

OS USOS DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO EM UMA COLEÇÃO DIDÁTICA DE LÍNGUA PORTUGUESA

Amanda Kesting Tramontin¹
amandatramontin_@hotmail.com
Carlos Arcângelo Schlickmann²
cas@unesb.net

RESUMO: O presente artigo é uma análise da presença dos anúncios publicitários em uma coleção didática de Língua Portuguesa, verificando quais as finalidades do gênero dentro desse instrumento de ensino. Para isso, além de revisar teoricamente o que se discute sobre ensino de língua e gêneros do discurso, faz-se também uma análise relativa à coleção de livros “Português Linguagens”, tendo como base para pesquisa o livro do primeiro ano do ensino médio. Com o estudo, pode-se perceber que os anúncios são utilizados para explicação/exemplo de fatos linguísticos, exercícios de leitura, atividades de leitura e teoria gramatical. Eles são coadjuvantes que são descaracterizados de suas funções sociais para o trabalho com questões nas quais o foco é a gramática ou um estudo das funções do gênero.

PALAVRAS-CHAVE: Livro didático. Anúncio publicitário. Ensino de Língua Portuguesa.

THE USES OF ADVERTISEMENT IN A DIDACTIC PORTUGUESE LANGUAGE TEACHING COLLECTION

ABSTRACT: This paper aims at analyzing the presence of advertisements in a Portuguese textbook collection, verifying the goals of this genre within this teaching tool – the textbook. Besides a theoretical review about language teaching and discourse genres, we have done an analysis concerning the collection “Português Linguagens”, specifically the first book of high school. We could realize that advertisements are used to explanation/examples of linguistic facts, reading activities and grammatical theory. They are only supporting texts, uncharacterized of their own social functions; they are used to reinforce grammar focus and the study of genres functions.

KEYWORDS: Textbook. Advertisement. Portuguese Language Teaching.

1 Introdução

O ensino de Língua Portuguesa se torna mais significativo e eficaz quando acontece a partir de situações de uso e com o trabalho a partir de textos de diferentes esferas

¹ Graduada em Letras pela Universidade do Extremo Sul Catarinense.

² Mestre em Educação e professor do curso de Letras na Universidade do Extremo Sul Catarinense.

do cotidiano, desviando assim das discussões de gramática deslocadas do seu real uso. Portanto, a utilização de gêneros discursivos, nas suas mais variadas formas de apresentação, situa os temas das aulas de língua, pois é por meio de textos (verbais ou não-verbais) que o estudante faz uso da língua e, com esse trabalho baseado em textos, a língua está diretamente ligada à presença social no ambiente dos alunos. Partindo deste uso, atividades de reflexão sobre a língua podem e devem ser realizadas.

É ainda no livro didático que o professor encontra textos variados para o planejamento das aulas, principalmente por conta do fácil acesso dos estudantes ao material. Contudo, cabe ao docente um olhar crítico acerca das atividades propostas pelos livros, avaliando quais atividades destes devem ser trabalhadas em sala de aula.

Pesquisar sobre a utilização de um determinado gênero nos livros didáticos, que são recomendados no Programa Nacional do Livro Didático (PNLD), possibilita ampliar e explorar mais a sua utilização. Estudar como o anúncio publicitário é tratado permite que o professor perceba o que, constantemente, passa despercebido – a reflexão e a interpretação sobre o gênero estudado, para que serve, suas intenções e o discurso que, por vezes, permeia o anúncio de maneira sutil. Nesse sentido, o deslocamento do anúncio de seu suporte para servir como objeto de estudo dentro do livro didático precisa ser avaliado.

Desse modo, trazer questões que problematizem o uso do gênero é pertinente, pois propicia a discussão sobre o tratamento que recebem nos livros didáticos e, de modo geral, se a abordagem é para questões gramaticais, interpretativas ou de cunho reflexivo. Identificando esse tratamento, é possível, para o professor, ampliar as questões para além das que são abordadas nos livros.

Em vista disso, o presente artigo pretende investigar a maneira como acontece a abordagem do gênero discursivo anúncio publicitário nos livros didáticos de Língua Portuguesa do Ensino Médio da coleção “Português: Linguagens” (2013), bem como se o uso dele funciona como pretexto para atividades gramaticais, para reflexão acerca do conteúdo ou para outros fins que possam ser utilizados. Além disso, busca apresentar sugestões de tratamento didático para os textos analisados que condizem com as bases teóricas estudadas.

Para tal, o artigo se divide em duas partes. A primeira, em que se discute o ensino de Língua Portuguesa, os gêneros discursivos, os anúncios publicitários e a história dos livros didáticos no Brasil, à luz de teóricos que analisam os temas. E a segunda, em que se dará a análise do material didático e as implicações do uso do gênero discursivo escolhido, bem

Revista Linguagem, Ensino e Educação, Criciúma, v. 1, n. 2, jul. – dez. 2017

como algumas propostas de tratamento didático para a melhor utilização do gênero na aula de português.

2 Fundamentação teórica

Embora a Língua Portuguesa esteja presente no cotidiano das escolas brasileiras em todos os níveis, foi somente no século XIX que a disciplina passou a ser tratada como tal. Desde os tempos do Brasil-Colônia até o final do Império, a língua privilegiada para o ensino era o latim (SOARES, 1996), situação essa que só se transforma quando da indicação de que o português deveria ser ensinado nas escolas, fato desencadeado pela Reforma de Estudos promovida pelo governo de Portugal.

A partir daí, conforme Soares (1996), as aulas de língua portuguesa baseavam-se em aprendizado, principalmente, da gramática, adotando uma visão sistemática da língua. Somado a isso, as aulas comportavam alguns textos literários de autores consagrados, em geral para o estudo da poética.

O início de uma mudança mais perceptível começou na metade do século XX, nos anos de 1950. Nesse período, a escola que até então era muito elitizada, cede espaço para as camadas mais populares e os manuais didáticos aparecem com mais força. Neles, agora, “ou se estuda a gramática a partir do texto ou se estuda o texto com os instrumentos que a gramática oferece” (SOARES, 1996, p. 167), fato que se repete até os tempos atuais. Porém, é depois do término da ditadura que uma nova mudança de paradigma acontece. As novas teorias acerca da linguagem, como o estudo da linguística, iniciam novos debates acerca do objeto de estudo da língua portuguesa, agora prezando o texto e os diversos gêneros discursivos em detrimento da gramática.

2.1 O ensino de língua portuguesa

Os estudos e as discussões acerca de como se deve acontecer as aulas de Língua Portuguesa são muitos, como muitos também são os teóricos que escrevem sobre o assunto. Para cada teoria, uma concepção de língua é adotada. Pode-se estudar a língua, por exemplo, enquanto sistema, um conjunto de regras a serem ensinadas e aprendidas, como se fez no Brasil ao longo dos primeiros séculos de colonização, ou enquanto a sua atuação social,

Revista Linguagem, Ensino e Educação, Criciúma, v. 1, n. 2, jul. – dez. 2017

valorizando o interacionismo e as práticas discursivas de seus falantes (ANTUNES, 2003). Escolher uma dessas vertentes acarreta em como a língua será ensinada, e, de maneira geral, tem-se nas últimas décadas, nas discussões teóricas sobre o ensino, prevalecido uma visão interacionista da linguagem (ANTUNES, 2003), que abrange a prática/função social da língua como base para o aprendizado, uma vez que o ensino sistemático da língua, muitas vezes, não forma nem leitores, nem produtores de textos eficientes, e sim uma geração de estudantes que mal leem/escrevem e sabem memorizar alguns nomes de que lhe são cobrados em avaliações e concursos.

Desse modo, é pertinente, de acordo com essa abordagem, que as aulas de Língua Portuguesa estejam centradas naquilo em que a língua efetivamente se apresenta, o texto. Conforme Antunes (2003, p. 44), “(...) só os textos podem constituir o objeto relevante de estudo da língua”, pois é por meio deles que a língua se manifesta. Para Antunes, contextualizar o objeto de análise, os textos, é torná-lo mais palpável, próximo a quem aprende. É importante que o professor saiba disso e também considere que o ensino está voltado à evolução do estudante enquanto leitor/escritor, propiciando-o o desenvolvimento de suas competências linguísticas (MARCUSCHI, 2010).

A partir disso, algumas práticas podem ser adotadas como ponto de partida para uma aula de língua que tem como objeto base os textos. Este deve estar presente tanto nas práticas de recepção (leitura e escuta) quanto nas de produção, sejam elas orais ou escritas.

No que se refere à prática de produção textual, Geraldi (2014) menciona que “é preciso lembrar que a produção de textos na escola foge totalmente ao sentido de uso da língua: os alunos escrevem para o professor (...). A situação de emprego da língua é, pois, artificial” (p. 65). Porém, o professor pode criar condições para aproximar a escrita em sala com a realidade, propondo a produção de textos usando exemplos que fazem parte da realidade social dos alunos, sem negar o conhecimento de outras esferas discursivas.

Sobre a preparação e planejamento de escrita de um texto e como isso é posto em prática em sala de aula, Antunes (2003) discorre que “possivelmente, a qualidade, por vezes pouco desejável, dos textos escritos por nossos alunos se deva também à falta de oportunidade para que eles planejem e revejam esses textos” (p. 59), por isso, é também essencial que o professor, quando do trabalho com a escrita em sala de aula, perceba que essa é uma atividade que demanda tempo, tanto para começar a escrita, que não pode ser solta, descontextualizada, quanto para escrever e revisar o texto.

Junto com a escrita, é perceptível que as aulas de Língua Portuguesa estão estritamente ligadas à leitura. De acordo com Antunes (2003), ao utilizar textos que de fato existem na realidade para o ensino de língua, ao contrário de frases soltas, que não representam muita coisa para o estudante, a leitura torna-se muito mais significativa, mais próxima da realidade. Como há muito acontece nas aulas de Língua Portuguesa, a leitura não pode ser uma atividade que tem como fim somente as questões formais da língua, as suas regras, nomenclaturas. Por outro lado, a leitura tem haver com aprendizado, com a maneira que “(...) o leitor pode incorporar novas ideias, novos conceitos, novos dados, novas e diferentes informações acerca das coisas, das pessoas, dos acontecimentos, do mundo em geral” (ANTUNES, 2003, p. 70). Com isso, é evidente que o trabalho com a leitura propicia a ampliação de repertório (de palavras, de ideias, de gêneros discursivos) dos alunos, e diminuir um texto a aspectos formais é esvaziá-lo da sua interpretação, dos conhecimentos que ele pode obter ou do simples prazer de ser lido.

Adotando o texto como ponto de partida, e de chegada, das aulas de Língua Portuguesa, o protagonismo das aulas deixa de ser a gramática, o que não a torna menos importante, posto que “(...) *não existe língua sem gramática*” (ANTUNES, 2003, p. 85). Com a mudança do objeto de estudo, as regras gramaticais passam a ser estudadas nos mais variados gêneros discursivos a partir das situações de uso. Aqui, é relevante ressaltar o que se entende como regra gramatical. Para Antunes (2003), as regras são normas acerca de como utilizar a língua, como combinar palavras da melhor maneira para que se consiga dizer o que se quer. Por outro lado, a autora não considera regra gramatical as nomenclaturas, classificações cabíveis à língua. Essa segunda postura é comumente vista nas aulas de Língua Portuguesa, em detrimento da primeira. Porém, sobre o ensino de gramática, “a questão maior é discernir sobre o *objeto de ensino*: as regras [mais precisamente: *as regularidades*] de como se usa a língua nos mais variados gêneros de textos orais e escritos” (ANTUNES, 2003, p. 88). Desse modo, a gramática se apresenta contextualizada e mais relevante ao aluno, em situações que é encontrada no mundo real, isto é, nos textos.

Ao trabalhar as aulas de Língua Portuguesa com base em textos, dos mais variados gêneros possíveis, para então trabalhar regras gramaticais, Antunes (2003, p. 66) endossa que

vai ter muita gente escrevendo bem melhor, com mais clareza e precisão, dizendo as coisas com sentido e do jeito que a situação social pede que se diga. E aí teremos, de fato, autores. Gente que tem uma palavra a dizer e sabe como dizer. Dessa forma,

Revista Linguagem, Ensino e Educação, Criciúma, v. 1, n. 2, jul. – dez. 2017

acima de tudo, a escola terá cumprido seu papel social de intervir mais positivamente na formação das pessoas para o pleno exercício de sua condição de cidadãs.

Assim, tendo contato com a realidade da língua, as relações de sentido entre as palavras tornam-se não somente conteúdo formal, gramatical, mas sim textos, que podem ser interpretados em sua totalidade, e que geram, acima de tudo, conhecimento, que poderá ser notado tanto na leitura, na escrita quanto na fala dos estudantes.

2.2 Os gêneros do discurso

O uso da linguagem se faz presente nos mais variados contextos do cotidiano e está diretamente ligado às tarefas realizadas pelos seres humanos e, com isso, ela se molda de acordo com as situações em que é usada. Conforme Bakhtin (2000), são essas múltiplas tarefas que ocasionam a multiplicidade também da linguagem, criando novas formas de expressão, sem que isso comprometa a unidade de uma língua.

Em vista disso, cada uma dessas maneiras de expressão se encaixa em um gênero do discurso, pois “qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos gêneros do discurso*” (BAKHTIN, 2000, p. 279). Tomando os gêneros como “enunciados relativamente estáveis”, pode-se aferir que eles são maneiras de utilização da língua que estão postos e que são empregados pelos usuários dessa língua, que, embora muitas vezes desconheçam o que estão falando, praticam-no com facilidade.

É possível que existam inúmeros gêneros do discurso, pelo caráter variável e a constante evolução que se tem em uma língua, posto que essa é um organismo vivo e se desenvolve a partir de seus falantes. As diferentes formas que a língua pode ter surgem por meio das diferentes atividades que os seres também praticam, e conseqüentemente, essas atividades podem gerar novas situações de fala, que geram novos gêneros (BAKHTIN, 2000). Sobre essas situações de fala, Marcuschi (2010) usa o termo domínio discursivo, que se entende por “práticas discursivas dentro das quais podemos identificar um conjunto de gêneros textuais que, às vezes, lhe são próprios (...)” (p. 24-25). Desta maneira, cada situação de fala tem um domínio discursivo que determina os gêneros que cabem à situação, como exemplo, o discurso religioso, que contempla orações, novenas, entre outros. Desse modo, a

utilização de gêneros do discurso é suscetível à situação em que o indivíduo se encontra e ao desenvolvimento da língua, e sua diversidade deve-se também a esse fato.

Dentro do campo dos gêneros do discurso, Bakhtin (2000, p. 281) afirma que é importante “levar em consideração a diferença essencial existente entre o gênero do discurso *primário* (simples) e o gênero do discurso *secundário* (complexo)”. A diferença entre os dois consiste na complexidade e na utilização. Os gêneros primários costumam acontecer no cotidiano, como por exemplo os diálogos. Por outro lado, os secundários derivam de uma comunicação mais complexa, e têm como modelo os romances, teatro, teses científicas. E, para além disso, os gêneros primários são utilizados dentro dos gêneros secundários, ou seja, um diálogo pode ser inserido em um romance sem que esse deixe de ser um romance, o que Marcuschi (2010) denomina de intertextualidade intergênero. Para ele, a intertextualidade intergênero “evidencia-se como uma mescla de funções e formas de gêneros diversos num dado gênero” (p. 33), o que não acarreta em dificuldade de entendimento para o leitor, uma vez que a função do gênero prevalece sobre a forma.

Outro fator importante em se tratando de gêneros do discurso é o suporte em que ele está inserido. Segundo Marcuschi (2010), o suporte é o local em que o gênero se apresenta, como, por exemplo, o suporte de discursos publicitários são *outdoors*, revistas, jornais. Portanto, pode-se dizer que “as expressões „mesmo texto“ e „mesmo gênero“ não são automaticamente equivalentes, desde que não estejam no *mesmo suporte*” (p. 22), visto que, conforme o suporte adotado, o texto pode sofrer variação de gênero também.

Ao tratar da utilização dos textos, o que Bakhtin (2000, p. 293) chama de “enunciados”, o autor afirma que “a *unidade real* da comunicação verbal: [é] o *enunciado*. A fala só existe, na realidade, na forma concreta dos enunciados de um indivíduo: do sujeito de um discurso-fala”. Desse modo, mudar o foco da unidade da língua (oração) para a unidade da comunicação acarreta em mudanças também de ordem das investigações acerca da língua, sejam elas de cunho gramatical, estilístico, histórico, uma vez que se basear nesses enunciados concretos (escritos ou orais), permite que o estudo da língua se aproxime do seu contexto real de utilização. A língua está presente no cotidiano por meio de textos/enunciados e separá-la, com frases soltas, ou negando a oralidade, é descontextualizar o seu uso.

Quanto ao ensino de Língua Portuguesa, é possível aproximar as discussões que Bakhtin propõe com as propostas por Antunes (2003), posto que o primeiro afirma que

as formas da língua e as formas típicas de enunciados, isto é, de gêneros do discurso, introduzem-se em nossa experiência e em nossa consciência conjuntamente e sem que sua estreita correlação seja rompida. Aprender a falar é aprender a estruturar enunciados (porque falamos por enunciados e não por orações isoladas e, menos ainda, é óbvio, por palavras isoladas). (BAKHTIN, 2000, p. 301-302).

Por isso, em se tratando de ensino de língua, é com a utilização dos gêneros discursivos que o ensino será mais completo e contextualizado, de modo que, partindo dos enunciados, seja possível um melhor entendimento acerca desse sistema que é uma língua.

2.3 O anúncio publicitário

Ainda que os termos propaganda e publicidade sejam aplicados no mesmo sentido, ambos são diferentes em se tratando de definição. Conforme Sant'Anna (2002), a palavra propaganda advém do latim *propagare*, que significava a propagação da fé cristã. Já carregado com a história cristã, o termo propaganda, então, é utilizado para definir a propagação de doutrinas religiosas ou de discursos políticos.

Por outro lado, Sant'Anna (2002) também explica que publicidade “deriva de público (do latim *publicus*), e designa a qualidade do que é público (p. 75)”, ou seja, tornar pública uma ideia, um objeto. O surgimento dela, com a sua definição moderna da palavra “é um produto da sociedade de massas, visto como só nasce quando as pessoas não podem mais fazer a maioria de suas comunicações face a face e principiam a precisar de outro processo para descrever onde e o que têm a oferecer” (BROWN, 1971, p. 157). Em vista disso, com o crescimento e desenvolvimento de cidades e centros urbanos, para um produto se tornar conhecido ou vendável, é que se começa a publicar anúncios que tratam de objetos, serviços, produtos, nos meios de comunicação. Desse modo, é na publicidade que se encontram os anúncios publicitários, pois ambos divulgam um produto, uma marca.

O anúncio publicitário é, então, o meio encontrado para a divulgação de um produto, posto que a publicidade visa “promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma ideia sobre o produto” (SANT'ANNA, 2002, p. 75). Portanto, é papel dos anúncios, sejam eles impressos, em vídeo ou falados, persuadir o ouvinte/leitor a comprar determinado produto, ou consumir determinada marca (SANT'ANNA, 2002). Além de persuadir, também pode incitar o desejo de posse, fazendo com que o indivíduo trabalhe para satisfazer seus desejos.

Quanto aos meios de comunicação, os anúncios publicitários podem ser encontrados nos mais diversos locais. Sobre isso, Brown (1971) afirma que há muito já se pensava em anúncios em diversos locais, pois

os mercados de massa como hoje o conhecemos estava se formando rapidamente e a publicidade principiou a empregar artifícios usuais até agora: o *jingle* ou versos triviais recomendando um produto (...). Nos primeiros anos do século XIX até os meados deste, a afixação de cartazes tornou-se um negócio vasto e organizado. (...) Folhetos e boletins impressos foram também utilizados, sendo entregues em mãos dos transeuntes (...). Em 1848 os ônibus para passageiros iniciaram a conhecida publicidade dentro de seus carros, e novos progressos seguiram-se: anúncios em balões e no alto de edifícios ou em morros, luminosos elétricos, e até disparo de folhetos por canhões. (p. 160).

Desse modo, a publicidade, na forma de anúncio, torna-se presente no cotidiano de todos os indivíduos, seja por meio de folhetos, ou *outdoors*, ou anúncios em rádio e televisão, entre outros.

Ao tratar do anúncio publicitário como um gênero do discurso, entende-se que ele cumpre uma função social, que é a de divulgar um produto. Embora o formato dos anúncios não seja algo fixo, sua função é. Acerca do assunto, Marcuschi (2010) aponta que na publicidade é comum acontecer a “intertextualidade intergênero”, pois os criadores do anúncio se aproveitam de outras formas, como o poema, para reter a atenção do comprador para determinado objeto.

2.4 O livro didático

O livro didático, em se tratando de aula de língua, é o objeto em que se pode encontrar uma grande quantidade de textos, e isso de maneira democrática, posto que nas escolas públicas do país, todos os estudantes têm acesso ao material. Além disso, a história da instauração do livro didático no Brasil remonta a um período em que a escola também se torna mais democrática. Com o aumento de estudantes,

a necessidade de recrutamento mais amplo e menos seletivo de professores, (...), vai conduzindo a rebaixamento salarial e, conseqüentemente, a precárias condições de trabalho, o que obriga os professores a buscar estratégias de facilitação de sua atividade docente – uma delas é transferir ao livro didático a tarefa de preparar aulas e exercícios. (SOARES, 1996, p. 1670).

Desse modo, o livro didático tornou-se a principal fonte de planejamento para professores despreparados e, ao contrário de ser um apoio, transformou-se no protagonista das aulas.

Sobre a utilização indiscriminada dos livros e a forma como a educação acontece no Brasil, Lajolo (1996, p. 4) cita que “uma precaríssima situação educacional faz com que ele [o livro] acabe determinando conteúdos e condicionando estratégias de ensino, marcando, pois, de forma decisiva, *o que se ensina e como se ensina o que se ensina*”. Desse modo, o livro ganha importância e as atividades propostas por ele, quase que de maneira geral, são praticadas pelos professores sem grande reflexão acerca do que se pede. Para além disso, é comum encontrar, nesse tipo de material, um grande acúmulo de exercícios gramaticais, e a utilização de textos literários que servem como pretexto, explorando apenas o campo gramatical da língua.

Apesar disso, desde 1985, existe no Brasil o Programa Nacional do Livro Didático (PNLD), que visa avaliar e disponibilizar livros para todas as escolas públicas brasileiras. Segundo o decreto nº 9.099, de 18 de julho de 2017, que dispõe sobre o programa, e cujos primeiros objetivos são

- I - aprimorar o processo de ensino e aprendizagem nas escolas públicas de educação básica, com a consequente melhoria da qualidade da educação;
- II - garantir o padrão de qualidade do material de apoio à prática educativa utilizado nas escolas públicas de educação básica. (BRASIL, 2017).

Portanto, o programa busca desenvolver a qualidade do material escolar, avaliando a qualidade dos livros, a partir dos critérios adotados pelo governo. Os livros que passam pela seleção e são aprovados poderão ser escolhidos pelos professores de cada escola do país.

Mesmo que a escolha dos livros tenha se tornado mais criteriosa, o professor tem de saber que suas aulas não podem ser baseadas completamente nesses manuais. Para Lajolo (1996), o livro didático tem de ser um apoio, um instrumento para o professor, e não o ponto central das aulas. Cabe ao professor selecionar, avaliar e escolher os materiais que serão utilizados em sua aula, pois “o pior livro pode ficar bom na sala de um bom professor e o melhor livro desanda na sala de um mau professor. Pois o melhor livro, repita-se mais uma vez, é *apenas* um livro, instrumento auxiliar da aprendizagem” (LAJOLO, 1996, p. 8). Desse modo, é o professor quem deve ser o protagonista de seu planejamento e de suas aulas. O livro é um apoio importante, que auxilia com textos e exercícios, porém, não somente ele deve ter espaço em sala de aula.

3 Metodologia

O presente artigo foi feito por meio de pesquisa bibliográfica e qualitativa, sendo o objeto de estudo o primeiro volume da coleção de livros didáticos do Projeto Linguagens para o Ensino Médio. Em consulta ao site do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE), verificou-se que a supracitada coleção é a que mais possui adesão no Guia do Livro Didático do ano de 2015, tendo então maior abrangência tanto aos alunos quanto aos professores. A pesquisa foi bibliográfica pois o objeto de estudo encontra-se em referências já publicadas, e, conforme Fonseca (2002, p. 32), essa pesquisa tem “o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta”. Desse modo, a pesquisa aconteceu à luz de teóricos e de bases já propostas. Também foi qualitativa porque “não se preocupa com representativa numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização” (FANTINO, 2015, p. 11), com isso, a pesquisa não se preocupou com a quantidade de atividades, e sim com a qualidade e o aprofundamento que essas atividades têm nos livros didáticos.

4 O *corpus* – o livro “Português: linguagens”

A coleção “Português: Linguagens” (2013)³ possui livros tanto para o Ensino Fundamental quanto para o Ensino Médio. Todas as unidades são escritas pelos professores William Roberto Cereja, que é doutor em Linguística Aplicada, e Thereza Cochar Magalhães, mestra em Estudos Literários. A coleção é uma das selecionadas para participação no PNLD do ano de 2015 de Língua Portuguesa, e de acordo com dados de distribuição, quando referente ao Ensino Médio, é a mais escolhida pelos professores.

Os livros do Ensino Médio, um volume para cada ano, são divididos em quatro unidades. A primeira trata de Literatura, com os períodos históricos, fragmentos e textos literários. A segunda é produção de texto, em que os autores apresentam alguns gêneros discursivos e propostas de escrita. Na terceira parte, cujo título é “Língua: uso e reflexão”, é

³ O livro utilizado foi impresso em 2013, e a distribuição ocorreu após a seleção da coleção pelo PNLD. Por conta disso, há uma diferença de dois anos entre a edição do livro e a sua distribuição.

que se trabalha com mais profundidade a gramática. E, por fim, a divisão de interpretação de texto, que contém atividades de leitura e questões com o estilo de vestibulares/ENEM.

Conforme citado anteriormente, o presente artigo busca analisar a utilização de anúncios publicitários no primeiro livro da coleção do Ensino Médio, equivalente ao primeiro ano. A escolha de somente um exemplar da coletânea aconteceu pela similaridade das atividades apresentadas nos outros livros, ou seja, em todos os três livros a utilização do anúncio publicitário se encaixava nos tratamentos já encontrados. Ao todo, existem vinte e um anúncios espalhados ao longo do livro do primeiro ano, dos quais um se encontra na sessão de produção textual, três na de interpretação de textos e dezessete na de uso e reflexão da língua. A análise se dará a partir da diferenciação de modos de uso, isto é, com base na maneira com que os autores tratam o gênero, para, em seguida, analisar de modo mais aprofundado as apresentações dos anúncios.

Retomando a afirmação de Marcuschi (2010), todo gênero possui o seu tipo de suporte, a sua forma de apresentação perante o convívio social. Em virtude disso, deve-se apontar que, ao trazer para o livro didático um anúncio, os autores já retiram uma das suas principais características, uma vez que, veiculado no livro ele não será usado para persuadir o leitor a comprar um determinado produto, e sim para outras finalidades, as quais serão elencadas a seguir.

4.1 Trabalho com teoria linguística⁴

Ao longo do livro são encontrados sete anúncios que são utilizados como exemplos de teoria linguística, ou seja, são apresentados para ilustrar uma explicação gramatical. Dentre os sete, cinco são aparecem no meio das páginas, ao lado da explanação, na parte do livro intitulada de “Língua: uso e reflexão”. Os outros dois estão na sessão “Interpretação de texto”, e são atividades sobre teoria linguística.

A título de exemplo da finalidade, observa-se o anúncio abaixo:

Exemplo 01

⁴ A expressão “teoria linguística” foi adotada para se referir a discussões apresentadas nos livros que tematizam algum aspecto linguístico, independente da área de discussão.

Função fática

O canal é o foco, ou seja, ele determina as escolhas feitas na construção do texto. Observe o diálogo que compõe o texto a seguir.

– Oi.
– Oi.
– Você está esperando alguém?
– Uma amiga, mas ela não pode vir.
– Se incomoda se eu me sentar?
– Não, não, de jeito nenhum.
– Bar legal, hein? Você vem sempre aqui?
– Não, primeira vez.
– Nem nos apresentamos: Hélio.
– Laura. Muito prazer.
– ...
– Algum problema?
– Não, é que eu lembrei de um compromisso. Desculpa, preciso ir. Prazer, hein?
– ?

Atemp BDDO



PolyFion dental prev.
O fio dental mais indicado
contra as gástras.

No diálogo que compõe o texto acima, é possível perceber que os interlocutores não se conheciam antes e naquele momento estão iniciando uma conversa. Portanto, não têm ainda um tópico sobre o qual desenvolver suas falas, o que permite considerar que estão testando o canal da comunicação. Assim, os interlocutores buscam apenas manter a atenção um do outro ao dizerem "Oi.", "Você está esperando alguém?", "Bar legal, hein? Você vem sempre aqui?". No caso desse diálogo, componente de um anúncio que faz propaganda de uma marca de fio dental, a conversa é interrompida por um pequeno acidente, uma folhinha de alface no dente de um dos interlocutores, que acaba afastando o outro.

Os exemplos mais típicos da predominância da função fática da linguagem são os cumprimentos diários ("Bom dia", "Boa tarde", "Oi", "Tudo bem?", "Como vai?"), as conversas de elevador ("Está quente, não?") ou as primeiras palavras de qualquer interação, quando não há ainda um assunto em foco e o objetivo dos interlocutores é começar a conversa.

(CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português:** linguagens. 9 ed. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 47.)

O anúncio é usado para exemplificar a função fática da linguagem, e, para isso, abaixo da imagem, há uma explicação de como o diálogo se encaixa nessa função, pois nele os interlocutores estão testando um canal de comunicação. Vale ressaltar que ao nomear essa imagem, os autores se referem ao anúncio como *texto*, e ao longo da explicação não se aponta que o diálogo está inserido nesse gênero como forma de atentar para o produto.

No caso do exemplo 01, a explicação sobre função fática não atenta para o gênero em si, mas para o diálogo presente no anúncio, concluindo-se que a escolha foi feita para expor a forma com que o fato linguístico se apresenta no cotidiano. Desse modo, no exemplo em questão, o gênero anúncio poderia ser substituído por outro gênero que apresentasse o mesmo fenômeno. Durante a explicação, os autores poderiam atentar para as diversas

Revista Linguagem, Ensino e Educação, Criciúma, v. 2, n. 1, jul. – dez. 2017

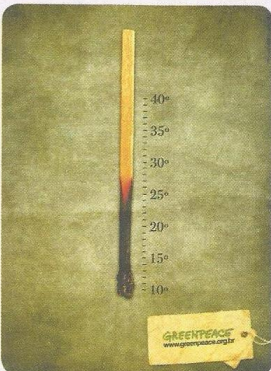
maneiras que o gênero anúncio publicitário pode se apresentar, como já visto com Marcuschi (2010) por meio da intertextualidade intergênero, uma vez que o anúncio adota a forma de diálogo, embora mantenha sua finalidade. Desse modo, reflete-se sobre o uso do anúncio para esta discussão, já que o gênero foi ignorado em sua forma, conteúdo e finalidade.

De modo geral, todos os cinco anúncios que se apresentam como exemplo de fato linguístico apresentam a interpretação junto da imagem, relacionando com o fenômeno estudado. A seguir, outro exemplo de uso:

Exemplo 02

A metáfora e a metonímia na mídia

Os recursos mais empregados na mídia brasileira, seja em anúncios, seja em capas de revistas, são a metáfora e a metonímia. Observe, no anúncio do Greenpeace (uma organização não governamental), ao lado, a presença de metonímia. A figura de um palito de fósforo com graduação sugere metonimicamente um termômetro, que se relaciona com a temperatura ambiente. Como o palito está parcialmente queimado, a figura sugere calor, que, por sua vez, remete ao aquecimento global, fenômeno ambiental que vem sendo fortemente combatido pela entidade por meio de campanhas e anúncios.



(Revista Greenpeace, abril-maio-junho 2011.)

(CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português:** linguagens. 9 ed. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 104.)

Nesse caso, o anúncio veiculado serve para ilustrar a utilização de figuras de linguagem. Esse recorte aparece depois da explicação do livro sobre o fenômeno e ocorre mais como efeito de curiosidade do que explanação sobre metáfora e metonímia. Enquanto o exemplo 01 não dá muita ênfase ao gênero, esse já possui um aprofundamento um pouco maior na esfera da publicidade – em relação ao fenômeno estudado, pois relaciona de maneira mais clara o texto não-verbal com a metonímia.

Como os anúncios são colocados para ilustrar um fenômeno e alguns não possuem análises muito aprofundadas sobre a interpretação do gênero, cabe ao professor perceber que, em determinados pontos da explicação, é preciso intervir e discutir com os alunos sobre o papel desse gênero e o porquê dele ser usado naquele certo momento, já que, de acordo com Lajolo (1996), o livro é apenas um dos instrumentos que podem ser usados pelos professores.

Há também exercícios que fazem uso do gênero discursivo, porém sua utilização vai contra as teorias de ensino de Antunes (2003) e Geraldi (2012) citadas previamente, em que o texto deve ser o ponto de partida, e não pretexto para o ensino gramatical. São duas

aparições em que o texto é usado como ferramenta para verificar o aprendizado do estudante acerca de certos fenômenos linguísticos. Contraditoriamente, os dois exemplos que se encaixam nessa categoria estão dispostos na seção do livro denominada “Interpretação de texto”.

Abaixo, os exemplos encontrados no livro.

Exemplo 03

PREPARE-SE PARA O ENEM E O VESTIBULAR

1. Observe o anúncio ao lado.
A imagem de um animal em extinção feito de muitos metros de fiação, criada pelo anunciante para transmitir a ideia de que aparelhos eletroeletrônicos podem funcionar sem fio, é uma metáfora. De que função de linguagem esse recurso é típico?

a) Metalinguística. d) Referencial.
b) Fática. e) Emotiva.
c) Poética.

(http://thinkad.files.wordpress.com/2007/06/panasonic_whale_01.jpg)

(CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português: linguagens**. 9 ed. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 116.)

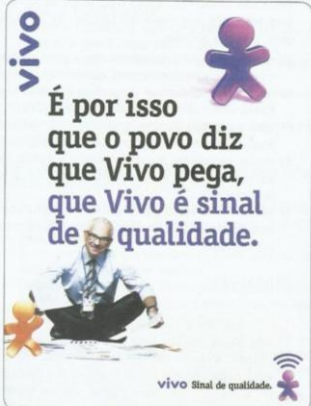
Nesse caso, o anúncio aparece como preparação para vestibular, e vem após uma discussão sobre as diferentes funções da linguagem. A interpretação, semelhante aos exemplos 01 e 02, aparece pronta para o aluno, sem grande aprofundamento ou reflexão. Ainda, percebe-se que, se a imagem do anúncio não estivesse presente no livro, somente a parte da sua explicação, já seria suficiente para o estudante responder a questão. Desse modo, além de retirar o anúncio do seu suporte original (MARCUSCHI, 2010), ele perde suas características de uma maneira quase que total, pois não possui uma melhor reflexão sobre o texto em si ou sobre as ideias que ele pretende repercutir.

Outro modo de como se apresenta o anúncio é o seguinte:

Exemplo 04

Interpretação de texto

11. (UFBA-BA)



VIVO: propaganda. Veja, São Paulo: Abril, ed. 2000, ano 40, n. 11, 21 mar. 2007. Fragmento do encarte especial destacável.

O texto publicitário faz uso da polissemia dos signos – ou seja, da multiplicidade de significados de uma palavra – como recurso de construção de sentidos. Identifique em que palavras se percebe o uso desse recurso na propaganda apresentada e explique como isso ocorre.

(CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português: linguagens**. 9 ed. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 392.)

Equivalente ao anterior, o exemplo acima também aparece em uma parte separada para preparação de vestibular. Nesse, o foco é a polissemia, e o enunciado pede que os estudantes identifiquem palavras que indicam a presença do fenômeno. Esse tipo de atividade é a que cria um ensino mecanizado, tendo a língua como sistema e que preconiza a metalinguagem em detrimento do texto. Sabe-se que provas como o ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio), e outros vestibulares já evitam tratar a língua desse modo, resultando em avaliações com mais textos e que privilegiem a capacidade dos estudantes em relacioná-los, interpretá-los, saber qual sentido cada oração exerce no texto.

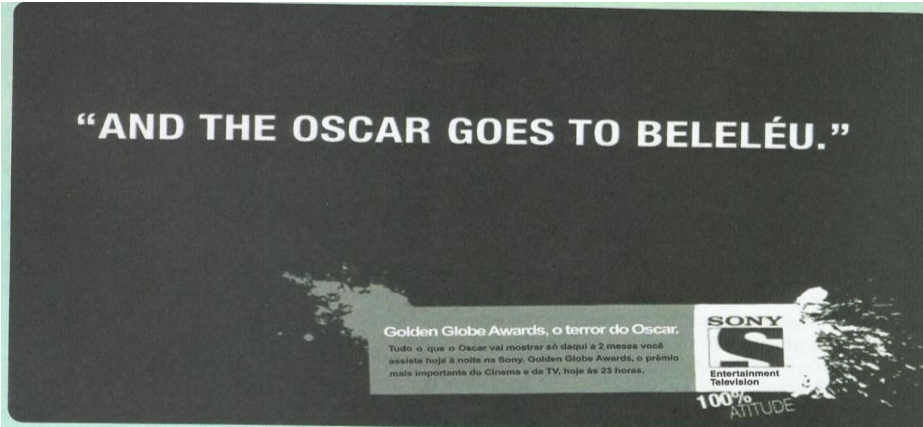
Portanto, de acordo com a abordagem defendida pelos autores apresentados aqui, essas duas atividades poderiam ser mais bem trabalhadas no livro. Além disso, pelo local que esses exemplos ocupam no livro (a seção “Interpretação de texto”), pode-se supor que os autores tomam como interpretação de texto exercícios de conteúdo explicitamente teórico da linguagem.

4.2 Exercícios de leitura e interpretação

São três os anúncios utilizados para exercício de leitura e interpretação. Nessa classificação, o gênero aparece de maneira dispersa na parte do livro intitulada “Língua: uso e

reflexão”. Os exercícios pedem que o estudante observe a publicidade e resolva as perguntas feitas, que se baseiam na interpretação frente ao gênero. O exemplo abaixo está proposto como forma de motivação para o estudo sobre linguagem, comunicação e interação e aparece logo no início da unidade:

Exemplo 05



1. Quanto à situação de comunicação relacionada ao anúncio, responda:


- Quem é o anunciante?
- A que tipo de público o anúncio se destina?
- O que o anúncio divulga?

2. Apesar de ter sido veiculado no Brasil, o anúncio tem em seu enunciado principal uma frase em inglês. Levante hipóteses:

- Por que o anunciante fez essa opção?
- O público-alvo do anúncio teria dificuldade para ler o enunciado escrito em língua estrangeira?

3. A frase "And the Oscar goes to..." ("E o Oscar vai para...") é tradicionalmente utilizada na noite da cerimônia do Oscar, no anúncio dos vencedores, completada pelo nome do ganhador do prêmio. Que efeito de sentido é criado pela substituição do nome de um vencedor pelo termo *beleléu*?

4. No texto da parte inferior do anúncio, lemos: "Golden Globe Awards, o terror do Oscar" e "100% atitude".



- Que relação se pode estabelecer entre o enunciado principal do anúncio e a expressão "Golden Globe Awards, o terror do Oscar"?
- E entre o enunciado principal e a expressão "100% atitude"?
- Que imagem de si o locutor pretende construir com esse anúncio?

(CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português: linguagens.** 9 ed. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 36-37.)

Aqui, diferente dos exemplos anteriores (01 a 04), a atividade espera que o aluno faça a interpretação do anúncio, não somente de maneira superficial, mas aprofundada com questões que abrangem tanto o gênero, quanto a forma como ele se apresenta. As perguntas se baseiam no texto, materializado no anúncio, e não pedem nenhuma forma de classificação ou identificação gramatical. Desse modo, percebe-se que atividades como essa concordam com o que anteriormente foi citado por Antunes (2003), pois as discussões sobre o uso da linguagem partem do texto e não de maneira solta, descontextualizada, e não o utilizam apenas para sublinhar ou procurar regras gramaticais.

Um novo exemplo desse tipo de utilização é o que se observa abaixo e que aparece em um recorte do livro chamado *Semântica e Discurso*:

Exemplo 06

Leia o anúncio a seguir e responda às questões de 1 a 3.



1. Identifique a intertextualidade que há no anúncio. Depois responda: De que modo ela é indicada no anúncio?
2. Observe a frase que há na traseira do caminhão.
 - a) Quais os sentidos do verbo *tomar* nessa frase?
 - b) Que tipo de sabedoria a frase pretende transmitir?
 - c) O consumo de bebidas alcoólicas é proibido para quem dirige. Considerando-se esse dado, que outro sentido a frase apresenta?
3. Para promover a imagem do produto anunciado, o anunciante utiliza como argumento um valor.
 - a) Qual é esse valor?
 - b) Por que a imagem do produto anunciado supostamente melhora quando agregada a esse valor?

(CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português: linguagens**. 9 ed. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 156.)

Novamente, percebe-se que, aqui, o uso do gênero está totalmente voltado à sua interpretação, com perguntas que abrangem as intertextualidades que podem existir, e as quais Marcuschi (2010) também aborda. No exemplo acima, as questões vinculadas à imagem levam o aluno a reflexão acerca do texto verbal, mas também acerca do gênero discursivo, como a última pergunta, que pede para relacionar o argumento de valor utilizado na publicidade com a maneira a qual o produto é visto, associando a forma como ele é exibido com a forma que o enxergamos.

Os três anúncios (exemplos 05 e 06) que são utilizados para leitura e interpretação constatarem que o texto é o ponto chave das aulas de Língua Portuguesa e que é possível que

ele seja utilizado sem que apareçam dele questionamentos somente gramaticais. Um anúncio, mesmo que esteja, conforme Marcuschi (2010), fora de seu suporte original, pode guardar algumas de suas características (como a maneira que ele se apresenta para persuadir o leitor), e essas características podem dar origem a perguntas que sejam reflexivas e aumentem o grau de interpretação e reflexão dos estudantes. Porém, pelo modo como as questões se apresentam, os anúncios e suas perguntas poderiam aparecer na seção do livro que trata de interpretação de texto, visto que esse é o principal objetivo das atividades.

4.3 Exercícios que unem leitura e teoria linguística

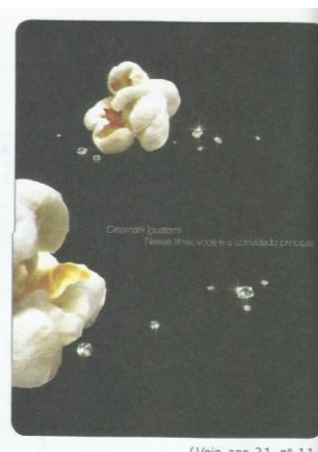
A maneira a qual os anúncios publicitários são mais utilizados no livro didático é com exercícios que têm tanto a teoria quanto a interpretação como focos. Por 9 vezes aparecem anúncios que são usados para essa finalidade. Nesta seção, os tipos de pergunta são bastante variados, pois em determinadas atividades há maior destaque na interpretação enquanto em outras, o contrário acontece. Porém, de modo geral, mesmo nas atividades em que se envolve leitura e interpretação, a densidade e o aprofundamento muitas vezes não são os mesmos dos exemplos 05 e 06, ou seja, as questões são de interpretação são mais superficiais.

Esse fato pode ser visto no exemplo a seguir:

Exemplo 07

O anúncio ao lado divulga a inauguração de salas de cinema em um luxuoso *shopping center* de São Paulo. Leia-o e responda às questões 5 e 6.

5. Há duas figuras em destaque no anúncio: pipocas e diamantes.
 - a) Que relação existe entre pipoca e cinema?
 - b) Logo, que figura de linguagem corresponde a essa relação?
6. No enunciado verbal se lê: "Nesse filme, você é o convidado principal".
 - a) No meio cinematográfico, o que é normalmente um "convidado especial"?
 - b) Que relação existe entre os diamantes, o perfil do *shopping* e a expressão "convidado especial"?
 - c) A que figura de linguagem os diamantes correspondem, visualmente?



(CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português:** linguagens. 9 ed. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 112.)

Aqui, o anúncio aparece após a explicação sobre figuras de linguagem e de outras questões que também trabalhavam o tema (com outro anúncio e um poema), mas que, além do

fenômeno a ser estudado, não tinham relação temática entre si, uma vez que os temas abordados eram futebol, poesia e cinema. Nota-se que o intuito da atividade, embora apresente o viés gramatical, ressalta também a leitura e interpretação, pois não fica engessada somente na retomada de informações, ou identificar alguma palavra no texto. Outras atividades também abordam o texto nessa perspectiva, balanceando a gramática com a interpretação.

Contudo, algumas atividades deixam claro que o objetivo principal é o ensino de regras/norma padrão. É o caso do exemplo abaixo:

Exemplo 08



The image shows an advertisement for 'Cleotoaldo' with several exercises for phonetic analysis. The exercises are as follows:

- O texto do anúncio faz uma brincadeira com a escolha do nome de uma pessoa: Cleotoaldo.
 - Qual é o enunciado do texto que permite inferir essa informação?
 - Levante hipóteses: Quem escolheu o nome dessa pessoa? Justifique sua resposta com base no texto.
 - Releia todo o texto e conclua: Como o nome *Cleotoaldo* foi formado?
- Assim como o nome do anúncio, as palavras da nossa língua também podem ser segmentadas em unidades portadoras de sentido. Observe as palavras abaixo, empregadas no texto:

amigão	carrinho
--------	----------

Ambas podem ser fragmentadas fonologicamente, em /a/ /m/ /l/ /g/ /ã/ /w/ e /k/ /a/ /R/ /i/ /ŋ/ /u/, ou em sílabas: a-mi-gão e car-ri-nho. Em uma e outra forma de segmentação, as unidades menores são portadoras de sentido?
- As palavras *amigão* e *carrinho* também podem ser segmentadas ainda nas seguintes unidades: *amig-ão* e *carr-inh-o*. Nesse caso, temos dois elementos mórficos na primeira palavra e três na segunda.
 - Tente formar outras palavras a partir das unidades *amig-* e *carr-*.
 - Que sentido contém cada uma dessas unidades?
 - amig- • carr-
- Observe as unidades *-ão* e *-inh* nestas palavras:

pedaço	pedacinho
cadernão	caderninho
estojão	estojinho
amigão	amiguinho
carrão	carrinho

 - A unidade *-inh* geralmente confere às palavras o sentido de "pequeno(a)". Entre as palavras da segunda coluna, identifique ao menos uma em que seja possível apreender também outro sentido para a unidade *-inh*. Qual é esse sentido?
 - A unidade *-ão* geralmente confere às palavras o sentido de "grande". Entre as palavras da primeira coluna, identifique ao menos uma em que seja possível apreender também outro sentido para a unidade *-ão*. Qual é esse sentido?
 - Se em vez de *carrinho* tivéssemos *carrinhos*, o sentido da palavra seria alterado. Que informação é dada pela unidade *-s*?

(CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português: linguagens**. 9 ed. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 334-335).

Nesse, a publicidade está no início de um capítulo sobre estrutura de palavras.

Como o anúncio remete à formação do nome “Cleotoaldo”, o livro utiliza-se disso para iniciar

a discussão acerca do tema. Porém, diferente do exemplo 07, nesse caso a proporção de questões gramaticais e interpretativas é descompensada, visto que as atividades se relacionam diretamente à formação de palavras. A pergunta 01 é a única da proposta que trata de leitura, ainda que o nível de aprofundamento da questão seja pouco, mas mesmo nessa já se levanta a ideia de como o nome foi formado. Em seguida, há 3 questões que não conversam com a temática do anúncio e cujo intuito é explicitamente trabalhar o conteúdo gramatical proposto pelo livro.

Portanto, nota-se que quando a publicidade é utilizada para um trabalho mesclado entre gramática e leitura, a sua presença é muito mais para produzir um efeito de proximidade, o que Antunes (2003) aborda como contextualização, do que para efetiva reflexão sobre o gênero.

4.4 Descaracterização do gênero

Nesta seção, os anúncios encontrados não apresentavam função nenhuma dentro do contexto do livro. O texto é apresentado de maneira que ele estando ou não ali, as atividades poderiam ser feitas da mesma maneira. O exemplo abaixo é um dos dois anúncios que cabem a esta seção.

Exemplo 09

2. Leia o texto e o anúncio abaixo.

Medidas de defesa

Fique de olho nos sintomas:

- Dor no Peito
- Cansaço fácil
- Tosse c/ catarro
- Febre baixa
- Emagrecimento
- Sudorese à noite

Se você esteve em contato com uma pessoa com tuberculose ativa, faça um teste na pele (PPD) ou um raio X do tórax para determinar se você entrou em contato com a tuberculose. Mesmo que seu teste (alérgico) dê positivo, não significa que você tem a doença. No Brasil, todos os bebês são vacinados contra a tuberculose ao nascer. Se você está com tosse há muito tempo e ela não melhora com nada, procure um posto de saúde: uma das causas de tosse crônica pode ser a tuberculose. Se você estiver perto de pessoas que apresentam um risco maior de serem infectadas com a tu-

berculose, como em um hospital ou em uma penitenciária, use uma máscara que ajudará a impedir que você inale as bactérias da tuberculose. Finalmente, faça uma dieta saudável, repouse e exercite-se; assim, seu sistema imunológico fica em perfeito estado.

(<http://saude.hrw.uol.com.br/prevenir-infeccoes-respiratorias5.htm>)

Sobre o texto, podemos afirmar que se trata de um gênero do discurso que pertence à família dos gêneros:

- a) argumentativos.
- b) narrativos.
- c) instrucionais.
- d) expositivos.
- e) que relatam fatos reais.

(CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português: linguagens**. 9 ed. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 117).

Essa atividade é encontrada também na seção do livro intitulada “Interpretação de texto”, e conforme já visto anteriormente com os exemplos 03 e 04, a atividade propõe muito mais a identificação de um fenômeno linguístico do que faz um trabalho com o texto. O anúncio não é nem mencionado no enunciado da questão, o que sustenta a suposição de que estando ou não ali, o estudante consegue responder a atividade sem problemas.

Esse tipo de exercício vai contra qualquer posição teórica que trabalhe com o texto como objeto principal do ensino. Por mais que sejam utilizados dois gêneros discursivos diferentes, a pergunta final abdica do seu conteúdo, e é possível de ser resolvida sem ao menos a leitura completa de um dos textos disponíveis.

Uma das formas em que os textos poderiam ser melhor utilizados seria, por exemplo, se a pergunta da atividade contemplasse a relação entre os dois gêneros discursivos e os assuntos que ambos abordam, posto que o tema principal dos dois é o mesmo. Desse modo, propondo uma discussão mais detalhada de ambos os textos, o estudante consegue, além de exercitar a leitura e a interpretação, perceber que os gêneros com os quais ele tem contato em sua vida social podem ser interligados e relacionados de diversas formas.

5 Considerações finais

Há muito tempo se discute sobre o objeto de estudo das aulas de Língua Portuguesa. E com isso, as práticas que tratam o texto como o objeto principal da aprendizagem abordam que é por meio dos gêneros, dos mais variados domínios discursivos, que o estudante consegue melhorar sua prática linguística. Porém, o objeto que predomina nas salas de aula é o livro didático. Nele, é possível encontrar uma enorme variedade de gêneros e atividades.

Conforme visto, o livro, no que concerne à utilização do gênero anúncio publicitário, apresenta formas distintas de utilização. Embora apresente atividades que propõem a reflexão e a efetiva interpretação do texto, englobando quase todas as características do gênero, propondo que o estudante raciocine acerca da forma de um anúncio, do porquê ele é veiculado de um determinado modo, o livro ainda apresenta atividades em que o texto é utilizado como forma de pretexto à explanação gramatical, ou não possui função alguma, descontextualizando, assim, o ensino. Também demonstra certa falta de critério na separação das atividades, visto que, enquanto exercícios de teoria da linguagem estavam na

seção de interpretação de texto, atividades de interpretação se localizavam na seção de estudo da língua.

Mesmo que o livro didático, material que pode ser encontrado em qualquer sala de aula do país, tenha que melhorar em alguns aspectos, a presença de muitas atividades de reflexão é um ponto a ser enaltecido. Contudo, é a voz do professor que deve ser ouvida. Ainda que muitos exercícios não estejam de acordo com as novas teorias sobre o ensino de língua portuguesa, cabe ao docente avaliar quais atividades realmente podem ser postas em prática, de forma que melhorem o desempenho dos alunos e os tornem mais capacitados para exercer as mais diferentes formas que a língua portuguesa pode assumir.

Referências

ANTUNES, Irandé. **Aula de português: encontro & interação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2003. 181 p.

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In:_____. BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000. P. 277-326.

BRASIL. Decreto nº 9.099, de 18 de julho de 2017. **Dispõe sobre o Programa Nacional do Livro e do Material Didático**. Diário Oficial, Brasília, DF, 18 jul. 2017.

_____. **Dados Estatísticos do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação**. Disponível em: <<http://www.fnde.gov.br/programas/programas-do-livro/livro-didatico/dados-estatisticos>>. Acesso em 27 set. 2017.

BROWN, J. A. C. Publicidade e Indústria. In:_____. BROWN. J. A. C. **Técnicas de Persuasão**. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1971. p. 157-183.

CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português: linguagens**. 9 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

FANTINO, Marcelo. **Métodos de pesquisa**. São Paulo: USP, 2015. Disponível em: <<http://each.uspnet.usp.br/sarajane/wp-content/uploads/2015/09/M%C3%A9todos-de-Pesquisa.pdf>>. Acesso em: 08 de jun. de 2017.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GERALDI, João Wanderley. Unidades básicas do ensino de português. In:_____. GERALDI, João Wanderley (org.). **O texto na sala de aula**. São Paulo: Anglo, 2014. p. 59-79.

LAJOLO, Marisa. LIVRO DIDÁTICO: um (quase) manual de usuário. **Em aberto**. Brasília, ano 16, n. 69, p. 3-9. jan./mar. 1996.

Revista Linguagem, Ensino e Educação, Criciúma, v. 2, n. 1, jul. – dez. 2017

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In:_____.
DIONÍSIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (org.).
Gêneros textuais e ensino. 1 ed. São Paulo: Parábola, 2010. p. 19-38.

SANT'ANNA, Armando. Teoria da publicidade. In:_____. SANT'ANNA, Armando.
Propaganda: teoria, técnica e prática. 7 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. p.
75-84.

SOARES, Magda. **Português na escola: história de uma disciplina curricular**. 1996, p. 155-
177. Disponível em: < <https://docslide.com.br/documents/portugues-na-escola-magda-soares.html>>. Acesso em 27 set. 2017.