



VAMOS ANUNCIAR?!: UMA PRODUÇÃO DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS COM ESTUDANTES DO 5º ANO.

**Jaíne Michele Mota de Santana¹, Rayssa Ranielly Silva de Santana²,
Tuany Priscilla de Aquino Menezes³ Jean Brito da Silva⁴**

¹ Aluna do Curso de Licenciatura em Pedagogia – FAST

² Aluna do Curso de Licenciatura em Pedagogia – FAST

³ Aluna do Curso de Licenciatura em Pedagogia – FAST

⁴ Professor do Curso de Licenciatura em Pedagogia – FAST

jainemichele23@gmail.com, raniellyrayssa381@gmail.com, tuany.priscilla07@gmail.com,
professorjeanbrito@gmail.com

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de relatar uma experiência de formação da extensão desenvolvida por um grupo de alunos como um dos requisitos parciais para conclusão da disciplina “Metodologia do Ensino de Língua Portuguesa”, do Curso de Licenciatura em Pedagogia da Faculdade Santíssima Trindade - FAST, Nazaré da Mata – PE. A extensão tratou sobre conhecimentos do ensino da língua portuguesa. Constituiu-se com um carga-horária de 20h, sendo 12h (observação e apoio pedagógico ao(a) professor(a) regente) e 8h (aplicação de uma intervenção didático-pedagógica). A ação que aqui será descrita ocorreu numa turma do 5º ano do Ensino Fundamental nas aulas do componente curricular Língua Portuguesa. Foram realizados estudos, discussões e debates para que tal ação fosse desenvolvida na escola pública do município de Aliança - PE, levando como ponto de partida as reais necessidades do locus. Diante das observações e aplicação do material didático-pedagógico, foi possível perceber que o uso de gêneros publicitários nos anos iniciais do ensino fundamental contribui significativamente para a formação de sujeitos críticos e conscientes. Além disso, percebe-se também uma evolução consistente na produção de textos midiáticos, evidenciando maior domínio das características, linguagem e estrutura próprias desse tipo de gênero textual.

Palavras-chave: anúncios publicitários; leitura; escrita; senso crítico; intervenção pedagógica.

1 INTRODUÇÃO

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Brasileira (LDB), documento norteador, é primordial para o pleno desenvolvimento da Educação no Brasil. Reconhece o direito do aluno a plena expansão de suas potencialidades, o que inclui a comunicação, o pensamento crítico e a capacidade de argumentação. Conforme esse marco legal, a educação deve atender e assegurar de forma integral o pleno desenvolvimento do sujeito, contribuindo tanto para a sua situação cidadã quanto para a sua qualificação no mundo profissional (Brasil, 1999).

O gênero anúncio publicitário, então, constitui uma prática social de linguagem amplamente presente no cotidiano, marcada pela intencionalidade persuasiva e pela articulação entre elementos verbais e não verbais. Sua circulação em diferentes mídias o torna um importante objeto de estudo para o desenvolvimento da leitura crítica desde os anos iniciais.

Nesse contexto, o ensino da língua portuguesa mediante práticas de leitura, análise e produção de anúncios publicitários concretizando os princípios expressos na LDB ao promover o desenvolvimento da linguagem instrumental de reflexão, comunicação e intervenção social. A abordagem desse gênero textual nos anos iniciais do ensino fundamental possibilita que as crianças compreendam as intenções comunicativas presente na mensagem midiática, reconhecendo elementos de persuasão, argumentação e construção de sentido.

Como destaca Marcuschi (2008), gêneros textuais constituem formas em meio a ação social que emergem práticas comunicativas do dia a dia, o que reforça a importância de trabalhar com anúncios no contexto escolar levando em consideração as vivências sociais das crianças. Essa prática contribui para a construção de sujeitos críticos, capazes de compreender e questionar as linguagens que os cercam, em consonância com os princípios da LDB.

A Base Nacional Comum Curricular - BNCC (Brasil, 2018) também orienta esse trabalho ao destacar que os estudantes devem “identificar e reproduzir, em anúncios publicitários e textos de campanhas de conscientização destinados ao público infantil (...), a formatação e diagramação específica de cada um desses gêneros, inclusive o uso de imagens” (Brasil, 2018, p. 107). Embora essa habilidade esteja prevista para o 1º e 2º anos, compreende-se que ela deve ser continuamente retomada e aprofundada ao longo dos anos iniciais, a fim de fortalecer o desenvolvimento das capacidades de leitura crítica e produção de sentidos.

Vale ressaltar que a inserção de práticas pedagógicas que envolvem leitura, análise e produção de textos multimodais, que agregam diferentes linguagens na construção de sentido, como elementos verbais e visuais contribuindo significativamente para a formação integral do educando, conforme preconizam os documentos oficiais da educação brasileira. Assim, este trabalho tem como objetivo relatar uma experiência extensionista de produção de anúncios publicitários, desenvolvida com alunos do 5º ano do ensino fundamental de uma escola pública do município de Aliança – PE, com foco no fortalecimento das práticas de leitura e escrita por meio desse gênero textual.

Quando o professor trabalha com anúncios publicitários em sala de aula, ele não desenvolve apenas a linguagem verbal dos alunos, mas também a linguagem visual e a oralidade, ampliando suas formas de expressão. Dessa maneira, a escola cumpre seu papel de formar pessoas críticas, participativas e conscientes, capazes de usar a linguagem de forma eficaz nas diversas situações sociais que vivenciam.

2 DESENVOLVIMENTO

O presente trabalho consiste em uma abordagem qualitativa, pois “estuda o conhecimento e as práticas dos participantes” (Flick, 2009, p. 24). Tem cunho bibliográfico, “pois foi desenvolvida a partir de materiais já elaborados” (Gil, 2008, p. 65), sendo fundamentada com Geraldi (1984), que discute a importância de trabalhar o texto na sala de aula.

No que se refere ao campo, a pesquisa desenvolve-se a partir de uma experiência extensionista realizada diretamente com alunos do 5º ano do ensino fundamental de uma escola pública do município de Aliança – PE, configurando-se como pesquisa de campo por envolver a observação e a intervenção no contexto real de aprendizagem.

A pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas (Gonsalves, 2001, p. 67).

A partir dessa perspectiva, compreende-se que a vivência no contexto escolar possibilita uma análise mais concreta das práticas pedagógicas, evidenciando contribuições significativas para o desenvolvimento das habilidades de leitura e escrita dos estudantes.

2.1 ELABORAÇÃO DO PLANO DE INTERVENÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA

O plano de intervenção didático-pedagógico foi construído a partir da temática dos anúncios publicitários, o objetivo foi fazer com que os alunos identifiquem características específicas do gênero, compreendam a intenção comunicativa, ativem seu senso de persuasão e construam seus próprios anúncios com base em suas vivências.

A proposta fundamenta-se na perspectiva das sequências didáticas voltadas ao ensino de gêneros textuais, conforme discutido pelos pesquisadores de Genebra, que compreendem o trabalho com a linguagem a partir de práticas sociais concretas. Nessa direção, “uma sequência didática é um conjunto de atividades organizadas, de maneira sistemática, em torno de um gênero textual oral ou escrito” (Dolz; Noverraz; Schneuwly, 2004, p. 97). Assim, as habilidades foram selecionadas com base na BNCC, tendo como foco possibilitar ao aluno conhecer o gênero anúncio publicitário, compreender suas características, dominá-lo em suas especificidades, bem como desenvolver capacidades de leitura e produção textual a partir de

situações significativas de uso. Assim, com base na BNCC, as habilidades a serem alcançadas foram:

(EF03LP19) Identificar e discutir o propósito do uso de recursos de persuasão (cores, imagens, escolha de palavras, jogo de palavras, tamanho de letras) em textos publicitários e de propaganda, como elementos de convencimento (Brasil, 2018, p. 125).

(EF03LP21) Produzir anúncios publicitários, textos de campanhas de conscientização destinados ao público infantil, observando os recursos de persuasão utilizados nos textos publicitários e de propaganda - cores, imagens, slogan, escolha de palavras, jogo de palavras, tamanho e tipo de letras, diagramação (Brasil, 2018, p. 125).

(EF05LP16) Comparar informações sobre um mesmo fato veiculadas em diferentes mídias e concluir sobre qual é mais confiável e por quê (Brasil, 2018, p. 125).

(EF05LP19) Argumentar oralmente sobre acontecimentos de interesse social, com base em conhecimentos sobre fatos divulgados em TV, rádio, mídia impressa e digital, respeitando pontos de vista diferentes (Brasil, 2018, p. 127).

(EF05LP20) Analisar a validade e força de argumentos em argumentações sobre produtos de mídia para público infantil (filmes, desenhos animados, HQs, games etc.), com base em conhecimentos sobre os mesmos (Brasil, 2018, p. 127).

A proposta de intervenção foi organizada a partir de etapas próprias da sequência didática, contemplando momentos de sensibilização, diagnóstico dos conhecimentos prévios, exploração das características do gênero, produção inicial, intervenções pedagógicas e produção final.

2.2 APLICAÇÃO DO PROJETO DE INTERVENÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA

No primeiro momento da intervenção didático-pedagógica, disponibilizamos para exposição um anúncio de Bob Goods, um livro de colorir que está em alta no meio infantil, colando-o no quadro, e pedimos que os alunos realizassem a produção de um anúncio midiático, baseado em seu cotidiano.

Ao concluir a atividade, recolhemos as produções iniciais com o objetivo de identificar os conhecimentos prévios dos alunos em relação ao gênero trabalhado. A partir da exposição de anúncios publicitários, realizou-se a explanação das principais características, juntamente com uma roda de conversa, para explicar a importância da circulação desse gênero no contexto comercial e social.

Em seus estudos, Rojo (2013) retrata o anúncio publicitário como um gênero essencialmente multimodal, por ser construído a partir de interações entre a linguagem verbal (textos escritos) e não verbal (através de imagens e cores). Além disso, faz parte do cotidiano

do aluno, o que pode ocasionar em uma aprendizagem mais significativa. Realizar a construção de anúncios publicitários com os alunos, além de facilitar a leitura, contribui para o desenvolvimento de habilidades como a interpretação textual e visual, estimulando o pensamento crítico e auxiliando nas práticas da oralidade nas aulas de Língua Portuguesa.

Diante disso, questionamos se eles compreenderam qual a finalidade do anúncio, alguns responderam que seria vender, enfatizamos que além da venda, seu intuito é de persuadir as pessoas e promover um serviço ou aderir a ideias. Além disso, é necessário conter uma linguagem clara e objetiva, sem esquecer de utilizar um visual que auxilie na divulgação.

Partindo deste ponto, convidamos para que eles pudessem aprimorar suas obras, reorganizando e acrescentando os elementos necessários para tornar-se atrativo, chamativo e que alcançassem o público alvo.

Alguns até decidiram criar suas próprias empresas. Usaram a criatividade e o resultado foi a elaboração de anúncios cheios de cores, ideias e conhecimento. Nesse momento, foi gratificante poder colher os frutos do nosso empenho. No momento que sinalizaram a conclusão da nova produção, informamos que para celebrar o empenho e dedicação deles, seus textos seriam expostos para que outros alunos tivessem acesso às produções, e principalmente, aos conhecimentos adquiridos durante a aula.

Os estudos de Geraldi (1997) apontam que o texto deve ser o centro das aulas de língua portuguesa, destacando que ele possui funções variantes no processo de aprendizagem. É importante proporcionar momentos não só de leitura, mas também de produção e, conseqüentemente, de exposição, visto que o texto, uma vez escrito, não pode ser engavetado. Esse processo favorece o desenvolvimento do aluno, tornando-o protagonista junto ao professor.

Por isso, é válido destacar que o gênero anúncio possibilita uma aproximação da realidade do aluno, indo ao encontro da atualidade, em que muitos estão imersos nas redes sociais. O gênero auxilia na compreensão do que pode ser consumido, além de promover a socialização e a prática da leitura, seja ela verbal, não verbal ou combinada à oralidade, que também se mostra como ferramenta importante no processo de aprendizagem nas aulas de língua portuguesa.

Ao produzir anúncios os estudantes passaram a refletir sobre as escolhas linguísticas e visuais, analisando cuidadosamente aspectos como o uso de cores, imagem e slogans e a construção de frases curtas impactantes e persuasivas perceberam assim, que cada elemento

inserido no texto possui um objetivo, principalmente o de persuadir e dialogar com um público alvo.

Esse processo contribuiu de forma significativa para o desenvolvimento de uma autonomia e de uma criatividade até mesmo para desenvolver capacidades críticas dos alunos, aspectos fundamentais no processo da formação de leitores e produtores de textos conscientes capazes de interpretar e também questionar as mensagens que circulam socialmente.

Além disso, a experiência evidenciou a importância de práticas pedagógicas significativas que valorizem o contexto social dos alunos e que promovam uma aprendizagem participativa significativa e contextualizada ao trabalhar com anúncios midiáticos. Foi possível aproximar o conteúdo entre a escola e a realidade vivenciada pelos alunos, tornando o ensino mais dinâmico, interativo e atrativo.

Nesse sentido, reafirma-se a necessidade de metodologias que incentivam a participação ativa dos discentes, reforçando não só a leitura, mas também a produção, a análise e a circulação de textos no ambiente escolar. Dessa forma, consolida-se o papel da escola como o espaço de reflexão, criação e transformação social, no qual aluno deixa de ser apenas receptor de informação e passa a atuar como sujeito ativo do seu processo de aprendizagem.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste projeto evidenciou a relevância de incorporar gêneros textuais de ampla circulação social, como os anúncios publicitários, ao ensino da língua portuguesa nos anos iniciais. Fundamentado nos princípios da LDB e nas orientações da BNCC, o trabalho reafirma que a educação deve promover o pleno desenvolvimento do educando, estimulando capacidades de comunicação, análise crítica e participação social, elementos essenciais para a formação cidadã.

Nesse sentido, o uso pedagógico dos anúncios publicitários demonstrou ser uma ferramenta potente para aproximar os alunos de práticas reais de linguagem, contribuindo para que reconheçam o papel do discurso na construção de sentidos e na mediação das relações sociais. Os resultados observados durante a intervenção revelaram uma evolução significativa na compreensão dos estudantes quanto às características do gênero, aos recursos de persuasão e às estratégias utilizadas na comunicação midiática.

Ao vivenciar processos de leitura, análise e produção textual, os alunos puderam identificar elementos fundamentais do anúncio, como público-alvo, frase de impacto, cores, linguagem visual e intencionalidade comunicativa.

A produção inicial e o aprimoramento posterior possibilitaram que cada estudante refletisse sobre o próprio texto, percebendo seus acertos, limites e possibilidades de reconstrução. A experiência também ressaltou a importância da interdisciplinaridade, uma vez que o trabalho dialoga com aspectos linguísticos, visuais, culturais e sociais, estimulando um olhar ampliado sobre os textos. Ao abordar o anúncio publicitário, a prática pedagógica ultrapassou os limites da decodificação e alcançou a reflexão crítica, contribuindo para o desenvolvimento de competências interpretativas, argumentativas e criativas.

Assim, o estudo reafirma que o ensino de língua portuguesa, quando pautado por práticas contextualizadas, torna-se mais significativo, contribuindo para que os estudantes compreendam os mecanismos discursivos que estruturam a sociedade contemporânea.

Conclui-se, portanto, que o trabalho com anúncios publicitários constituiu uma experiência transformadora, tanto para os alunos quanto para as extensionistas. A abordagem proposta demonstrou-se coerente com as diretrizes legais da educação brasileira, promovendo uma aprendizagem ativa, reflexiva e socialmente situada.

Além disso, fortaleceu o compromisso da escola com a formação de sujeitos críticos, capazes de interpretar, questionar e posicionar-se diante das múltiplas linguagens que os cercam. Espera-se que práticas como essa continuem sendo incorporadas ao cotidiano escolar, contribuindo para uma educação que valorize a leitura do mundo, a autonomia intelectual e a formação plena do educando.

Nesse sentido, reafirma-se a necessidade de metodologias que incentivem a participação ativa dos discentes, promovendo não apenas a leitura, mas também a produção, a análise e a circulação dos textos no ambiente escolar. Dessa forma, consolida-se o papel da escola como um espaço de reflexão, criação e transformação social, no qual o aluno deixa de ser apenas receptor de informações e passa a atuar como sujeito ativo no seu processo de aprendizagem.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. **Estabelece as Diretrizes e Bases da Educação Nacional**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 23 dez. 1996.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília, DF: MEC, 2017.

DOLZ, J.; NOVERRAZ, M.; SCHNEUWLY, B. Sequências didáticas para o oral e a escrita: apresentação de um procedimento. In: SCHNEUWLY, B.; DOLZ, J. **Gêneros orais e escritos na escola**. Campinas: Mercado de Letras, 2004.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GERALDI, J. W. **O texto na sala de aula**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1997.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GONÇALVES, E. P. **Iniciação à Pesquisa Científica**. 2.ed. Campinas, SP. Editora Alínea, 2001.

MARCUSCHI, L. A. Produção textual, **análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

ROJO, R. **Letramentos múltiplos, escola e inclusão social**. 2. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2013.