

## ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NO ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA: POR UMA LEITURA CRÍTICA

Heloísa Tramontim

Ruan Mariano

Maria Izabel de Bortoli Hentz

Fernanda Müller

O presente trabalho objetiva relatar os percursos trilhados na disciplina de Estágio de ensino de Língua Portuguesa e Literatura – I, do curso de Letras-Português, da Universidade Federal de Santa Catarina. Trabalhamos o gênero *anúncios publicitários* numa turma de sétima série (oitavo ano) de um colégio da rede pública federal. Desenvolvemos um trabalho crítico com o gênero, trazendo à tona a reflexão de que o sistema capitalista nos impõe uma necessidade *de ter* que é a todo o momento reiterada pelos anúncios publicitários nos mais variados veículos de comunicação. No bojo das discussões com relação aos anúncios publicitários, trabalhamos também figuras de linguagem e pontuação, no sentido de indicar quais são as contribuições e os efeitos linguísticos que eles causam em textos como anúncios publicitários e outros.

Jornais, revistas, televisão/rádio/internet foram os meios nos quais circulavam os anúncios publicitários trabalhados no nosso projeto. Seguindo as tendências atuais do trabalho com o gênero do discurso, não o desnaturalizamos, isto é, não o retiramos do seu meio de veiculação. Assim, os anúncios publicitários foram apresentados cada qual no seu veículo de circulação, de maneira que fomentamos a observação dos alunos sobre os meios de publicação, o público alvo, o tamanho do anúncio, o prestígio do local onde se encontrava o anúncio no veículo, entre outros.

Os alunos, de uma forma geral, aceitaram bastante o projeto, jogando conosco uma partida discursiva que culminou na execução daquilo que havíamos proposto desde o início: um olhar atento e reflexivo para o gênero anúncios publicitários. Sempre guiados por um roteiro de pesquisa, buscávamos direcionar o olhar do estudante não para o consumo do produto anunciado, mas para as estratégias de persuasão utilizadas pelos criadores do anúncio a fim de convencer o interlocutor a consumir um determinado produto ou mudar uma atitude ou comportamento. Nesse sentido, tentávamos entender também quais eram as estratégias linguísticas utilizadas no anúncio publicitário que poderiam levar o interlocutor a se convencer de consumir o produto ou mudar seu comportamento ou atitude.

Por fim, para cada meio de veiculação dos anúncios publicitários solicitamos uma produção textual de um anúncio que estivesse em consonância com toda a rede crítica que havíamos construído durante o estágio. Assim, os alunos elaboraram um classificado poético (semelhante ao que escreve Roseana Murray), um anúncio publicitário para ser impresso e um anúncio publicitário audiovisual.

### **Referências bibliográficas:**

*BAKHTIN, M. Estética da criação verbal.* Os gêneros do discurso. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

**Marxismo e filosofia da linguagem.** 14.ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

GERALDI, João Wanderley. **A aula como acontecimento.** Aveiro/Portugal: Ed. Theoria poiesis práxis (Universidade de Aveiro), 2010.

MURRAY, Roseana. **Classificados Poéticos.** São Paulo. Companhia Editora Nacional. 2004