

A PUBLICIDADE PATROCINADA DO FACEBOOK: A FORÇA PERSUASIVA EM FOCO NA SALA DE AULA

FACEBOOK SPONSORED ADVERTISING: THE PERSUASIVE FORCE IN FOCUS ON THE CLASSROOM

Fernanda de Oliveira PEREIRA*

 <https://orcid.org/0000-0002-3871-8945>
(UNESP)

Marilúcia dos Santos Domingos STRIQUER**

 <https://orcid.org/0000-0001-7511-3921>
(UENP)

Recebido em: 11 de julho de 2022. Aprovado em: 20 de dezembro de 2022

Resumo: Este artigo tem objetivo de analisar como a sequência didática de gêneros, construída sobre os preceitos da vertente didática do Interacionismo Sociodiscursivo, pode contribuir para o desenvolvimento de capacidades de linguagem dos alunos para a leitura do gênero textual anúncio publicitário, em particular, aquele veiculado pelo Facebook. O foco são atividades que trabalham as características do gênero, que se configuram como recursos persuasivos. Os resultados demonstram que os alunos compreenderam quais são os principais recursos, os quais contemplam dimensões sociocomunicativas, discursivas, linguísticas e multissemióticas, e, sobretudo, por ser uma proposta que parte de problemas sociais, dos quais o aluno pode participar, tendo como mediação o uso consciente do gênero.

Palavras-chave: Mídias digitais. Anúncio Publicitário do *Facebook*; Sequência didática de gêneros. Publicidade Patrocinada do *Facebook*.

* Licenciada em Letras (Língua Portuguesa e Língua Inglesa) pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita filho. Mestre em Letras pelo Mestrado Profissional em Letras (PROFLETRAS) da Universidade Estadual do Norte do Paraná. Professora da Secretaria da Educação do Estado de São Paulo, no Ensino Fundamental II e Médio. É membro do grupo de pesquisa: Diálogos linguísticos e ensino: saberes e práticas (DIALE) (CNPQ/UENP). *E-mail:* nandaoliveira_8@hotmail.com

** Licenciada em Letras (Língua Portuguesa e Língua Inglesa) pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Cornélio Procopio; mestra em Letras pela Universidade Estadual de Maringá (UEM); doutora em Estudos da linguagem pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). É membro do grupo de pesquisa: Diálogos linguísticos e ensino: saberes e práticas (DIALE) (CNPQ/UENP). Docente na Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP), atuando no curso de graduação em Letras, no Programa de Pós-Graduação em Ensino – Mestrado Profissional em Ensino (PPGEN/UENP), e no Mestrado Profissional em Letras (ProfLetras/UENP). *E-mail:* marilucia@uenp.edu.br

Abstract: This paper aims to analyze how the didactic sequence of genres, built on the precepts of the didactic strand of Sociodiscursive Interactionism, can contribute to the development of students' language skills for reading the genre advertisement, in particular one conveyed by Facebook. Activities that work with textual genre characteristics are the focus, they are persuasive resources. The results demonstrate that the students understood the main resources that promote persuasion in the genre, which includes socio-communicative, discursive, linguistic and multimodal ones, and, above all, for being a proposal that starts from social problems, in which the student can participate, having as mediation the conscious use of the genre.

Keywords: Digital media. Facebook Advertisement; Didactic sequence of genres. Facebook Sponsored Advertising.

Introdução

Diante da multisssemiose que constitui os textos, na atualidade, principalmente os originários e veiculados pelas diversas mídias sociais, preocupamo-nos, como docentes, em promover que nossos alunos participem das interações, que acontecem nessas mídias, por meio da leitura e produção de diferentes gêneros textuais. Assim, pautados nos documentos que prescrevem a atividade docente, de forma mais específica na *Base Nacional Comum Curricular* (BNCC) (BRASIL, 2018), interessamo-nos em tomar os gêneros da esfera publicitária como objeto de ensino e aprendizagem na educação básica. Orienta a BNCC sobre a importância de os alunos apropriarem-se desses gêneros, a fim de que desenvolvam “habilidades para lidar com a multisssemiose dos textos e com as várias mídias” (BRASIL, 2018, p. 135).

Ainda de acordo com o documento, no anúncio publicitário, os “mecanismos de persuasão ganham destaque, o que também pode ajudar a promover um consumo consciente” (BRASIL, 2018, p. 135). Temática essa, a do enfrentamento do consumismo, de nosso interesse, sobretudo, no trabalho com alunos do 8º ano do Ensino Fundamental (EF), com idade entre 12 e 14 anos. Nessa idade, muitos deles já têm algum tipo de tecnologia para acesso à *internet*, celulares, *tablets*, *notebooks* e contas pessoais em redes sociais e são, por elas, bombardeados por ações de incitação à aquisição de produtos e serviços, anúncios persuasivos com estratégias capazes de desencadear um dos problemas que a sociedade vive atualmente, o consumismo.

De acordo com Borba (2004, p. 332), consumo é a “aquisição de bens necessários à subsistência” (BORBA, 2004, p. 332) ou ainda “aquisição de bens e serviços para uso pessoal”, segundo o Dicionário de Língua Portuguesa¹. Logo, consumir é necessário para que as pessoas possam atender às suas necessidades. Por sua vez, o consumismo define-se como “tendência para o consumo exagerado” (BORBA, 2004, p. 332), ou seja, as pessoas consomem produtos e serviços além das necessidades básicas, por relações que atendem às necessidades de prazer, de poder, de aparentar ser e ter bens materiais valorizados por um coletivo social.

Nesse contexto, pautamo-nos no arcabouço teórico-metodológico do Interacionismo Sociodiscursivo (ISD), visto que essa corrente do humano se filia a uma abordagem que toma como unidades de análise a linguagem, as condutas ativas e o pensamento consciente, como

¹ Disponível em: <https://www.microsoft.com/pt-pt/p/dicionario-da-lingua-portuguesa-porto-editora/9wzdnrcrfj0rj>. Acesso em: 09 jul 2018.

objeto de estudo (BRONCKART, 2009); e também nos preceitos da vertente didática do ISD, que sugere, para o ensino escolar de gêneros textuais, a metodologia da sequência didática de gêneros (SDG) (DOLZ; NOVERRAZ; SCHNEUWLY, 2004). Sob essa égide, construímos uma proposta de intervenção didática destinada ao desenvolvimento de capacidades de linguagem, de alunos do 8º ano do EF, para a leitura do gênero textual anúncio publicitário². O foco é levar os alunos ao reconhecimento de como a persuasão fundamenta esse gênero e quais são seus elementos característicos que atuam como predominantes da ação de persuadir, de forma mais específica no anúncio veiculado pelo *Facebook*.

A intenção é poder colaborar com os professores da educação básica, que lidam com uma geração engajada nas práticas sociais inseridas nas diferentes mídias digitais existentes, na atualidade, em decorrência das situações de interação que acontecem nesses espaços hipermidiáticos, os quais exigem novas ações docentes, uma vez que, de acordo com Altenfelder (2011, p. 26), “não se trata apenas de agregar essas tecnologias novas em um fazer antigo e sim gerar novos modos de fazer pelo ineditismo desse currículo com a presença desses dispositivos”. A premissa é a de que nossa proposta possa ser adaptada por outros professores diante de seus contextos educacionais e seus objetivos pedagógicos.

Validando as sugestões da vertente didática do ISD, realizamos um primeiro diagnóstico com os alunos, a fim de conhecer a real proximidade deles com o gênero, e, definindo-o, realizamos sua modelização (BRONCKART, 2009; BARROS, 2012); depois, elaboramos uma série de atividades para o trabalho com o gênero caracterizado como publicidade patrocinada do *Facebook*. Este artigo tem, então, o objetivo de analisar como a SDG pode contribuir para ação docente, no propósito de desenvolver capacidades de linguagem dos alunos para a leitura do gênero textual publicidade patrocinada do *Facebook*., de forma mais específica, para que os discentes conheçam o poder de persuasão desse gênero. Por esse motivo, e diante da limitação de um artigo, elegemos algumas das atividades que formam a SDG, as que se configuram como as mais importantes estratégias de persuasão especificamente, no gênero textual em abordagem.

A delimitação do gênero e a construção do modelo teórico/didático

Em aplicação de um questionário diagnóstico aos participantes da pesquisa, como sugere a vertente didática do ISD, antes da elaboração da SDG, apresentamos apenas uma breve explanação do que são os anúncios: textos que visam vender produtos e serviços; diferenciando-os da propaganda: que objetiva fazer uma campanha, por exemplo, a de vacinação. O objetivo foi conhecer com os quais desses textos os alunos tinham contato no dia a dia. As respostas construídas pelos discentes deram a conhecer que a maioria tinha acesso a anúncios publicados nas redes sociais, como *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Snapchat*, *Twitter* etc.; alguns outros por meio da televisão, vitrines de lojas ou prateleiras de mercado, *outdoors* e programas de rádio.

E, para conhecer o tipo de anúncio mais acessado pelos estudantes, definimos uma diferenciação para os publicados nas redes sociais virtuais, em formato de vídeo, e os que são

² A proposta de intervenção é parte integrante da dissertação de mestrado e estão disponíveis em: www.uenp.edu.br/profletras.

imagens estáticas, os quais intitulamos como: publicidade patrocinada do *Facebook*. Detalhando essa especificidade aos alunos, na apresentação do questionário, 44% dos estudantes veem anúncios de vídeo em redes sociais; e o mesmo número vê no *Facebook*; outros ouvem anúncios-áudios em rádios ou leem exemplares impressos, como os publicados em folhetos, revistas e jornais.

Diante do fato de que os anúncios em vídeo e os que se constituem de imagem estática possuem configurações semióticas diferentes, para um direcionamento e organização de nossa proposta interventiva, delimitamos o trabalho com os publicados no *Facebook*. Contudo, foi preciso conhecer as especificidades do gênero, no referido suporte, para tanto, construímos um modelo teórico, a partir dos procedimentos para análise de um gênero textual sugerido por Bronckart (2009) e da proposta de didatização desses procedimentos elaborada por Barros (2012).

Em síntese, os procedimentos sugeridos por Bronckart (2009) se assentam em promover que o analista conheça os componentes que formam: a) o contexto de produção do gênero em estudo, que envolve: os parâmetros do mundo físico do emissor e do receptor do texto, o espaço e momento em que ele é produzido; os parâmetros do mundo social e subjetivo: elementos da interação comunicativa que integram valores, normas e regras à produção e recepção dos textos; conteúdo temático; e b) a arquitetura interna, que envolve: a infraestrutura textual: plano geral do texto, tipos de discurso, tipos de seqüências, formas de planificação; mecanismos de textualização: conexão, coesão nominal e verbal; mecanismos enunciativos: vozes e modalizadores.

A proposta de Barros (2012) consiste em um quadro de perguntas direcionadoras para a ação investigativa, intitulado Dispositivo Didático do gênero, que contempla os elementos classificados em Bronckart (2009), por exemplo: “Quem produz esse gênero (emissor)?”; “Qual o papel discursivo do emissor?”; “Qual o tipo de seqüência predominante?”; “Como são feitas as retomadas textuais?” (BARROS, 2012, p. 19).

Contudo, no caso da publicidade patrocinada do *Facebook*, por ser um gênero multimodal, na modelização, agregamos ao Dispositivo de Barros (2012) perguntas direcionadas aos elementos multissemióticos que o formam. As questões tomaram como norte os critérios apresentados por Lenharo (2016), para análise de gêneros multissemióticos, e as definições sobre a capacidade multissemiótica defendidas por Cristóvão e Stutz (2011), a saber: Qual a relação de sentido entre o texto verbal e os recursos não verbais no texto? Quais os sentidos que emergem dos sons, dos vídeos, das imagens no texto? Há relação entre os elementos não verbais e o contexto social de produção do texto? Qual é essa relação? Como os elementos semióticos contribuem para a elaboração do gênero?

As perguntas foram aplicadas a um conjunto de 17 publicidades patrocinadas do *Facebook*, postadas no *feed* de notícias dessa rede social dos alunos participantes de nossa pesquisa e recolhidas no laboratório de informática da escola, por meio de *prints* que os estudantes deram em suas páginas pessoais.

Os resultados das análises, sobre os exemplares, demonstraram 24 itens característicos do gênero formados por aspectos sociocomunicativos, discursivos, linguístico-discursivos e semióticos, e, em pesquisas a especialistas, compreendemos a essência persuasiva da publicidade. Persuasão que, articulado à temática do consumismo, tornou-se o ponto central de nossa proposta interventiva.

Todas as 24 características levantadas na modelização foram tomadas como objeto de ensino e aprendizagem, contudo, delas, 13 se mostraram como os mais importantes recursos persuasivos utilizados pelo gênero em específico. Por esse motivo, definimo-las como categorias de análise para averiguação do desenvolvimento de capacidades de linguagem dos alunos para o reconhecimento de estratégias, que podem levar ao consumismo. O quadro a seguir apresenta esses 13 componentes.

Quadro 1: Elementos s persuasivos característicos do gênero

1	Emissor: marcado explicitamente na apresentação do logotipo/logomarca/ícone da empresa anunciante, no nome do anunciante, nos <i>links</i> de acesso à página do <i>Facebook</i> da empresa anunciante. Ao clicar sobre qualquer um desses elementos, o consumidor é levado à página da marca para conhecer mais o produto visualizado, outros produtos e efetivar compras.
2	Temática: a escolha do produto/serviço anunciado no <i>feed</i> de notícias da página pessoal da rede não é aleatória, o <i>Facebook</i> analisa as informações do perfil e a interação que cada usuário realiza, em diversas mídias sociais e sites de pesquisa, para direcionar as publicidades que a ele interessam.
3	O suporte: o <i>feed</i> de notícias centraliza a publicidade na página do usuário, juntamente com as outras postagens comuns, garantindo que ele não deixe de vê-la. O anunciante se coloca como um dos amigos do <i>Facebook</i> do usuário.
4	Texto de abertura: são mensagens curtas que motivam o consumo.
5	<i>Slogan</i> : enfatiza a temática em abordagem, podendo suscitar no consumidor sentimentos ligados às necessidades de consumo (e de consumismo).
6	Discurso interativo: uso dos pronomes possessivos estabelece contato direto com o leitor/usuário da rede social, como se o consumidor fosse um amigo do anunciante, na rede social.
7	Seqüência injuntiva: verbos no modo imperativo fazem sugestões ao leitor, de modo a aparentar um conselho amigo que provoca a ação de compra.
8	<i>Link</i> para o sítio do anunciante: o consumidor pode acessar o sítio da empresa e imediatamente adquirir o produto ou serviço, sendo uma forma de compra direta.
9	Adjetivação: uso dos adjetivos subjetivos que enaltecem as qualidades dos produtos.
10	Voz: a voz do anunciante, marcada pelo emprego de pronomes pessoais, promove a interação direta e de intimidade com o usuário.
11	Variante informal: uso de linguagem coloquial e gírias promove o contato íntimo do anunciante com o público; é uma forma de manter a impressão de que o anunciante entende as vontades do leitor e participa de seu meio social.
12	Imagem: idealiza as características dos produtos, pela verossimilhança.
13	Cores: criam identidade visual à campanha e incitam desejos e necessidades humanas.

Fonte: as pesquisadoras.

Na seqüência, apresentamos a sinopse da SDG.

A seqüência didática do gênero

Conforme Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004), as SDG são um conjunto de atividades organizadas sistematicamente para o ensino e aprendizagem de um gênero de texto. No quadro a seguir, apresentamos a sinopse de nossa SDG, a qual foi implementada em uma sala de aula com 20 alunos do 8º ano do EF:

Quadro 2: Sinopse da SDG da publicidade patrocinada do *Facebook*

OFICINAS	ATIVIDADES
1.O consumismo	1. Apresentação de filme e leitura de uma crônica para abordagem ao tema; 2. Compreensão da definição de consumo e consumismo; 3. Roda de conversa sobre a temática: consumismo; 4. Confeção de mural com as opiniões dos alunos sobre consumismo.
2.O anúncio publicitário	1. Roda de conversa e pesquisa sobre os anúncios publicitários em diferentes suportes; 2. Leitura de exemplares de propaganda e de anúncios.
3.Diagnóstico	1. Questionário diagnóstico. 2. Atividade sobre o anúncio de revista e o do <i>Facebook</i> : as diferenças estruturais;
4.O anúncio no <i>Facebook</i>	1. Leitura e perguntas de interpretação de artigo sobre como funciona o anúncio no <i>Facebook</i> "; 2. Pesquisa sobre o direcionamento de anúncios no <i>Facebook</i> . 3. Atividades sobre o contexto de produção da publicidade patrocinada do <i>Facebook</i> ; 4. Atividades sobre o conceito e as ações de persuasão; tipos de persuasão e as necessidades humanas mobilizados na publicidade.
5.Características discursivas	1. Atividades de identificação da estrutura geral do gênero; de compreensão da estratégia persuasiva dos elementos do contexto de produção; 2. Leitura de texto expositivo sobre a sequência tipológica injuntiva e exercícios; 2. Compreensão do emprego do modo imperativo e sua finalidade no gênero.
6.Características linguístico-discursivas	1. Atividades sobre linguagem formal e informal e seus contextos de uso; discurso interativo; adjetivação; produção de texto de abertura para uma publicidade patrocinada do <i>Facebook</i> .
7.Características multissemióticas	1. Pesquisa sobre o papel da imagem e sua importância para o gênero; 2. Atividade para relacionar imagens e cores de publicidades às necessidades humanas que elas motivam.
8.Encerramento	1. Retomada dos elementos que formam as estratégias persuasivas do gênero; 2. Busca no <i>Facebook</i> por anúncios; 3. Criação de documento no Word com imagem dos textos selecionados durante a pesquisa; 4. Elaboração de cartaz com a imagem do anúncio publicitário e análise dos elementos, seguindo o modelo final; 5. Exposição do trabalho final.

Fonte: as pesquisadoras.

Conforme demonstra o Quadro 2, são 8 oficinas formadas por uma série de atividades, o que se justifica diante da explicação de Dolz, Gagnon e Decândio (2010), de que “a complexidade da atividade de escrita justifica o caráter longo e árduo de sua aprendizagem”. Esse caráter ajusta-se na necessidade de trabalhar um gênero textual em toda sua constituição, a intenção comunicativa que o faz emergir nas interações; os campos dos quais ele pertence; as práticas sociais manifestadas por ele; os elementos que interferem nas condições de produção, interpretação e circulação do gênero; e os que formam a arquitetura textual (DOLZ; NOVERRAZ; SCHNEUWLY, 2004).

Neste trabalho, centramo-nos em demonstrar a abordagem aos elementos que formam o gênero textual publicidade patrocinada do *Facebook*, delimitando os que mais são constituídos por aspectos persuasivos, os 13 elementos apontados no Quadro 1. No entanto, dos 13, elegemos ainda, diante da limitação de um artigo, o tratamento didático dado à caracterização do emissor/ produtor do gênero, que é, neste caso, o anunciante do produto ou serviço que compõe o anúncio do *Facebook*. A justificativa se estabelece porque ao explicitar quem é o anunciante, por meio da exposição: i) do logotipo/logomarca ou ícone; e ii) do nome propriamente dito (da empresa/ou pessoa física); iii) *link* de acesso ao sítio do anunciante, o anúncio remete o

usuário/consumidor a uma ação direta de compra. Diferente dos anúncios de jornal e revista, que o consumidor precisa, em uma segunda ação, acessar o sítio (ou ir a uma loja física), no *Facebook* esse elemento é uma específica estratégia persuasiva.

Nesse sentido, algumas das atividades que formam a SD foram transcritas e analisadas à luz dessa configuração. Para uma contextualização, relatamos, primeiro, de forma breve, como foi realizada a implementação da proposta interventiva. Conforme detalhado no Quadro 1, a primeira Oficina aborda a temática do consumismo. De acordo com Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004), é importante que o trabalho escolar com um gênero inicie com a apresentação de um problema de comunicação, que pode ser enfrentado pelos alunos tendo como instrumento mediador o gênero textual em abordagem. Assim, o aluno desenvolverá capacidades de linguagem, no processo de leitura, no caso de nosso trabalho com a publicidade patrocinada do *Facebook*, de um gênero que é real (SCHNEUWLY; DOLZ, 2004), isto é, um gênero que participa cotidianamente da vida do aluno, que existe em seu contexto social (BRONCKART, 2009) e que é trazido para o ambiente de ensino, a fim de que o discente possa melhor compreendê-lo. No caso, o problema a ser enfrentado com o auxílio desse gênero é o consumismo, no sentido de que o aluno seja preparado para conhecer as estratégias persuasivas que o levam ao consumo exagerado.

Na Oficina 2, a função social do gênero foi trabalhada, de forma ampla, o anúncio em diversos meios de circulação, a fim de que o aluno fosse compreendendo de que forma o anúncio do *Facebook* se estabelece como um gênero específico. E na Oficina 3, conforme sugerem Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004), realizamos um diagnóstico do que os alunos já conheciam sobre o gênero e o que era preciso reforçar, transformar, inserir em nossa SDG. Os resultados apontaram que, dos 13 elementos definidos como categorias de análise, os alunos só identificaram 3 deles: o suporte, o *link* para o sítio da empresa e a presença de imagens.

De forma mais específica, a atender nosso objetivo, voltamo-nos à apresentação da Oficina 4, que trabalha os artefatos do campo, da prática social e os componentes da construção de produção da publicidade patrocinada do *Facebook*, assim tomando as especificidades sobre o emissor do anúncio como ferramenta de persuasão. A seguir, a transcrição de algumas das atividades que compõem a oficina. O trabalho inicia-se com foco na maneira pela qual o emissor/produtor aparece no gênero e como ele se relaciona com o destinatário/usuário da rede/consumidor dos produtos ofertados:

Quadro 3: Atividades Oficina 4 – O anúncio no *Facebook*

Discuta oralmente com seus colegas e professor as seguintes questões:

- Será que o *Facebook* tem algum lucro financeiro com a publicação de anúncios publicitários no *feed* dos usuários, mesmo os usuários não pagando para ter uma conta no *Face*?

- Como será que isso acontece?

Leia o artigo: *Quanto dinheiro o Facebook ganha com você (e como isso acontece)* (Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-37898626>).

Sobre o artigo, responda às questões 1 e 2.

1. As afirmações abaixo são verdadeiras ou falsas, de acordo com o artigo? Escreva V (verdadeiro) e F (falso), e justifique as frases falsas.

() Com 1,79 bilhão de usuários ativos, o *Facebook* tem seu lucro gerado, prioritariamente, por assinaturas de serviços *premium*.

() O *Facebook* exibe informações profissionais nos perfis, além de ser usado para postagens de fotos.

() Muitas pessoas têm conta na rede social de Mark Zuckerberg, o que corresponde a 25% da população mundial.

() O *Facebook* direciona a publicidade das empresas de maneira aleatória, não utilizando dados pessoais dos usuários.

2. O *Facebook* se tornou um importante veículo de publicidade? Explique sua resposta.

3. Pesquise sobre como é o processo de criação de anúncios no *Facebook*, oriente-se pelas questões a seguir e elabore, ao final, uma síntese contendo o que você entendeu do assunto. Sugestões de links para pesquisa:

https://www.facebook.com/ads/about/?entry_product=ad_preferences

<https://www.facebook.com/business/help/1029863103720320>

a) Quem pode anunciar no *Facebook*?

b) Qualquer tipo de produto ou serviço pode ser anunciado?

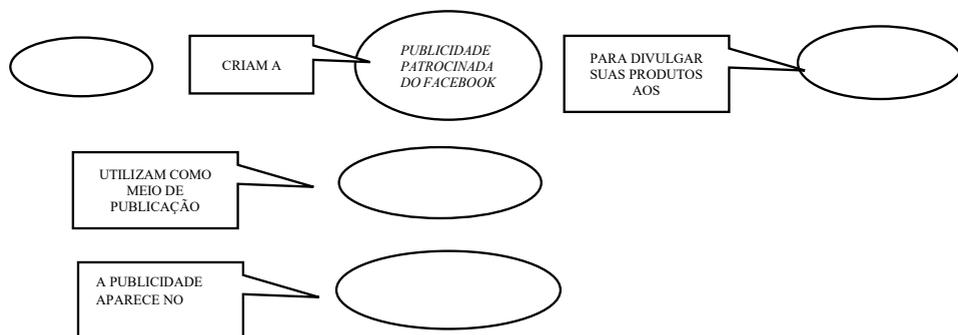
c) Como as empresas (ou pessoas físicas) conseguem direcionar seus anúncios a cada um dos usuários do *Facebook*?

Os participantes da publicidade patrocinada do *Facebook*

1. A publicidade patrocinada do *Facebook* é um gênero que chega aos usuários por meio da rede, a qual considera informações pessoais como localização, idade, gênero e interesses para direcionar certos produtos e serviços a um público específico.

Com base nos resultados de sua pesquisa, complete o diagrama com cada um dos sujeitos envolvidos no processo e ações realizadas para que um anúncio chegue até o usuário/consumidor no *Facebook*.

Sujeitos e ações: usuários do *Facebook*; a rede social *Facebook*; *feed* de notícias dos usuários; empresa anunciante.



Fonte: as pesquisadoras.

O objetivo com esses exercícios foi o de levar o aluno a compreender que, conforme Gollner (2014, p. 58), as “redes sociais não representam apenas meios de comunicação digital entre pessoas, mas também configuram oportunidades para o relacionamento entre produtores e consumidores”, o que insere o gênero como uma ferramenta persuasiva que pode levar as pessoas a consumirem produtos de forma consciente ou a se tornarem consumistas.

Os exercícios levam à compreensão também dos mecanismos utilizados pelo *Facebook* para o direcionamento de produtos e serviços, em consonância com o perfil dos usuários dessa rede. O *Facebook* tem um dispositivo direcionado às empresas para elaboração e gerenciamento de postagem de anúncios, nas páginas dos usuários, chamado Guia do iniciante³. São orientações de como estruturar a postagem e realizar o vínculo com o sítio do anunciante, ou em sua página (patrocinada) na mesma rede social. Sobretudo, o Guia destaca que “o direcionamento é uma das vantagens mais importantes dos anúncios *online*, pois ele permite que você mostre os anúncios a tipos específicos de pessoas”⁴. As postagens automáticas são realizadas por meio do resultado de uma série de questões levantadas, como: localização geográfica do usuário, faixa etária e gênero, língua nativa, interesses de acordo com compartilhamentos, curtidas e atividades realizadas dentro da *web*; relacionando comportamentos de intenções de compra e de busca a páginas ou sítios⁵.

O Guia também disponibiliza uma ferramenta aos usuários, a fim de informá-los sobre como e porque eles recebem postagens patrocinadas em suas páginas pessoais. Na página *Sobre os anúncios do Facebook*⁶, a explicação é a de que o sistema “prioriza quais anúncios mostrar para você com base no que os anunciantes nos informaram sobre o público desejado e, em seguida, os associa a pessoas que possam estar interessadas nesse anúncio”. Portanto, o que a rede social faz é cruzar dados de interesse do anunciante, com o perfil do público usuário da rede.

Essa ferramenta, utilizada pela rede social, para medir o que é relevante para cada usuário, é o algoritmo. De maneira técnica, algoritmos são definidos, de acordo com o Dicionário de Língua Portuguesa Porto Editora⁷, como um “conjunto de operações, sequenciais, lógicas e não ambíguas, que, aplicadas a um conjunto de dados, permitem encontrar a solução para um problema”. Em nosso contexto de estudo, o algoritmo do *Facebook* realiza operações com os dados/perfis dos usuários, a fim de chegar a um rastreamento (ou mapeamento) do conteúdo acessado pela pessoa, em seu próprio *feed* de notícias, ou em outros sítios, outras redes sociais ou sites de busca. Assim, a postagem da publicidade, na página de cada usuário, só é realizada com a atuação do algoritmo, que, como explica Araújo (2017), “é performado como processo técnico específico e individual, que possibilita classificar os conteúdos no *feed* de Notícias” (ARAÚJO, 2017, p. 246).

Araújo (2017) ainda salienta que, para que um conteúdo seja visualizado por alguém, é necessário que o algoritmo o considere relevante. No caso da publicidade, a relevância de um produto ou serviço, para um ou outro grupo de pessoas, é definida pela afinidade existente entre

³ Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/1767727736592827>. Acesso em: 26 nov 2018.

⁴ Trecho do Guia do Iniciante. Disponível em: <https://www.Facebook.com/business/help/1767727736592827>. Acesso em: 26 nov 2018.

⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/1767727736592827>. Acesso em: 26 nov 2018.

⁶ Disponível em: https://www.facebook.com/ads/about/?entry_product=ad_preferences. Acesso em 11 de dezembro de 2018.

⁷ Disponível em: <https://www.microsoft.com/pt-br/p/dicionario-da-lingua-portuguesa-porto-editora/9wzdnrcrfj0rj>. Acesso em: 14 jan 2019.

quem publica e quem consome o conteúdo na rede; para identificar se há ou não afinidade, é que os dados dos perfis são utilizados. Portanto “definir o que é mais ou menos relevante passa a ser uma ação atribuída ao algoritmo” (ARAUJO, 2017, p. 245).

Todas essas informações são partes integrantes da prática social manifestada pelo gênero textual, e, de acordo com Dolz (2009), tomar como modelo as práticas sociais de referência de uso da linguagem é colocar os gêneros como eixo organizador do processo didático e pedagógico que a escola deve fazer.

Em análise às interações realizadas em sala de aula e sobre as respostas dos alunos aos exercícios, constatamos que a maioria dos estudantes (18 dos 20 participantes na implementação da proposta) entendeu o processo realizado pelo algoritmo e como essa ferramenta tecnológica é um importante instrumento de persuasão. Exemplos de respostas a um dos exercícios: “Ele direciona as publicidades de acordo com as características das pessoas”; “De acordo com o que pesquisamos, curtimos e dados do perfil, os anúncios vão aparecendo”.

Destacamos também as respostas dadas a outra atividade da Oficina 4:

Quadro 4: A persuasão: o que é, como se faz

Leia o verbete e busque estabelecer ligações com o significado do verbete com o que a publicidade patrocinada do *Facebook* faz na sociedade.

Persuadir: 1. Levar (alguém ou a si próprio) a crer ou aceitar; convencer(-se). 2. Levar (alguém ou a si próprio) a tomar decisão sobre (algo). (Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/%20persuadir>).

Agora que entendemos que as publicidades patrocinadas do *Facebook* chegam aos consumidores, de forma mais específica ao público consumidor do que os anúncios publicados em revistas e jornais, porque o *Facebook* direciona as publicidades a partir dos dados pessoais dos usuários dessa rede social, responda:

a) A publicidade patrocinada do *Facebook* pode ser considerada mais persuasivo do que os anúncios de revistas e jornais? Justifique sua resposta.

Fonte: as pesquisadoras.

Todos os 20 alunos responderam “sim” para a questão a) e as justificativas foram: 12 respostas basearam-se no fato de que as pessoas acessam mais o *Facebook* hoje do que leem revistas e jornais, exemplo: “Sim, porque as pessoas usam mais o *Facebook*, tem mais informação”; 8 alunos responderam de maneira ainda mais precisa, exemplo: “Sim, porque se você pesquisar alguma coisa tipo tênis e outras coisas, vai aparecer aquilo que você pesquisou” e “Sim, porque no *Facebook* eles têm as informações do que você pode ter pesquisado, já o jornal e revista não, e no face as pessoas olham mais, jornal tem que ser mais padrão”.

A organização dos exercícios tomou como base a premissa de Dolz (2009) de que para o trabalho por meio da metodologia da SDG é preciso, sobretudo, cuidado apurado na elaboração de atividades sistematizadas e sequenciadas, que promovam tomada de consciência dos alunos, sobre como funciona o gênero na sociedade, sua importância, sua função, em todas as múltiplas dimensões do gênero, para que os alunos efetivamente o dominem de forma crítica e autônoma. Portanto, é a Oficina 4 a 5 – Características discursivas – que os elementos: (i) o emissor: logotipo e apresentação do nome do anunciante; ii) Slogan; e (iii) *Link* para acesso

ao sítio do anunciante, foram novamente abordados, porém com destaque para o fato de eles serem integrantes do plano geral do gênero (BRONCKART, 2009).

Para Dolz (2009), é preciso decompor as características de um gênero para trabalhá-las em módulos/oficinas, quantas vezes forem necessárias, conforme a série, o objetivo docente, qual é o gênero em abordagem, entre outros fatores. No mesmo sentido, Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004) asseveram que eleger a metodologia de SDG, para o ensino de línguas, é conceber a proposta de acordo com uma “perspectiva construtivista, interacionista e social que supõe a realização de atividades intencionais, estruturadas e intensivas” (DOLZ; NOVERRAZ; SCHNEUWLY, 2004, p. 110).

Quadro 5: Atividades da Oficina

Dois elementos importantes que formam a estrutura do texto publicitário são: a logomarca ou logotipo e o slogan:

A logomarca corresponde ao que identifica uma empresa, podendo ser uma palavra, um conjunto de palavras. Por exemplo: a logomarca da *Coca-Cola*;

O logotipo tem a mesma função, identificar uma empresa, no caso, por meio de um símbolo ou figura, ou a união de palavras e símbolos/figuras, como no caso do pássaro da rede social *Twitter*.

Um slogan é a frase de efeito de um anúncio, como se fosse um “grito de guerra” que chama a atenção do leitor, valoriza o produto anunciado e mostra a imagem que se quer passar dele (Gonzales, 2003), por exemplo os slogans de dois diferentes anúncios: “Viva o lado *Coca-Cola* da vida” e “Sonhe com o mundo, a gente leva você”, da empresa CVC.

Além desses elementos, outros formam a estrutura do gênero, sobre eles responda:

- a) O ícone e o nome da empresa/anunciante são *links* de acesso, isto é, ao clicar no ícone do anunciante e/ou no nome, o usuário é levado à página da empresa/anunciante. O que pretende a empresa/anunciante com essa estrutura do texto?
- b) Qual outro recurso virtual pode ajudar o usuário na compra imediata do produto anunciado?
- c) Por que podemos afirmar que os links são estratégias de persuasão?

Fonte: as pesquisadoras.

Destacamos, da ordenação das atividades, que, primeiramente, elas solicitam ao aluno que identifique, na estrutura do gênero em estudo, os componentes tomados como conteúdos específicos para que só depois a articulação de como eles se tornam recursos persuasivos seja trabalhada. A elaboração dos exercícios segue a concepção de Bronckart (2009, p. 13) de que “qualquer que seja o tamanho das unidades linguísticas (do fonema ao texto), elas devem ser tomadas, em última instância, como condutas humanas (ou como propriedades das condutas humanas”, compreendendo condutas humanas, nos preceitos do ISD, como formas de ação. Exatamente como são abordados esses componentes na proposta de intervenção, como instrumento de ações de linguagem.

Válido ainda explicar que diante da publicidade patrocinada do *Facebook* ser um gênero multissemiótico, o que conhecemos na elaboração da modelização, apoiemo-nos na construção da proposta interventiva também nos estudos sobre multiletramentos e novos letramentos (ROJO, 2017). De acordo com Rojo (2017, p. 191), os gêneros inseridos nas mídias digitais fazem emergir novos procedimentos no processamento da leitura, como “clicar, cortar, colar, arrastar”, mas essas meras técnicas não configuram novos letramentos, esses “incluem novas

tecnologias sim, mas principalmente colocam em cena novas condutas (novo *ethos*) e uma nova mentalidade” (ROJO, 2017, p. 191). No mesmo sentido estão as orientações da BNCC, que prescrevem para os 8º e 9º anos do Ensino Fundamental, no trabalho com gêneros do campo jornalístico-midiático, o desenvolvimento de habilidades para: “Analisar diferentes práticas (curtir, compartilhar, comentar, curar etc.)” (BRASIL, 2018, p. 177). Bem como: “Analisar o uso de recursos persuasivos em textos argumentativos diversos (como a elaboração do título, escolhas lexicais, construções metafóricas, a explicitação ou a ocultação de fontes de informação) e seus efeitos de sentido” (BRASIL, 2018, p. 177). No caso, as atividades levaram os alunos a apreenderem, por meio da observação, análise e uso, que a prática de acessar os *links* que formam a estrutura do gênero: a logomarca, o ícone, o nome da empresa - implica realizar ações que devem ser sempre conscientes.

A título de exemplificação dos resultados alcançados na implementação da Oficina 5, as respostas dos alunos para a pergunta: “c) Por que podemos afirmar que esses elementos (apresentação de *links*) são estratégias de persuasão?” - 7 alunos explicaram que o *link* fornece mais informações sobre os produtos ou sobre a marca; 5 afirmaram que o desejo de comprar é provocado; e 8 destacaram que esse meio torna a compra mais fácil, assim que o leitor acessa a página, exemplos de respostas: “Porque você vai direto para comprar na loja *online*, que é uma estratégia, porque é tão rápido a compra, que até não dá tempo para pensar se vale mesmo a pena” e “São persuasão porque vamos no site ver o produto, ver mais informações e comprar”.

Salientamos que a intimidade do público adolescente com a rede social auxiliou-os na compreensão, consciente, de que o *link é uma ferramenta* de direcionamento do usuário do *Facebook* à página da empresa, onde estão outras informações sobre produtos ou mesmo a prontidão da compra *online*.

As Oficinas 6 e 7 trabalharam ainda outros elementos discursivos, linguístico-discursivos e multissemióticos que formam o gênero, e, na Oficina 8, um diagnóstico final foi realizado, no qual constatamos que a maioria dos alunos compreendeu o quão persuasiva a publicidade patrocinada do *Facebook* configura-se, por meio do reconhecimento da maioria dos 13 elementos centralizados como os recursos mais importantes a serem apreendidos pelos discentes.

Considerações finais

As análises demonstraram que as atividades, apresentadas neste trabalho, são uma amostra das que compõem as 8 Oficinas que formam a SDG, foram elaboradas e implementadas em sala de aula em conciliação aos preceitos do ISD, constituindo-se como ferramentas da ação docente, que auxiliam no desenvolvimento de capacidades de linguagem dos alunos para a leitura do gênero textual publicidade patrocinada do *Facebook*. Os alunos apreenderam os recursos que promovem a persuasão, principalmente, aqueles que podem fazer com que os anúncios veiculados pelo gênero em abordagem levem os consumidores a atitudes de consumismo.

Esperamos que este trabalho, junto a muitas outras pesquisas que tomam os gêneros textuais emergentes das mídias digitais, possa auxiliar os professores, principalmente os da Educação Básica, a conhecer encaminhamentos realizados em sala de aula para o ensino e aprendizagem da língua portuguesa, que tomam como eixo organizador gêneros que materializam as práticas

sociais atualmente presentes na nossa vida e na vida de nossos alunos. No caso da metodologia da SDG, ressaltamos o fato de a premissa ser a de um trabalho que parte de problemas sociais, dos quais o aluno pode participar, no processo da leitura e/ou da produção de texto, por mediação dos gêneros textuais, e, sobretudo, de ser um trabalho sistematizado que contemple todas as dimensões que constituem um gênero.

Referências

ALTENFELDER, Anna Helena *et al.* **Ensinar e Aprender no mundo digital**: Fundamentos para a prática pedagógica na cultura digital. Cenpec, São Paulo, 2011.

ARAÚJO, Raquel Amarante de. **Comunicação de marketing em websites de redes sociais**. 2013. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade de Aveiro, Aveiro, 2013.

BARROS, Eliana Merlin Deganutti de. Transposição didática externa: a modelização do gênero na pesquisa colaborativa. **Raído**, Dourados, v. 6, n. 11. 2012, p. 11-35.

BORBA, Francisco S. (Org.) **Dicionário UNESP do português contemporâneo**. São Paulo: UNESP, 2004.

BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular**. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/a-base>. Acesso em: 22 jul 2018.

BRONCKART, Jean-Paul. **Atividade de linguagem, textos e discursos**: por um interacionismo sociodiscursivo. Trad. De Anna Rachel Machado, Péricles Cunha. São Paulo: EDUC, 2009.

CRISTOVÃO, Vera Lúcia Lopes; STUTZ, L. Sequências Didáticas: semelhanças e especificidades no contexto francófono como L1 e no contexto brasileiro como LE. In: SZUNDY, Paula Tatianne Carréra Szundy *et al* (Org.). **Linguística Aplicada e Sociedade**: ensino e aprendizagem de línguas no contexto brasileiro. Campinas: Pontes Editores, 2011, p. 17-40.

DOLZ, Joaquim. Claves para enseñar a escribir. **Leer.es**, Gobierno de España, Ministerio de Educación. 2009 Disponível em: http://leer.es/documents/235507/242734/art_prof_ep_eso_clavesparaen_senaraescribir_joaquimdolz.pdf/36f29ff9-193b-4d9b-b0b3-c8cf7c7bbc93. Acesso em: 2 jun. 2019.

DOLZ, Joaquim; GAGNON, Roxane; DECÂNDIO, Fabrício. **Produção escrita e dificuldades de aprendizagem**. Campinas: Mercado das Letras, 2010.

DOLZ, Joaquim; NOVERRAZ, Michèle; SCHNEUWLY, Bernard. Sequências didáticas para o oral e a escrita: Apresentação de um procedimento. In: ROJO, Roxane; SALES, Gláís (org.). **Gêneros orais e escritos na escola**. Campinas: Mercado de Letras, 2004.

GOLLNER, André Petris. Páginas de fãs, anúncios direcionados e outras soluções do Facebook a serviço da comunicação organizacional digital. *In*: GOULART, Elias E. (Org.). **Mídias sociais: uma contribuição de análise**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014, p. 55-84.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

LENHARO, Rayane Isadora. **Participação social por meio da música e da aprendizagem de língua inglesa em um contexto de vulnerabilidade social**. 2016. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2016.