mais ideia que apelam, simultaneamente, para o racional e o emocional das pessoas, com argumentações sedutoras através da palavra. Por conta disso, os publicitários tendem a explorar mais intensamente o caráter simbólico da linguagem, recorrendo a inúmeros recursos que dificilmente poderiam ser utilizados em outros tipos de texto (SCHIMIEGUEL OTÁVIO, 2014, p. 09).

Diante de tais afirmativas, percebe-se que os textos publicitários recorrem para o lado emotivo e racional à cerca de determinados fatos ocorridos na sociedade resultando no sucesso ou não do texto em discursão. A publicidade, como conceito mercadológico, de acordo com o insigne jurista se refere ao “Conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão, destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público” (LAMANO, 2005, p.

02). Portanto, as especificações diferentes conceitos de Publicidade nos possibilitam a interação interpretativa para diferir das especificações de Propaganda.

Ideologia é uma palavra bastante comum, quando diz respeito ao meio publicitário e a propaganda. Segundo Olinto (2004, p. 276), Ideologia significa: 1. Ciência que trata da formação das ideias; 2. Conjunto de convicções e convenções filosóficas, religiosas, jurídicas, sociais ou políticas; doutrina; crença.

Diante destes significados entende-se que ideologia é a formação de uma ideia central, ou seja, única, como verdade absoluta daquilo que se tem como o certo. Esta palavra é bem antiga já está em uso há bastante tempo. Foi criada pelos filósofos, a fim de terem mais conhecimento. Melo e Pagman discorrem que:

A palavra ideologia é usada pela primeira vez por Destuit de Tracy (1754-1836) num livro publicado em 1801 – *Elements d' Ideologie (Elementos da Ideologia)*. Compreendida como ciência das ideias, *sic* a ideologia seria uma disciplina filosófica criada para servir de substrato para todas as outras ciências, o verdadeiro método para o conhecimento do homem (MELO; PAGMAN;1999: 35).

A ideologia daquela época foi tachada como ciência, atualmente ela perdeu esse posto, ficou um pouco esquecida, mascarada em alguns pensamentos com outros nomes modernos, que nada mais é, do que um pensamento ou ideia de um certo objeto, sociedade e cultura. Como foi citado acima que a ideologia e a formação das ideias, conjunto de convicções e convenções acerca da ciência, religião, propaganda.

Uma análise dialética das ideologias ou da visão de mundo mostra necessariamente que elas são contraditórias, que existe um enfrentamento permanente entre as ideologias e as utopias na sociedade. Ainda sobre a mesma questão Lowy (2002, p. 17), enfatiza que em nenhuma sociedade existe um consenso total, “não existe simplesmente uma ideologia dominante, existem enfrentamentos ideológicos, contradições entre ideologias, utopias ou visões de mundo conflituais, contraditórias”.

No meio publicitário é bastante comum encontramos diferentes ideologias, pois a persuasão, a qual será citada a seguir, tem como objetivo, convencer os seus consumidores a comprarem os seus produtos, então ideologia e persuasão andam lado a lado, pois se o consumidor é convencido por aquele produto, ele formulou em seu pensamento que aquele produto é melhor dentre os produtos de outras marcas.

Assim, nem sempre este resultado é obtido, pois, depende muito da propaganda, do seu contexto, ambiente que ela produziu e as ferramentas que a mesma usa para atingir o público e convencê-lo, pois, se a mesma falha resultará no fracasso do produto.

A ideologia pode trazer resultados positivos ou negativos para sociedade, no meio publicitário não é diferente através da propaganda. Pois, se ela incentiva a violência, é a mesma obtiver sucesso, trará resultados negativos para a sociedade. Consequentemente aumentando a criminalidade no país. Mas também pode incentivar a paz, solidariedade tudo dependerá da temática do passado para o público.

2.5 PROPAGANDA

Segundo Olinto (2004, p. 434) entre os diversos conceitos, registra, a **Propaganda**, como: 1 propagação de princípios ou teorias; divulgação; 2 estudos dos meios de divulgação e venda de certos produtos comerciais ou industriais; 3 o conjunto desses meios.

Em estudos sobre a influência da publicidade nas relações de consumo, confundir os termos *publicidade* e *propaganda* seria um erro. Não chegaremos à sofisticação das reflexões desse autor, mas seria interessante resgatar dali alguns conceitos por ele estudados para um e outro vocábulo. Primeiro, a *publicidade*, estaria ligado ao ato de tornar público um fato, uma ideia; o segundo, *propaganda*, liga-se à noção de difundir ou propagar uma doutrina religiosa ou princípios políticos e sociais. (SILVA, 2005 apud TEODORO E OLIVEIRA, 2010, p. 3).

A propaganda é um dos meios de comunicação que mais cresce e gira capital atualmente. Como se deve ter visto em sites, TV, outdoor enfim, pois, é bem popular nesses meios de comunicação, com o intuito de sempre anunciar um produto e vender ao seu consumidor. A propaganda usa a persuasão e a oralidade como veículos de divulgação de suas mercadorias.

Este gênero textual é bastante usado pela publicidade, sabe-se, que a mesma está ligada com a propaganda, uma vez que uma se utiliza da outra, para se tornar real. Mas não podemos confundi-las entre si. Porém, a publicidade se restringe apenas a mensagens políticas, religiosas. Já a propaganda está ligada ao consumo, divulgação de produtos.

Na propaganda o uso de cores, exagero andam sempre lado a lado, fazendo uso da imaginação, pois, elas tentam se distanciar do mundo real que existe problemas, então fantasiam o mundo em suas propagandas fazendo com que o consumidor venha a comprar a mercadoria pelo anúncio tentador. As mensagens geralmente são curtas, breves, diretas e positivas, com predomínio da forma imperativa do verbo, que indica ordem, pedido, sugestão. Sempre com intuito de convencer o seu público-alvo a comprarem o produto anunciado.

A ideologia, “merchandising” que significa negociante serão sempre encontrados neste tipo de gênero textual, já que o mesmo, tenta persuadir a sociedade que sua mercadoria é uma “verdade absoluta” ou seja, que o mesmo está anunciando algo que o consumidor irá passar acreditar que aquele produto é o melhor que existe dentre as outras marcas concorrentes, isso resultará, em negociação entre consumidor e fabricante, e fará o capital girar e gerar renda ao país. Conforme a autora:

A mensagem publicitária é o braço direito da tecnologia moderna. É a mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, que cerca as inovações propiciadas pelo aparato tecnológico. Ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos noticiários dos jornais, a mensagem publicitaria cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, sem guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento (CARVALHO,1999, p. 12).

Diante disto vale ressaltar que a propaganda se utiliza de vários recursos para ser um sucesso, como a imaginação, a ideologia, o público-alvo, enfim, pois, no mundo caótico em que vivemos, é sempre bom, imaginarmos um mundo melhor; este aparato irá fazer com que a marca seja bem-sucedida ou não. Nem sempre uma propaganda tem sucesso, muitas das vezes não é aceita pelo público, ou “enfeitam” demais o produto e no final o produto não dar o resultado prometido no anúncio.

Entende-se que cada produto fabricado no mundo tem um público, que vai do infantil ao adulto, cabe a propaganda usar de várias “artimanhas” para conquistar o consumidor a comprar aquele produto. Um exemplo bem popular de propagandas, são os comerciais de cerveja e de produtos de limpeza, voltado para os públicos masculino e feminino, podemos observar que as linguagens empregadas e cenários são bem diferentes entre si.

A linguagem e o cenário do primeiro exemplo citado, é uma linguagem informal, um diálogo entre amigos, depois de um dia exaustivo de trabalho, está

descontração acontece sempre em um bar, onde a garçonete é sempre aquela mulher bonita “gostosa” que sempre da “mole” para o consumidor da cerveja que no caso, é o produto anunciado. Este cenário mexe com imaginário fantasioso masculino, pois, já é de praxe os homens associarem cerveja, mulher e amigos, e os marqueteiros usam essas informações ao seu favor, resultando no sucesso de vendas do produto anunciado, no caso a cerveja.

No segundo exemplo a praticidade é o foco do anúncio, pois, a mulher contemporânea trabalha fora, tem filhos é dona de casa, então o produto terá que ajudá-la e não atrapalhar, surge produtos de limpeza que prometem uma limpeza rápida e sem sacrifício. É comum vermos comerciais de produtos de limpeza prometendo verdadeiros milagres, isso fará com que esta dona de casa moderna compre esta mercadoria milagrosa afim de tornar sua vida bem mais prática.

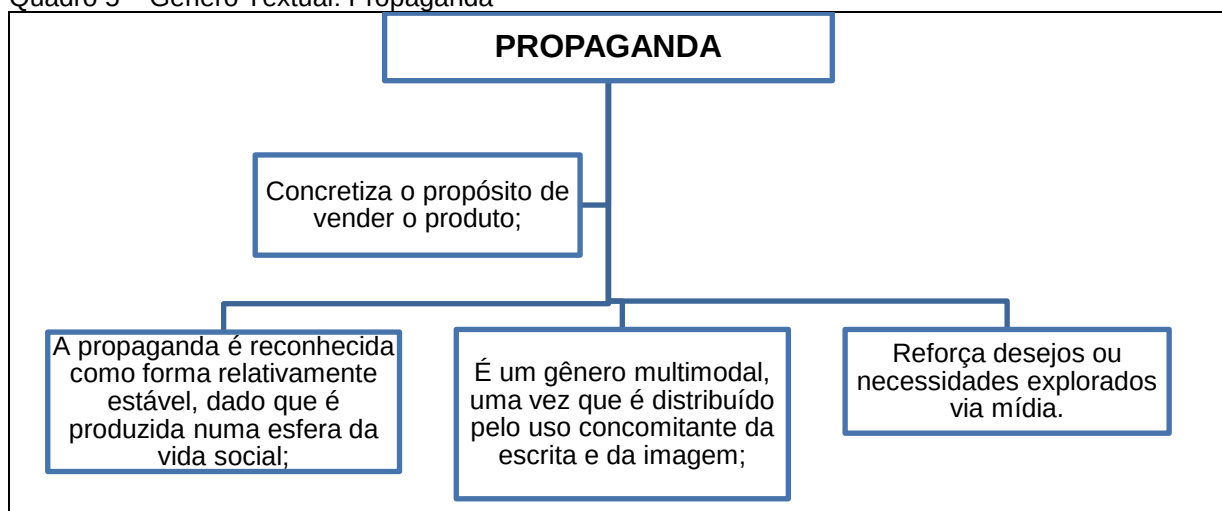
Assim percebe-se que este tipo de gênero textual, conhece muito bem seu público-alvo, procura sempre agradar o máximo possível sempre inovando e usando a persuasão para conquistar clientes, lembrando que este mercado da publicidade é competitivo e desafiador.

Muitas vezes a propaganda impõem regras a sociedade, esse tipo de imposição, é mais comum entre os jovens, porém, eles estão passando por uma transição do infantil para o adulto, é para um certo individuo ser aceito pelos demais adolescente ele tem que ser consumidor do produto que eles estão usando, um produto da moda, seja, um celular, roupa, sapatos enfim. De acordo com referido autor:

O que ouve, vê, lê, nos veículos de comunicação de massa, deve ser compartilhado com seus amigos e colegas. A autoestima, a confiança é garantida por objetos fetiches: um novo modelo de celular, uma nova marca de roupa, um perfume, um tênis da moda, um aparelho, um medicamento que promete milagre, ou ainda um estilo diferente – que pode ir do *look* ao comportamento -, pela força do convencimento, acabam sendo aderidos por todos. A propaganda garante o consumo, e o consumo garante a autoestima, o bem-estar social e afetivo, o *status* almejado (TEODORO e OLIVEIRA, 2010, p. 10)

A propaganda além de ser utilizada no meio publicitário, é uma grande fonte de propagar produtos a serem vendidos, e, é uma grande ferramenta que pode ser utilizada em sala de aula, com propostas metodológicas de ensino que instigue o pensamento crítico do aluno, o interesse pela leitura e produções textuais.

Quadro 5 – Gênero Textual: Propaganda



Fonte: Schroder. 2012 p. 04

Ainda para a autora, a Propaganda, tem composição sincrética, vale-se, normalmente, de fotografias, infográficos e ilustrações associadas a textos verbais escritos (legendas, títulos, notas, comentários etc.). Desta forma, a Propaganda sempre teve um papel importante, ela é fruto da publicidade que não pode ser confundida com a Propaganda. Assim, mesmo interagindo entre si os dois gêneros possuem função persuasiva independente, ou seja, a Publicidade é o conjunto de técnicas para que alguma coisa ou pessoa se torne conhecida, já a Propaganda é a representação da imagem que faz com que compremos tal produto anunciado e/ou divulgado nos veículos de comunicação.

Schroder (2012) discorre que o Gênero Propaganda, está distribuído pelo suporte revista, é também caracterizado pela linguagem publicitária em estilo formal padrão voltado para a comunidade “imaginada”. Conforme a referida autora, podemos encontrar as Propagandas em diferentes recursos, como por exemplo:

Para os leitores habituais (assinantes, compradores assíduos ou esporádicos, etc) e para futuros leitores (passantes por bancas, leitores eventuais, etc). Está escrita formal tem natureza retórica tipicamente argumentativa (notas, comentários, apelo) e pode ser acrescida da escrita expositiva (legendas, títulos, infográficos) dependendo do conteúdo explorado, o qual, normalmente, constitui-se de características, vantagens, aspectos diferenciais do produto (SCHRODER, 2012, p. 23).

Assim, é pertinente destacar que a nossa própria vida é uma Propaganda, pois, ela está presente no dia a dia das pessoas. São resultantes de um processo de estratégias de informações e vendas que são utilizados para determinar a ideologia consumista das massas.

A propaganda é um gênero textual que se utiliza da persuasão para conquistar o seu consumidor, quanto ao produto anunciado. Utiliza também a ideologia como mecanismos de vendas de seus produtos, portanto, a ideologia fará com que o consumidor compre somente o produto de terminada marca divulgada. Assim, para uma propaganda ter sucesso e ser aceita ela terá que se utilizar de ferramentas estabelecidas no binômio ideologia e persuasão.

Especificamente, no presente estudo, o termo *propaganda, lato sensu*, vai abarcar esses dois sentidos: ao mesmo tempo em que torna público um produto, inculca nos consumidores uma ideologia, visto que à função divulgadora agregam-se traços persuasivos que induzem à compra, “à adesão e assimilação da instância social que o produz. [...]”. (TEODORO, OLIVEIRA, 2010, p. 03).

Desta forma, entende-se que não há propaganda sem o binômio ideologia e persuasão, a propaganda sem essas ferramentas se torna um instrumento sem recursos argumentativos, ou seja, sem informações atrativas para seus consumidores. Enfatiza-se, que o referido estudo se propõe a questionar, problematizar, tais questões percebidas como influenciadoras do consumo inconsciente nos alunos.

3 METODOLOGIA

3.1 ABORDAGEM METODOLÓGICA

A pesquisa desenvolveu-se sob a forma metodológica por meio da pesquisa bibliográfica. Ressalta-se, que para dar maior fundamentação ao estudo, foi necessário analisar os livros didáticos utilizados nas escolas públicas destinados ao 9º Ano do Ensino Fundamental. A análise do livro teve como principal objetivo observar as propostas metodológicas voltadas para as atividades, as quais envolvem os Gêneros Textuais com ênfase para os Gêneros: Publicidade e Propaganda.

A pesquisa é definida como o “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos” (GIL, 2007, p. 17).

O estudo desenvolveu-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados. Ainda para as autoras, só se inicia uma pesquisa se existir uma pergunta, ou seja, uma questão norteadora e/ou uma dúvida para a qual se quer buscar a resposta. Pesquisar, portanto, é buscar ou procurar resposta para alguma coisa.

As razões que levam à realização de uma pesquisa científica “podem ser agrupadas em razões intelectuais (desejo de conhecer pela própria satisfação de conhecer) e razões práticas (desejo de conhecer com vistas a fazer algo de maneira mais eficaz)” (GIL, 2007, p. 17).

A partir das ideias expostas, o presente estudo se propôs a responder as questões com a base científica da pesquisa bibliográfica. Sobre a pesquisa Bibliográfica é possível destacar que a pesquisa bibliográfica é aquela que se efetiva tentando-se resolver um problema ou adquirir conhecimentos a partir do emprego predominante de informações de materiais gráficos, sonoro ou informativo:

Para efetuar esse tipo de pesquisa, deve-se fazer um levantamento dos temas e tipos de abordagens já trabalhadas por outros estudiosos, assimilando-se os conceitos e explorando-se os aspectos já publicados, tornando-se relevante levantar e selecionar conhecimentos já catalogados em bibliotecas, editoras, videotecas, na internet, entre outras (PRESTES, 2012, p. 30-31).

Ainda conforme a autora, a pesquisa bibliográfica é capaz de entender os objetivos tanto do aluno, em sua formação acadêmica, quanto de outros pesquisadores, na construção de trabalhos inéditos que objetivem, rever, reanalisar, interpretar e criticar considerações teóricas ou paradigmas, ou ainda, criar novas proposições na tentativa de explicar a compreensão de fenômenos relativos às mais diversas áreas do conhecimento.

3.2 COLETA DE DADOS

Em 2019 foi realizada uma entrevista gravada com a professora que atua no Ensino Fundamental de uma escola pública e foi possível observar que as sugestões das oficinas e do projeto de intervenção, é uma proposta que possibilita o ensino-aprendizagem, a pretensão inicial foi de perceber se a entrevistada apontava alguns desafios a serem enfrentados por professores e alunos no 9º Ano do Ensino Fundamental, e ao mesmo tempo perceber se em sua fala a professora colocaria algumas considerações sobre o tema em questão.

O segundo passo foi analisar diferentes obras que abordam os procedimentos didático-metodológicos no ensino-aprendizagem dos alunos. Outra questão observada, foi o levantamento de obras que especificaram de forma clara e objetiva, O que são gêneros textuais? E qual seria a diferença entre gênero textual e tipologia textual? Da mesma forma, qual a diferença entre os gêneros Publicidade e Propaganda?

3.3. ANÁLISE DOS DADOS

Após analisar e refletir sobre as questões supracitadas, foi necessário pensar em sugestões de oficinas pedagógicas e na proposta interventiva pedagógica. Nesta questão, o apoio da professora foi de suma importância pelo fato de estabelecer questões pertinentes a realidade do contexto sociocultural, o qual os alunos estavam inseridos. Por fim, o estudo foi concluído com alguns questionamentos e sugestões, as quais possibilitam inovações no ensino-aprendizagem da Língua Portuguesa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao falar em publicidade, é comum utilizarmos e confundirmos com o termo propaganda. Há diferença entre eles? Qual? Para responder a essa questão, buscou-se na obra Propaganda: teoria, técnica e prática, a distinção entre esses conceitos estabelecida por (SILVA FILHO, 1998, p. 05): “a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia”.

4.1 SUGESTÕES DE AULAS COM O GÊNERO TEXTUAL: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Neste momento discutiremos sobre algumas sugestões a serem aplicadas a partir dos Gêneros, Publicidade e Propaganda. Desta forma, serão apresentadas estratégias para o planejamento, seleção e utilização de recursos didático-metodológico, para o 9º Ano do Ensino Fundamental. Assim, tais estratégias surgem em defesa de que o contato com esse tipo de gênero possibilita ao professor e ao aluno um conhecimento que favorece, como já citado neste trabalho, o estímulo na aquisição do ensino-aprendizagem da leitura e da escrita.

4.1.1 Sugestões de propostas pedagógicas

OFICINA 1: TEATRO

OBJETIVO: Compreender os diferentes contextos de comunicação e suas intencionalidades.

Os anúncios publicitários são compostos de diferentes linguagens, relacionando elementos verbais e não verbais, sendo que os recursos visuais são de forte representação. Neste sentido, para estudar as propagandas ou anúncio publicitários, é importante analisá-los considerando o gênero, as representações sociais, o vocabulário, a coesão e a intertextualidade, bem como outras representações imagéticas da publicidade e da propaganda.

METODOLOGIA: Na proposta do teatro podemos incentivá-los a demonstrar a diferença entre anúncio publicitário e propaganda. Em que locais costumam ver anúncios publicitários da mesma forma, onde costumam ver as propagandas, pode

ser colocada as seguintes perguntas: Você lembra-se de algum anúncio publicitário ou propaganda? Qual? Em que locais costuma ver anúncios publicitários? Você acredita que a propaganda pode influenciar as pessoas? Você já comprou algo que foi influenciado pela propaganda? Como o produto adquirido foi divulgado?

Conforme os PCN's a educação em diferentes artes propicia o desenvolvimento do pensamento artístico e da percepção estética, que caracterizam um modo próprio de ordenar e dar sentido à experiência humana: “o aluno desenvolve sua sensibilidade, percepção e imaginação, tanto ao realizar formas artísticas, quanto na ação de conhecer e apreciar formas produzidas”. (BRASIL, PCN's, 1997: 19).

Ainda conforme os Parâmetros, as atividades do trabalho com o TEATRO possibilitam “a experiência de vida: ideias conhecimento e sentimento. Assim, sua ação é a ordenação desses conteúdos individuais e grupais”. Nesse sentido, a oficina do teatro, possibilita uma melhor articulação com outros recursos, como por exemplo, os da comunicação verbal e não verbal.

OFICINA 2: MÚSICA/PARÓDIAS

OBJETIVO: Desenvolver o pensamento crítico diante das propagandas que circulam frequentemente no meio social.

A confecção da oficina deve acontecer a partir da escolha de músicas, as quais possam evidenciar a propaganda de produtos mencionados pelos alunos, as mesmas deverão ser relacionadas a algumas marcas. Ressalta-se, que os alunos precisam entender que as propagandas de marcas anunciadas, têm um grande poder de ‘persuasão’ devido às estratégias de publicidade que são utilizadas.

METODOLOGIA: O primeiro passo seria a partir de um seminário evidenciar os procedimentos de persuasão publicitária, neste segmento da oficina é importante convidar um palestrante para proferir uma palestra sobre, as especificações publicitárias de propaganda, como por exemplo: **Qual é a principal função dos profissionais de marketing e publicidade?**

O segundo passo seria destinado para uma roda de conversa sobre as ações estratégicas do profissional de marketing, e ao mesmo tempo perceber se eles compreendem que os profissionais utilizam os recursos midiáticos para divulgarem estrategicamente, para convencê-los a usar tal marca e até mesmo identificando-se como sujeito influenciado pelos meios de comunicação.

Portanto, é interessante os alunos entenderem que há situações também que a marca patrocina o jogador de futebol favorito, o ator preferido ou até mesmo retrará (por meio do comercial) um ideal de vida almejado. Nesse sentido, a utilização dos recursos metodológicos da **Música** e da **Paródia**, traz o elo interdisciplinar e ao mesmo facilitar a interpretação da realidade a qual estamos inseridos.

Para a comunicação e expressão em atividades com o envolvimento da Música, os PCN's estabelecem que: para que a aprendizagem da música possa ser fundamental na formação de cidadãos "é necessário que todos tenham a oportunidade de participar ativamente como ouvintes, intérpretes, compositores e improvisadores, dentro e fora da sala de aula". (BRASIL, PCN's, 1996: 77). Em síntese, a sugestão da oficina pode propiciar o enriquecimento do ensino promovendo a interação e o ensino significativos motivador.

ATIVIDADE 3: DIFERENTES LINGUAGENS

OBJETIVO: Desenvolver a linguagem oral e familiarizar-se com o gênero Publicidade e Propaganda.

METODOLOGIA: a) roda de leitura (apresentação de diferentes leituras de Propaganda); b) roda de curiosidade (comunicação oral de Propagandas pesquisadas na internet, como por exemplo, pesquisa da utilização de diferentes recursos midiáticos), c) Confecção em cartazes com exemplos de diferentes gêneros: cartas, piadas, reportagens, entrevistas, outros; d) produção de resenhas, entre outros.

A leitura e a escrita precisam tornar-se algo vivo, com usos imediatos e significativos, para que a criança se envolva no processo de aprendizagem, descobrindo que a língua escrita tem funções sociais diversas. (PASSARELLI, 2000: 22). Assim, a escola precisa considerar não somente como um produto formal, mas sobretudo como um objeto cultural que cumpre funções sociointeracionais, e ao mesmo tempo resgata para o contexto escolar a funcionalidade que a escrita tem historicamente e no cotidiano de nossa sociedade.

ATIVIDADE 4: UTILIZAÇÃO MIDIÁTICA

OBJETIVO: evidenciar os elementos que trabalha os gêneros discursivos anúncio publicitário, bem como também possibilitar um pensamento crítico sobre a ideologia do consumo atualmente.

METODOLOGIA: O primeiro passo: aula expositiva com utilização de slide com recursos que evidencie aos alunos que, o anúncio publicitário é a representação do produto. Tem objetivo de despertar nos consumidores a vontade de adquiri-lo, ou seja, seduzi-los a adquirir os produtos anunciados.

Segundo passo: confeccionar uma oficina com elaboração de cartazes com exemplo de diferentes gêneros discursivos publicitários, o objetivo se dá em demonstrar como eles circulam nas práticas sociais da mídia, ou seja, em todos os aspectos da vida social e cultural. Dessa forma, a referida oficina se propõe a compreender a influência da publicidade na sociedade contemporânea.

AValiação: A avaliação das Oficinas Pedagógicas, acontecerá de forma contínua e processual a partir do planejamento e, os resultados que puderam ser alcançados como: interatividade, motivação, criatividade, interesse nos conteúdos trabalhados e aprendizagem na observação estabelecida entre os trabalhos individuais e coletivos.

4.2 PROPOSTA DE INTERVENÇÃO PEDAGÓGICA: GÊNEROS, PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO DIA A DIA DA SALA DE AULA

O Projeto de Intervenção tem por finalidade propor uma ação de intervenção planejada voltada aos alunos do 9º Ano do Ensino Fundamental.

1 OBJETIVO GERAL

Possibilitar a aprendizagem significativa no ensino-aprendizagem dos gêneros, Publicidade e Propaganda no dia a dia da sala de aula.

2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Promover a interação entre escola e comunidade de forma a ampliar o universo de conhecimento entre ambos, a fim de vislumbrarem ações

conjuntas como a participação em eventos e nas oficinas que serão aplicadas;

- Favorecer a articulação entre lideranças locais, e o poder público municipal de educação, para promover as parcerias em prol de um trabalho coletivo;
- Possibilitar ao professor e ao aluno a motivação necessária através da participação em eventos e oficinas práticas;
- Perceber se o projeto após sua aplicação se tornou um instrumento de subsídio para compreensão do Gênero Publicidade e Propaganda;
- Monitorar a frequência dos alunos que estão participando das oficinas;
- Realizar dinâmicas que elevem a autoestima e socialização entre os alunos.

3 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo envolvido no projeto são os alunos do 9º Ano do Ensino Fundamental e escola de forma geral.

4 EQUIPE E PARCERIAS

O projeto terá como parceiros diretos:

- Professores da rede pública;
- Associação de Moradores;
- A família;
- Convidados que se propor a ajudar na proposta.

5 METODOLOGIA

As ações previstas na metodologia para se alcançar os objetivos propostos, referem-se à realização de uma ação de intervenção planejada nas seguintes etapas:

1ª Etapa: Elaboração do Projeto de Intervenção e revisão bibliográfica.

2ª Etapa: Reunião e debate sobre o trabalho com gêneros textuais no 9º Ano do Ensino Fundamental, com professores e reunião com a comunidade estudantil.

3ª Etapa: Contato com a Secretaria Municipal de Educação para as palestras *in loco* e formação de equipes de alunos articuladores.

4ª Etapa: Ações das oficinas colocadas como sugestões. Ressalta-se que as oficinas deverão ocorrer nos meses de agosto a outubro;

5ª Etapa: Análise e avaliação do projeto nos meses de setembro a novembro.

A intervenção ocorrerá em todo o momento de execução com os atores envolvidos especificados no cronograma. As execuções das oficinas acontecerão no decorrer do ano, de acordo com o cumprimento do plano de ação da escola. A proposta tem por finalidade a flexibilidade e a interdisciplinaridade, os alunos terão participação direta nas discussões, elaboração, execução e na própria avaliação das oficinas.

Os professores também deverão propor temas para serem discutidos nas oficinas através das palestras. Dessa forma, dependendo de cada uma das situações detectadas, ocorrerá a intervenção sendo que a atuação será dentro dos limites de sua competência e atribuição, utilizando-se de todos os recursos disponíveis.

6 RECURSOS

6.1 Recursos Humanos

Os recursos humanos resultam da parceria firmada com associações e Secretaria Municipal de Educação disponibilizando os seguintes profissionais da área:

- Técnicos e coordenadores da Secretaria Municipal de Educação - SEMED;
- Professores da rede pública;
- Conselho Escolar;
- Alunos do Ensino Fundamental do 9º Ano e na participação das oficinas terá como proposição envolver demais alunos do 6º ao 9º do nível escolhido como estudo neste trabalho;
- Participação de gestores, orientadores e demais profissionais da educação;

6.2 Recursos Materiais

Os recursos materiais necessários para a execução do projeto:

- Um computador conectado à internet, uma impressora,
- Dez resmas de papel A4,
- Seis cartuchos de tinta para impressora,
- Uma sala para o projeto;
- Auditório para realização das palestras, os meios de comunicação escrita, televisiva e de rádio, todos estes terão apoio do poder público e entidades organizadas;
- Área aberta para confecção e apresentação das oficinas.

Os materiais permanentes e de consumo serão cedidos e custeados pelos parceiros, de acordo com o que segue o cronograma abaixo.

7 ORÇAMENTO

Quadro 6 – Orçamento do Projeto de Intervenção

Material de Consumo	Quantidade	Preço Unitário	TOTAL
Cartolina	50	R\$ 0,50	R\$ 25,00
Cartucho de impressora branco e preto	04	R\$ 80,00	R\$ 320,00
Cartucho de impressora colorido	02	R\$ 85,00	R\$ 170,00
Resma de papel A4 com 500 fls.	10	R\$13,00	R\$ 130,00
Balões	10	R\$ 5,00	R\$ 50,00
Lápis de cor, tinta guache, pincéis	50	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Copo descartável	10 PC	R\$ 2,75	R\$ 27,50
Refrigerante	20 PC	R\$ 25,00	R\$ 500,00
Total			R\$1.332,50

Fonte: Elaborado pelo autor do TCC

8 CRONOGRAMA

Quadro 7 – Cronograma do Projeto de intervenção

Meses	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.
Atividade								
Elaboração do Projeto	X							
Revisão bibliográfica	X	X						
Reunião e orientação para as parcerias			X	X				

Estudo e Debate sobre o trabalho com gêneros textuais.			X					
Reunião com a comunidade estudantil.			X	X				
Contato com a Secretaria Municipal de Educação- SEMED- a fim de propor palestras <i>in loco</i> .				X				
Formação de equipe de alunos articuladores – presidente de turmas.					X			
Aplicação confecção de recursos para oficina.					X	X	X	
Culminância das sugestões na oficina didático-pedagógica.							X	
Análise junto à sociedade das melhorias a partir da realização do projeto						X		
Avaliação final do projeto						X	X	X

Fonte: Elaborado pelo autor do TCC

9 AVALIAÇÃO DO PROJETO DE INTERVENÇÃO

Para que os objetivos sejam alcançados com sucesso no projeto de intervenção é importante um acompanhamento sistemático de todas as atividades propostas desde o início do ano letivo até o final da execução das propostas interventivas. Sendo assim, a avaliação deste projeto será processual, sistemática e contínua.

Através de observações de relatórios, registros dos diários, reuniões com os professores. A proposta será reavaliada e revisada diariamente, de forma a pensar nos resultados, a fim de buscar melhores alternativas sobre a proposta interventiva do ensino-aprendizagem do gênero Publicidade e Propaganda no dia a dia da sala de aula.

Em síntese a avaliação será realizada diariamente partindo da primeira execução, se estenderá para as atividades da confecção e realização das oficinas, dando assim a dimensão da participação e execução das atividades propostas. Enfim, a avaliação tem a finalidade também de favorecer a tomada de decisões disponíveis ao enriquecimento e ao provável sucesso do projeto.

5 CONCLUSÃO

A partir da aplicação do método bibliográfico investigativo da presente pesquisa de conclusão de curso, é possível responder à questão que norteou o projeto: Como utilizar o texto 'Publicitário' com ênfase no gênero a 'Propaganda', como uma ferramenta metodológica, capaz de estimular o processo de ensino/aprendizagem da leitura e da escrita no dia a dia da sala de aula?

Para chegar a esse fim, a proposta do estudo, baseou-se, na abordagem analítico-reflexiva, buscando construir primeiramente o levantamento de algumas considerações de autores, sobre os procedimentos da mediação didático-pedagógica dos processos de aquisição no ensino-aprendizagem da leitura e da escrita.

Desta forma, historicamente os procedimentos de aquisição no ensino aprendizagem da Língua Portuguesa, vem ocorrendo em alguns casos de forma mecânica e tradicional, portanto, esta questão significa pensar na reformulação e inovação nas práticas pedagógicas, bem como também uma atenção maior, deve ser tomada com relação à mediação do currículo, no que se refere à aquisição da Língua Portuguesa. Da mesma forma, a prática pedagógica de professores que ministram a disciplina de Língua Portuguesa, deve buscar subsídios diferenciados estabelecendo significando ao que se propõe ensinar. Na pesquisa bibliográfica foi possível constatar que há um mosaico de sugestões para mediar o ensino da Língua Portuguesa no Ensino Fundamental de 1º ao 9º ano.

Diante disto, os gêneros textuais Publicidade e Propaganda possibilitam vivenciar atualmente, uma imensidão de experiências distintas daquelas obtidas há anos já passados no contexto socioeducacional e interacional. Atualmente convivemos com novos contextos culturais, sociais, econômicos, educacionais, tecnológicos, entre outros. Neste sentido é pertinente colocar a seguinte questão: Por que, então, a escola não se modifica, e os professores não utilizam novas possibilidades de diferenciar e/ou dinamizar suas práticas pedagógicas?

Deste modo, com a utilização da pesquisa bibliográfica e análise do livro didático, foi possível descobrir, interpretar e construir uma nova concepção sobre as práticas no ensino-aprendizagem da Língua Portuguesa, tais questões emergiram da análise e reflexões das fontes estudadas. Entretanto, por meio destas análises

reflexivas, foi possível obter as respostas procuradas e ajudou a chegar às conclusões:

Portanto, com a elaboração da pesquisa sobre GÊNEROS TEXTUAIS: Publicidade e a Propaganda, como Ferramenta de Ensino para o 9º Ano do Ensino Fundamental, são pertinentes repensar a prática nos procedimentos de letramento, a proposta interventiva possibilita interpretação das questões que justificam a escolha desta construção de diferentes posições de esboços científicos do tema em questão.

Quanto às vivências e experiências adquiridas no Curso de Licenciatura Plena em Letras e o campo de atuação do estudo escolhido neste estudo, propiciou a produção formalizadora de significados, que buscam, através de novas construções de conhecimentos, tessituras e nuances, ou seja, uma nova maneira de pensar o conhecimento adquirido na formação do Curso de Licenciatura Plena em Letras, bem como também a atuação e a noção de práticas que devem ser legitimadas na atuação da função docente no dia a dia da sala de aula.

Enfim, o estudo sobre as práticas a ser aplicada pelo profissional de Língua Portuguesa não se esgota somente nestas questões interrogadas, pois, tais interrogações consistem em apenas um dos passos a estarem assumidos, para a necessidade atual na atuação do profissional docente, abrindo-se agora para uma nova premissa em educação, como bem já foi citado neste estudo. As questões discutidas direcionam-se na construção de conhecimentos, problematização de hipóteses, isto é, um novo pensamento de tornar-se professor reflexivo pesquisador.

REFERÊNCIAS

AOKI, Virginia. **EJA Moderna: Educação de Jovens e Adultos**. Editora Moderna: obra coletiva concebida, desenvolvimento e produzida pela Editora Moderna. Livro didático- metodológico .1. ed.- São Paulo: Moderna, 2013.

BRASIL, Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais – PCN's. Língua Portuguesa**. Secretaria de Educação Fundamental. Brasília: MEC/SEF, 2001.

_____, Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais – PCN's. Artes**. Secretaria de Educação Fundamental. Brasília: MEC/SEF, 1997.

_____, **A Lei 11.645/2008 altera a Lei 9.394/1996**. Modificada pela Lei 10.639/2003, a qual estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em:< www.uel.br> Capa> Acesso em: 20 de jul. 2016.

CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português: Linguagens, 9º ano: língua portuguesa. Livro didático- metodológico**. 7.ed reform. - São Paulo: Saraiva,2012.

CORDEIRO, Luciana Peixoto. **Didática: Organização do Trabalho Pedagógico**. Universidade Luterana do Brasil-ULBRA. (Org.). Curitiba: IBPEX, 2011.

CORREA, Vanessa Loureiro. **Comunicação e Expressão**. Obra organizada pela Universidade Luterana do Brasil. Curitiba: IBPEX, 2008.

DIONÍZIO, Ângela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora. (Org.). **Gêneros Textuais e Ensino**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

FILHO, Urbano Cavalcante da Silva. **O texto publicitário em sala de aula: uma proposta de leitura e análise do seu discurso**. Urbano Cavalcante da Silva Filho. Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC) – BA. Artigo Científico. (s/d). Disponível em:< alb.com.br/arquivo-morto/edicoes/sem05pdf/sm05ss03_01.pdf> Acesso em: 05 de mai. 2016.

GERHARDT, Tatiana Engel. SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.) Métodos de Pesquisa. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – **Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS**. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em:< www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf> Acesso: 05 de jul. 2016.

KARWOSKI, Acir Mário. GAYDECZKA, Beatriz. BRITO, Karim Siebeneicher. (Et al.) **Gêneros Textuais: reflexões e ensino**. 4ª Ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2011.

KOCHE, Vanilda Salton; MARINELLO, Adiane Fogali. **Gêneros Textuais: práticas de leitura escrita e análise linguística**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

LAMANO, Rafael Rossignolli. **O poder de Persuasão da Publicidade e a sua Regulamentação pelo Código de Defesa do Consumidor**. Artigo Científico. Portal Boletim Jurídico. Código da Publicação-763. Disponível em: < <http://www.boletimjuridico.com.br>> Acesso em: 02 de ago. 2016.

LIMA, Maria do Socorro Lucena; GOMES. Marineide de Oliveira. Redimensionando o Papel dos Profissionais da Educação: algumas considerações. In: PIMENTA, Selma Garrido. GHEDIN, Evandro. **Professor Reflexivo no Brasil: gênese e escrita de um conceito**. 7ª Ed. São Paulo: Cortez, 2012.

LOWY, Michael. **Ideologias e Ciência social**: elementos para uma análise marxista. 15ª Ed. São Paulo: Cortez, 2002.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros Textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍZIO, Ângela Paiva. MACHADO, Anna Rachel. BEZERRA, Maria Auxiliadora. (Org.). **Gêneros Textuais e Ensino**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MELO, Luiz Roberto Dias de & PAGNAN, Celson Leopoldo. **Prática de Texto: leitura e redação**. São Paulo.W3,1999.

MOREIRA, Antônio Flávio. SILVA, Tomaz Tadeu da. **Currículo, Cultura e Sociedade**. 6ª Ed. São Paulo, Cortez, 2002.

OLINTO, Antonio. **Minidicionário da Língua Portuguesa**. 2ª Ed. Revista Ampliada. PNLD, São Paulo, Moderna, 2004.

PASSARELLI, Lília Ghiuro. **Ensinando a Escrita: o processual e o lúdico**. Ed. Olho d'Água. São Paulo, 2000.

PRESTES, Maria Luci de Mesquita. **A pesquisa e a Construção do Conhecimento Científico: do planejamento aos textos, da escola a academia** – 4ª ed. – São Paulo: Rêspel, 2012.

RIOS, Zoé; LIBÂNIO, Márcia. **Da escola para casa: alfabetização**. Belo Horizonte: RHJ, 2009.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Alienígena na Sala de Aula**. 9º Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

SILVEIRA, Denise Tolfo; e CORDOVA, Fernanda Peixoto. **A PESQUISA CIENTÍFICA**. In: Métodos de pesquisa. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

SOARES, Magda. **Letramento e alfabetização: as muitas facetas**. Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Alfabetização, Leitura e Escrita. Jan /Fev /Mar /Abr 2004. Artigo Científico. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n25/n25a01.pdf>>. Acesso em: 06 de ago. 2016.

SCHIMIEGUEL, Otávio. **O TEXTO PUBLICITÁRIO NA SALA DE AULA: uma proposta de análise.** Mestre em Educação pela PUC-PR. Artigo Científico. Disponível em:< www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/392-4> Acesso em: 05 de ago. 2016.

SCHODER, Mirian. **A Leitura da Propaganda: de que modo gênero textual e interpretação pragmática dialogam.** Artigo Científico. Revista Trama. Vol.08. Nº 16-2º Semestre de 2012. P. 56-73. Disponível em:< e-revista.unioeste.br/index.php/trama/article/download/6950/5144> Acesso em: 06 de ago. 2016.

TEODORO, Maria Aparecida de Assis. OLIVEIRA, Edson de Sousa. **O Gênero Propaganda no Livro Didático de Língua Portuguesa: Um Estudo do Suporte.** Artigo Científico. Belo Horizonte, vol.3, no.1, 2010. Disponível em:< revistas.unibh.br/index.php/dchla/article/viewFile/419/222>. Acesso em: 06 de ago. 2016.

VALENTE, André. (Org.). **Aula de Português.** 3ª Edição. Petrópolis – RJ, Vozes, 1999.

XAVIER, Antônio Carlos. **Como Fazer e Apresentar Trabalhos Científicos em Eventos Acadêmicos.** Recife. Editora Rêspel, 2010.