



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Formação de Professores

Bianca Gomes da Rocha

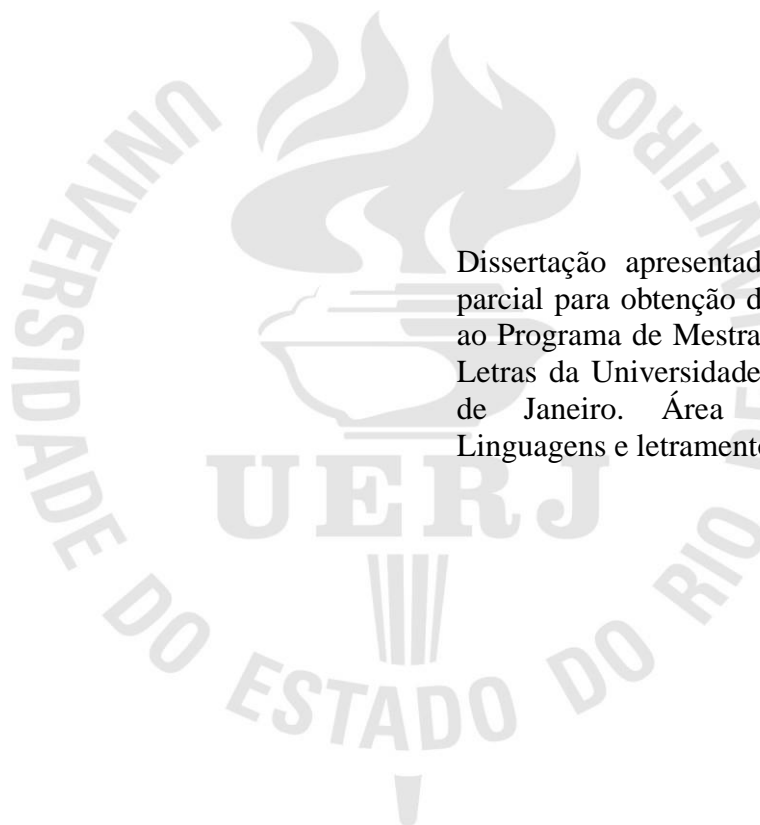
**Sequências didáticas no ensino do gênero publicitário para alunos do 8º e 9º
anos do ensino fundamental: argumentação e construção de sentidos**

São Gonçalo

2021

Bianca Gomes da Rocha

Sequências didáticas no ensino do gênero publicitário para alunos do 8º e 9º anos do ensino fundamental: argumentação e construção de sentidos



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Mestrado Profissional em Letras da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Linguagens e letramentos.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Victoria Wilson da Costa Coelho

São Gonçalo

2021

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CEH/D

R672	<p>Rocha, Bianca Gomes da. Sequências didáticas no ensino do gênero publicitário para alunos do 8º e 9º anos do ensino fundamental : argumentação e construção de sentidos / Bianca Gomes da Rocha. – 2021. 129f.</p> <p>Orientadora: Profª. Dra. Victoria Wilson da Costa Coelho. Dissertação (Mestrado Profissional em Letras) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Faculdade de Formação de Professores.</p> <p>1. Linguística aplicada – Teses. 2. Linguagem e línguas - Estudo e ensino – Teses. I. Coelho, Victoria Wilson da Costa. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Formação de Professores. III. Título.</p>
CRB7 – 6150	CDU 801

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Bianca Gomes da Rocha

Sequências didáticas no ensino do gênero publicitário para alunos do 8º e 9º ano do ensino fundamental: argumentação e construção de sentidos

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Mestrado Profissional em Letras da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Linguagens e letramentos.

Aprovada em 27 de julho de 2021.

Banca Examinadora:

Prof^ª. Dra. Victoria Wilson da Costa Coelho (Orientadora)
Faculdade de Formação de Professores – UERJ

Prof^ª. Dra. Glayci Kelli Reis da Silva Xavier
Universidade Federal Fluminense

Prof^ª. Dra. Maria Betânia Almeida Pereira
Faculdade de Formação de Professores – UERJ

São Gonçalo

2021

DEDICATÓRIA

Dedico esta pesquisa aos meus irmãos, a quem oferto minha eterna gratidão pelo esforço e renúncia para que eu pudesse ser a pessoa que me tornei e com os quais aprendi a esperar.

Aos meus sobrinhos Kaylla, Róger e Raiany, corações fora do peito que fazem pulsar em mim a necessidade e motivação para seguir adiante.

Ao professor Ubiratan Vidal Ramos (*in memoriam*), por desde sempre acreditar em mim e vislumbrar horizontes que eu mesma não consegui visualizar, por todo incentivo e certeza de que eu seria “de letras e das letras” e desde os tempos difíceis incentivar meu esperar.

À Mônica de Andrade Ribeiro (*in memoriam*), por tudo e por tanto... Minha eterna diretora e com quem compartilhei parte dessa pesquisa e recebi apoio e incentivo para torná-la realidade.

Aos amigos Jorge (*in memoriam*) e Célia Cunha, por acreditarem e confiarem a mim, por um longo período, o ensino particular de sua filha.

Ao meu amigo mais chegado que irmão, Juarez Farias da Rocha (*in memoriam*), pela relação linda que tínhamos, por toda admiração mútua, afeto e momentos eternizados em minha memória.

À minha “primeira” aluna Mariana Cunha, por tanto aprendizado, afeto e amadurecimento. Pude ter a certeza, a partir dessa experiência, de que eu era capaz de ensinar e, mesmo sem terminar o ensino normal, já me percebia professora.

A todos que em algum dia foram meus alunos, em especial aos alunos Carlos Eduardo Siqueira, Nicolás José, Bruna Torres, Núbia Peres, Lucas Vieira, Jéssica Fagundes, Christiane Cardoso, Jônatas Valcácio, Ana Cristina Faltz, Tatiana e Larissa Provenzano, Arthur Augusto, Yasmim Santos, Nathália Gonçalves e demais alunos da eterna turma 902 da Escola Acerbal Pinto Malheiros.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me sustentado durante esse processo e por me permitir realizar esse sonho.

Aos meus irmãos, pelo incentivo, escuta, acalento, orações e por toda compreensão ao longo de todo o mestrado.

Ao meu esposo, pela cumplicidade, companheirismo, por compreender meus silêncios, isolamento e renúncias.

À minha orientadora, Prof^a. Dr^a. Victoria Wilson da Costa Coelho, por acreditar em mim, pelo incentivo e direcionamento a ser tomado nos momentos de maior dificuldade, por ser uma interlocutora dedicada, sempre atenta às minhas inquietudes.

Às professoras Dr^a. Glayci Kelli Reis da Silva Xavier e Maria Betânia Almeida Pereira, pela leitura atenta e sugestões que contribuíram para o amadurecimento da pesquisa.

Aos pastores Marcos Payá e Conceição Payá, Hilton Rocha e Leonardo Brito, por toda intercessão e amizade. Vocês são presentes de Deus em minha vida.

À minha turma PROFLETRAS UERJ 2019 porque cumprimos o prometido no primeiro dia de aula e caminhamos juntos até aqui: “ninguem solta a mão de ninguém”.

Às minhas amigas Eliane Pereira, Karla Goulart, Mabel Guimarães e Michele Costa, por toda afetividade, pela longa jornada que temos trilhado juntas e pelo companheirismo em meio à pandemia.

É preciso ter esperança
Mas tem de ser esperança do verbo esperar.
Porque tem gente que tem esperança do verbo esperar.
Esperança do verbo esperar não é esperança, é espera.
Esperança é se levantar, esperança é ir atrás.
Esperança é construir.
Esperança é não desistir!
Esperança é levar adiante...
Esperança é juntar-se com outros
Para fazer de outro jeito.

Paulo Freire, 1992

RESUMO

ROCHA, B. G. *Sequências didáticas no ensino do gênero publicitário para alunos do 8º e 9º ano do ensino fundamental: argumentação e construção de sentidos*. 2021. 129f. Dissertação (Mestrado Profissional em Letras) – Faculdade de Formação de Professores, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, São Gonçalo, 2021.

Nessa pesquisa, foram elaboradas sequências didáticas com o gênero discursivo propaganda, inspiradas no modelo do círculo de Genebra para alunos do 8º e 9º anos do ensino fundamental, a partir dos pressupostos da Língua Aplicada. A perspectiva teórica adotada fundamenta-se na teoria dos gêneros segundo Mikhail Bakhtin e em teóricos mais contemporâneos como Marcuschi. Para tanto, a argumentação e a construção de sentidos são utilizadas como elementos norteadores para a análise de propagandas de consumo a partir de uma proposta discursiva, pois buscamos trabalhar para além dos elementos estruturais do texto. O objetivo geral do trabalho consiste em analisar o gênero propaganda de consumo direcionada para adolescentes e jovens, a partir de recursos linguísticos e discursivos empregados com teor argumentativo-persuasivo, a fim de investigar as implicações e os efeitos de sentido nos consumidores em potencial. O trabalho é dividido em dois cadernos: o primeiro contempla a parte teórica da pesquisa e o segundo, as sequências didáticas, com as orientações teóricas ao professor e as atividades a serem desenvolvidas pelos alunos. Adotamos uma proposta de ensino que busca o exercício reflexivo da língua a partir do gênero discursivo propaganda, por meio de sequências didáticas. A análise das propagandas segue o modelo qualitativo-interpretativista e contribui para a construção e aprofundamento do professor pesquisador, uma vez que essa pesquisa tem sua origem na minha inquietude como professora de língua materna e nos desafios encontrados em sala de aula.

Palavras-chave: Argumentação. Sequência didática. Propaganda.

ABSTRACT

ROCHA, B. G. *Didactic sequences in teaching the advertising genre for eighth and ninth grade students: argumentation and construction of meanings*. 2021. 129f. Dissertação (Mestrado Profissional em Letras) – Faculdade de Formação de Professores, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, São Gonçalo, 2021.

In this research, didactic sequences were elaborated with the propaganda discursive genre, inspired by the model of the Geneva circle for students from the 8th and 9th grades of elementary school, based on the assumptions of Applied Linguistics. The theoretical perspective adopted is based on the theory of genres according to Mikhail Bakhtin and on more contemporary theorists such as Marcuschi, with argumentation and the construction of meanings as guiding elements for the analysis of consumer advertisements from a discursive proposal. work beyond the structural elements of the text. The general objective of this work is to analyze the genre of consumer advertising aimed at adolescents and young people, from linguistic and discursive resources used with argumentative-persuasive content, in order to investigate the implications and effects of meaning on potential consumers. The work is divided into two notebooks, the first contemplates the theoretical part of the research and the second the didactic sequences, with theoretical orientations for the teacher and the activities to be developed by the students. We adopted a teaching proposal that seeks the reflexive exercise of language from the discursive genre of propaganda, through didactic sequences. The analysis of advertisements follows the qualitative-interpretative model and contributes to the construction and deepening of the researcher teacher, since this research has its origins in my anxiety as a mother tongue teacher and in the challenges encountered in the classroom.

Keywords: Argumentation. Following teaching. Advertising.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

LAD	Linguística Aplicada
LM	Língua Materna
PI	Pesquisa Interpretativista
SD	Sequência Didática

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	10
1	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
1.1	Os gêneros do discurso: atividades de linguagem como prática social.....	13
1.2	Os gêneros na escola e o trabalho com os gêneros do discurso: os gêneros na concepção de Marcuschi e as sequências didáticas de Dolz e Schneuwly.....	16
1.3	A propaganda na sala de aula: argumentação e linguagem.....	21
2	ORIENTAÇÃO METODOLÓGICA.....	25
2.1	Natureza da pesquisa: pesquisa qualitativa – interpretativista.....	25
2.2	Contexto da pesquisa.....	26
2.3	Material da pesquisa: descrição e caracterização.....	27
2.4	Encaminhamento da pesquisa: a sequência didática.....	27
2.5	Propostas preliminares de sequência didática para o trabalho com propagandas.....	28
3	CADERNO DE ATIVIDADES: DESCRIÇÃO E AÇÕES.....	31
3.1	Descrição.....	31
3.2	Ações.....	33
	CONSIDERAÇÕES FINAIS: DA REFLEXÃO À AÇÃO E DA AÇÃO À REFLEXÃO.....	40
	REFERÊNCIAS.....	43
	APÊNDICE – Caderno de Atividades.....	46

INTRODUÇÃO

Este trabalho está inserido no âmbito da Linguística Aplicada (LA) e tem como foco o estudo do gênero discursivo propaganda, considerando o teor argumentativo dos recursos linguísticos e discursivos presentes no gênero com vistas ao ensino de língua portuguesa nos 8º e 9º anos do Ensino Fundamental.

Por gênero discursivo adota-se a perspectiva bakhtiniana de concepção de linguagem, que compreende a língua e o discurso como prática social, fruto das forças e camadas da vida em sociedade, sua dinâmica e suas relações políticas e econômicas, que afetam os discursos e as interações. De acordo com Bakhtin (2016b, p.11), “todos os diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem. O caráter e as formas desse uso são tão multiformes quanto os campos da atividade humana”.

Devido à natureza didática desta pesquisa, o trabalho com os gêneros discursivos associa-se às contribuições teóricas de Marcuschi (2008) sobre os gêneros e as tipologias textuais, à proposta desenvolvida por Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004) a partir das sequências didáticas e de Goulart (2007) e Fiorin (2018) acerca da argumentação.

A escolha da propaganda como gênero a ser trabalhado nas sequências didáticas deve-se à sua riqueza no que tange ao emprego de recursos linguístico-discursivos com ênfase no teor argumentativo, o que estimula a elaboração de atividades orientadas para o uso-reflexão-uso da língua, conforme preconizam os PCNS (1997). O modo como as propagandas são elaboradas e endereçadas ao público-alvo consumidor torna-se o ponto de partida para a compreensão do gênero, conforme sinaliza Bakhtin: estrutura composicional, conteúdo temático e estilo.

A análise destes três elementos nas propagandas pode contribuir para um ensino de língua que valorize não só as normas gramaticais em uso, mas também as convenções do gênero, sua “entonação” ideológica, assim como os aspectos discursivos e dialógicos que o estruturam e que alimentam uma cadeia discursiva e social na linha do produto a ser veiculado até a ponta final: o consumidor.

A partir dessas considerações, algumas questões tornam-se objeto de estudo:

- De que forma os recursos verbo-visuais/imagéticos utilizados na propaganda são explorados e despertam o interesse do leitor/consumidor pelo produto?
- De que forma se dá a construção do discurso publicitário para promover a aceitação e empatia no consumidor em potencial?

- Como o gênero discursivo propaganda constrói cenário da enunciação e trabalha com a argumentação com o intuito de persuadir o leitor-consumidor?
- Como o professor pode contribuir para o letramento crítico do aluno a partir da leitura das propagandas na sala de aula?

Como responsável pela formação humana e social dos alunos, a escola tem um papel preponderante neste processo, o que possibilita que o trabalho com as propagandas não se configure como um mero artifício pedagógico, mas como uma atividade de leitura e reflexão sobre a língua – como discurso – e sobre a realidade. Assim, entendemos que a perspectiva discursiva constitui-se um eixo central de reflexão nesta pesquisa como princípio norteador no planejamento das atividades elaboradas por meio das sequências didáticas.

Para atingir a meta deste trabalho, traçamos o seguinte objetivo geral: analisar o gênero propaganda de consumo direcionada para adolescentes e jovens, a partir de recursos linguísticos e discursivos empregados com teor argumentativo-persuasivo, a fim de investigar as implicações e os efeitos de sentido nos consumidores em potencial. Os objetivos específicos foram delineados, tendo em vista a relação entre a parte teórica e o trabalho com as sequências didáticas, a saber:

- refletir sobre o ensino do gênero discursivo, considerando os problemas da mediação didática implicados no processo de planejamento de sequências didáticas;
- elaborar sequências didáticas a partir das propagandas, procurando destacar os aspectos dialógicos e argumentativos que as configuram;
- analisar as propagandas selecionadas para compreender as relações dialógicas e argumentativas que as constituem;
- contribuir para o desenvolvimento da competência discursivo-pragmática dos alunos, para que compreendam os efeitos de sentido produzidos por meio da linguagem dos textos publicitários.

A análise das propagandas seguirá uma abordagem de cunho qualitativo-interpretativista na observação dos recursos linguístico-discursivos e fraseológicos, bem como na observação do “tom” argumentativo para, em seguida, interpretá-los de acordo com a linha teórica assumida.

Enfim, acreditamos que os gêneros discursivos, na perspectiva adotada, estimulam um trabalho que considera não só os aspectos estruturais de um texto, mas todos os aspectos que o envolvem, como as condições de produção, o contexto histórico e social. Ademais, o presente

estudo integra-se às propostas das sequências didáticas como procedimento de ensino, a fim de auxiliar o aluno a dominar uma prática de linguagem, adaptá-la e experienciá-la em diferentes situações comunicativas.

O trabalho será desenvolvido em três partes e dois cadernos. O primeiro caderno será dedicado à orientação teórico-metodológica da pesquisa; o segundo caderno, por sua vez, divide-se em duas partes: (i) a apresentação teórica das propostas de trabalho, com o desenvolvimento das capacidades discursivas do gênero propaganda e seus desdobramentos em outros gêneros como forma de ampliar a leitura de mundo do aluno, sua consciência crítica e seu papel no mundo biossocial como sujeito “responsável”; (ii) a proposta das atividades didáticas propriamente ditas, com base nas sequências didáticas.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Os gêneros do discurso: atividades de linguagem como prática social

Este capítulo busca introduzir a perspectiva teórica sobre a qual se fundamenta o presente trabalho, que aborda o processo de ensino e aprendizagem de língua materna com enfoque no gênero discursivo propaganda. Busca-se trabalhar o gênero em questão por meio de sequências didáticas, ancorando-se nos pressupostos discursivos da língua, pois consideramos que a linguagem social ocupa lugar de destaque na vida humana.

A pesquisa situa-se no âmbito da Linguística Aplicada que, desde 1948, com o lançamento da revista *Language Learning: a Journal of Applied Linguistics*, passou a ser considerada como campo de estudos na área das Ciências da Linguagem. A LA, no Brasil, tem início em 1960 e tem contribuído efetivamente para unir a vida social ao ensino de línguas, à formação e ao aperfeiçoamento dos professores, adquirindo um caráter transdisciplinar.

Embora no seu surgimento a LA tenha se voltado para o ensino de língua estrangeira, seu campo de ação foi ampliado, configurando-se como uma área que produz novas formas de pesquisa, que pressupõem um novo olhar sobre a realidade e a língua em uso e outras questões e aspectos, influenciando e conduzindo professores de língua materna a reflexões sobre como a língua/linguagem atua(m) sobre sua prática em sala de aula e fora do contexto educacional.

A LA, de acordo com Moita Lopes (1994), é uma ciência social de estudos de linguagem de caráter interdisciplinar que focaliza questões de uso de linguagem em contextos variados, com diferentes propósitos comunicativos e interacionais, contribuindo para a compreensão do fenômeno linguístico como prática social situada. Em texto mais recente, o autor explica como:

A situacionalidade e a particularidade do conhecimento e as condições situadas de natureza ética, política e aquelas relativas a poder na sua produção são o que importa e não a procura por grandes generalizações (Moita Lopes, 2012). A LA no Brasil é quase de totalmente de natureza qualitativa, com preocupações com o idiossincrático, o particular e o situado (MOITA LOPES, 2013, p. 17).

Considerando discussões mais atualizadas na LA no campo da educação linguística, pretendemos contribuir com uma proposta de ensino que: (i) não opere com base em disciplinas fragmentadas; ao contrário, a ideia é mobilizar campos interdisciplinares na elaboração do material de ensino; (ii) trate a língua do ponto de vista descritivo (e não prescritivo),

estimulando uma reflexão crítica do aluno para a língua(gem) e tudo que ela mobiliza como discurso e prática social; (iii) desestabilize modelos de compreensão e trabalho com a língua(gem) e com os gêneros, com atenção às implicações sociais dos discursos; (iv) reforce o saber escolar como conhecimento legítimo, fruto do trabalho docente em interação com o aluno.

Alinhadas aos pressupostos da LA, as contribuições da perspectiva discursiva de Bakhtin e do Círculo ampliam a compreensão da linguagem, em suas relações dialógicas, do ponto de vista social e ideológico para o desenvolvimento do trabalho com os gêneros do discurso. A língua, como fenômeno de natureza social, ou melhor, uma atividade enraizada na história, na cultura e nas ideologias, é considerada como um processo contínuo de interação mediado pelo diálogo, estando vinculada ao uso que os locutores e interlocutores fazem em situações concretas de comunicação ou no diálogo com outras vozes (implícitas) em várias temporalidades.

De acordo com Brait e Melo (2018, p.63), “o enunciado pode ser concebido como unidade de significação, necessariamente contextualizado” e será concebido, neste trabalho, como uma unidade real de comunicação discursiva. Para Volóchinov (2017), “a comunicação discursiva nunca poderá ser compreendida nem explicada fora dessa ligação com a situação concreta, porque [...] o enunciado em sua totalidade se realiza apenas no fluxo da comunicação discursiva” (2017, p. 220-1).

Por esta razão, a escolha da propaganda como gênero discursivo para o planejamento de sequências didáticas buscará destacar o papel social, o projeto discursivo e as ações da linguagem com e sobre as pessoas (alunos) quando alçados na condição de consumidores em potencial (*como se* fossem, na sala de aula), refletindo sobre as repercussões e os impactos sociais das propagandas em nosso cotidiano. Como nos afirma Coelho (2017, p. 81): “As aulas de língua portuguesa, como práticas de linguagem, devem se ocupar das experiências de diversos campos ou esferas e explorar o universo discursivo da linguagem”, porque no entendimento da teoria bakhtiniana:

A língua materna – sua composição vocabular e sua estrutura gramatical – não chega ao nosso conhecimento a partir de dicionários e gramáticas mas de enunciações concretas que nós mesmos ouvimos e nós mesmos reproduzimos na comunicação discursiva viva com as pessoas que nos rodeiam. *Nós assimilamos as formas da língua somente nas formas das enunciações e justamente com essas formas* (BAKHTIN, 2003, p. 283, grifo nosso).

Considerar a linguagem como enunciação concreta é o mesmo que concebê-la como práticas sociais. É nesse sentido que visamos refletir sobre a nossa própria prática docente, com indagações sobre o ensino de língua materna em busca de outras compreensões sobre o que e como se ensina, como e o que se deve aprender, pois, nesta tarefa a compreensão não se reduzirá à decodificação. Primeiro, porque:

[...] não trabalharemos a língua do ponto de vista do sistema, pois o que importa para o falante é aquele aspecto da forma linguística graças ao qual ela pode aparecer em um contexto concreto, graças ao qual ela se torna um sinal adequado nas condições de uma situação concreta (VOLÓCHINOV, 2017, p. 177).

Segundo, porque relacionada à situação concreta, a compreensão e a construção de sentidos não estão ancoradas em decodificações de sinais, mas na interpretação dos signos em sua dimensão ideológica. O signo

[...] não é somente uma parte da realidade, mas também reflete e refrata uma outra realidade, sendo por isso mesmo capaz de distorcê-la, ser-lhe fiel, percebê-la de um ponto de vista específico e assim por diante. [...] O campo ideológico coincide com o campo dos signos. Eles podem ser igualados. Onde há signo há ideologia. Tudo o que é ideológico possui significação sgnica (op.cit. p. 93).

De acordo com a teoria enunciativa, a linguagem possui uma relação intrínseca com os campos da atividade humana. Os enunciados, oriundos de cada esfera social das atividades humanas, expressam pelo conteúdo, estilo, aspectos lexicais e composicionais, a sua finalidade/intencionalidade e condições específicas de produção, além de pôr em jogo as relações intersubjetivas. De acordo com Bakhtin (2016b, p.12), “os gêneros são tipos relativamente estáveis de enunciados que se constituem historicamente por meio das interações verbais vinculadas à situação social” e é através dos gêneros do discurso que nos expressamos.

Por outro lado, apesar de possuírem certa estabilidade, os gêneros acabam se alterando, adaptando-se às novas exigências comunicativas, uma vez que as interações são múltiplas, complexas e dinâmicas, produzindo novas formas de comunicação discursiva. Por isso, pode-se dizer que a variedade dos gêneros do discurso é infinita, visto que as atividades humanas são inúmeras e cada campo possui um vasto repertório de gêneros do discurso que evoluem e se modificam a partir de seu desenvolvimento, das histórias e culturas. Como afirma Bakhtin:

A riqueza e diversidade dos gêneros discursivos é imensa, porque as possibilidades da atividade humana são inesgotáveis e porque em cada esfera da práxis existe todo um repertório de gêneros discursivos que se distancia e cresce à medida que se desenvolve e se complexifica a própria esfera (BAKHTIN, 2003, p. 262).

É a *polifonia urbana*, expressão cunhada por Machado (2008, p. 165), que se mostra “como expansão dos gêneros discursivos nos formatos especialmente criados pelos códigos culturais das linguagens da comunicação mediada.” A riqueza e a diversidade dos gêneros também se revela na dinâmica da natureza dos enunciados tendo em vista a importante distinção, apontada por Bakhtin (2016b, p. 15), entre gêneros primários e secundários. Os gêneros primários se formam nas condições da comunicação discursiva imediata e os

secundários surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado (predominantemente o escrito), porém um influencia o outro na complexidade das interações humanas, o que implicará também uma atenção do professor quando explorar os gêneros em sala de aula.

1.2 Os gêneros na escola e o trabalho com os gêneros do discurso: os gêneros na concepção de Marcuschi e as sequências didáticas de Dolz e Schneuwly

A contribuição de Marcuschi para o estudo dos gêneros e das tipologias é muito importante para o trabalho do professor de língua, pois, ao definir as expressões, deixa claro as diferenças entre elas. Assim como Bakhtin, o autor segue uma noção de língua como atividade social histórica e cognitiva (2002, p.22). Para Marcuschi (2008):

É imprescindível não se comunicar verbalmente por algum gênero, assim como é impossível não se comunicar verbalmente por algum texto. Isso porque toda manifestação verbal se dá sempre por meio de textos realizados em algum gênero (MARCUSCHI, 2008, p.154).

Retomando as definições, o autor apresenta os seguintes conceitos:

- (i) gênero textual: uma referência “a *textos materializados* que encontramos em nossa vida diária e que apresentam *características sócio-comunicativas* definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica” (op. cit., p. 22-3);
- (ii) tipo textual: uma designação a uma “espécie de construção definida pela *natureza linguística* de sua composição (aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais, relações lógicas)”. Não se trata de textos empíricos, mas construtos teóricos e sequências linguísticas. Abrangem, em geral, as cinco categorias conhecidas como: narração, argumentação, exposição, descrição, injunção (op. cit. p. 22-3).

No que tange ao ensino, tais distinções devem ser consideradas, pois esclarecem a confusão entre as expressões, além de destacar que: um gênero pode manifestar mais de um tipo (dois ou mais), o que significa que um texto é “tipologicamente variado (heterogêneo)” (id. p. 25). Assim, uma propaganda pode apresentar um poema, pode conter uma sequência narrativa, uma descrição ou uma argumentação, ainda que esta seja sempre a preponderante ou as demais atuem como argumento do gênero, como será desenvolvido na segunda parte deste trabalho. Por outro lado, o autor também afirma que os gêneros funcionam como “modelos

comunicativos” e operam prospectivamente (op. cit., p. 29).

Outro conceito relevante que cabe destacar é o de “domínio discursivo”, muito semelhante à ideia de esferas sociais na concepção de Bakhtin, embora saliente os discursos específicos a cada domínio. Para Marcuschi (2002), o conceito de domínio discursivo designa: “uma esfera ou instância de produção discursiva ou de atividade humana”, o que propicia, estimula a ocorrência de discursos específicos, tais como: o discurso jurídico, o discurso jornalístico, o discurso religioso, o discurso publicitário, etc. Não abrange um gênero em particular, mas dá origem a vários deles, já que os gêneros são institucionalmente marcados (MARCUSCHI, 2002, p.23-24).

Em toda a teoria sobre os gêneros textuais e suas tipologias, é clara a ênfase dada à dimensão social dos gêneros. As reflexões sobre o ensino têm demonstrado a pertinência do trabalho de Marcuschi associado aos estudos dos gêneros na perspectiva bakhtiniana. Pelas considerações feitas, esses autores foram selecionados para a fundamentação de língua/linguagem e gênero, com a colaboração do trabalho desenvolvido por Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004) sobre sequências didáticas, como será apresentado a seguir.

A concepção de sequência didática (SD) é muito conhecida no país e, no meio educacional, esta é uma estratégia aplicada com bastante frequência. Entretanto, o referido termo possui duas percepções distintas: uma aceção é utilizada para o trabalho com compreensão leitora, desenvolvido a partir da elaboração de objetivos e procedimentos que consideram o antes, durante e após a leitura. Esse modelo de sequência é utilizado por Solé (1998). Gonçalves & Ferraz (2016) situam historicamente o surgimento do termo sequência didática:

O termo sequência didática surgiu em 1996, nas instruções oficiais para o ensino de línguas na França, quando pesquisadores viram a necessidade de superação da compartimentalização dos conhecimentos no campo do ensino de línguas (GONÇALVES & FERRAZ 2016, p.126).

Também pode ser encontrada a denominação sequência de atividades, utilizada por Lerner (2002), que propõe diversas maneiras para a organização de atividades na escola com ênfase na leitura. Há, também, a concepção de sequência didática associada ao uso do gênero. Essa perspectiva teve grande repercussão no Brasil a partir das obras dos pesquisadores Dolz, Schneuwly, Pasquier e Noverraz, da Universidade de Genebra (2004), e será adotada por nós neste trabalho.

Segundo Dolz, Noverraz e Schuneuwly (2004, p.97), sequências didáticas podem ser

compreendidas como “um conjunto de atividades escolares organizadas de maneira sistemática”. Essas atividades serão o suporte para que o desenvolvimento do trabalho com gêneros discursivos seja produtivo, aproxime os alunos dos textos que circulam socialmente e conduza o aprendizado sobre o gênero propaganda, no caso, de modo a integrar os aspectos linguísticos aos discursivos, de acordo com os nossos propósitos.

Desta forma, buscamos unir a teoria com a prática pedagógica enquanto aporte ao trabalho do ensino de língua materna e, mais especificamente com o gênero discursivo propaganda, a fim de que os alunos aprendam a conhecer, estudar e observar as propagandas em suas funções sociais, interacionais, argumentativas, considerando-se as condições de produção.

Atualmente, as sequências podem ser adaptadas para o uso em quaisquer disciplinas e ano de escolaridade. Elas podem ser organizadas pelo professor para serem desenvolvidas em etapas. As SD constituem uma proposta metodológica para o trabalho com os gêneros e, de acordo com o denominado “grupo de estudos de Genebra”, são estruturadas em quatro etapas: apresentação da situação, produção inicial, módulos e produção final. Esse esquema é efetivado mediante os objetivos, as atividades propostas e a situação de produção.

Para cada etapa são desenvolvidas diferentes atividades, que são planejadas de forma sistematizada, a fim de que os alunos possam, de forma gradual, superar suas dificuldades relativas ao gênero e à língua.

Através dos módulos (ou oficinas), o professor elabora e desenvolve atividades específicas, consegue identificar se os alunos superaram suas dificuldades – estas são identificadas na produção inicial – através de uma produção escrita diagnóstica. A proposta de SD, preconizada pelo grupo de estudos de Genebra, propõe a integração da modalidade escrita e oral da língua, que deve ser trabalhada de forma a ir, gradualmente, ampliando o nível de dificuldade, possibilitando, assim, a união entre o ensino da língua e do gênero.

O ensino de língua materna com enfoque nos gêneros e com base nas sequências didáticas favorece a internalização das práticas de linguagem que cooperam para a compreensão da língua. Para que os alunos superem gradativamente suas dificuldades, é preciso que o professor, ao elaborar as sequências, avalie os problemas encontrados na produção inicial para, então, elaborar propostas estratégicas que possibilitem a evolução do aluno em relação à linguagem específica do gênero. Desta forma, o trabalho com SD tem a finalidade de ajudar o aluno a conhecer melhor um determinado gênero.

De acordo com Gonçalves e Barros (2010, p. 49):

Não basta apenas apresentar ao aluno um exemplar do gênero juntamente com algumas questões de interpretação, como pretexto para uma produção textual, é necessário um trabalho sistematizado para que o aluno possa realmente apropriar-se de uma determinada prática de linguagem e não apenas tornar-se um leitor de textos ou um preenchedor de linhas textuais (GONÇALVES e BARROS, 2010, p. 49-50).

O desenvolvimento das sequências precisa ser planejado mediante objetivos claros e com fins definidos. Sendo assim, não pode ser efetuado sem um estudo prévio sobre o modelo a ser utilizado, sendo indispensável a busca de adequação da proposta ao gênero, tendo sempre o cuidado de elaborar atividades de acordo com o ano de escolaridade, estimulando no aluno a consciência e reflexão sobre a língua, o gênero e a proposta de ensino.

Esses cuidados são necessários para que o aluno participe das etapas e consiga progredir, evoluir no processo de apreensão da língua e do gênero adotado; caso contrário, será apenas mais uma atividade ou conjunto de atividades que o aluno realiza sem cumprir o propósito primeiro das sequências didáticas, que é se apropriar do gênero e da língua de forma crítica, reflexiva, consciente e sistemática e não de forma mecânica ou automatizada.

A proposta de criação de sequências didáticas, segundo Schnewly e Dolz (2010), é gradual e deve considerar a capacidade de ação, discursiva e linguístico-discursiva. A capacidade de ação trata do reconhecimento do gênero e da sua relação com o contexto de produção e a mobilização de conteúdos.

Já a capacidade discursiva faz menção ao reconhecimento do plano global do texto e dos tipos de discurso e sequências de um gênero. A capacidade linguístico-discursiva, por sua vez, aborda o domínio das operações psicolinguísticas e das unidades linguísticas relativas a cada gênero.

As sequências devem, ainda, estar centradas em um projeto, contar com a atividade inicial, oportunizar o desenvolvimento das atividades por módulos e prever uma produção final que tenha procedimentos de revisão do texto e que colabore com a aprendizagem integrada ao ensino do gênero.

De acordo com Barbosa & Rovai (2012):

A internalização de práticas de linguagem orais e escritas que têm lugar nas diferentes esferas da comunicação tem muito mais chance de se concretizar se o currículo proporcionar aos alunos essa modalidade de atividade (BARBOSA & ROVAI, 2012, p.45).

Tal fato se deve à concepção de que a formação de um leitor não ocorre apenas por meio da exploração dos aspectos formais/estruturais do gênero. Faz-se necessário integrar o processo interativo, dialógico, o debate reflexivo, as acepções espaço-temporais, os dados culturais e

históricos, além do compartilhamento de apreciações feitas ao gênero discursivo em uso.

As sequências didáticas, associadas ao gênero discursivo, propiciam essa integração ao projeto em si e, por suas diretrizes, acrescentam significado às atividades que são desenvolvidas (sendo elas de leitura/escrita/reflexão). Há uma contextualização de todo movimento e ações utilizados no processo de desenvolvimento das atividades e que podem gerar inferências, identificação, envolvimento do aluno com a proposta de trabalho e as atividades em si.

Nessa perspectiva, é necessário o planejamento de situações que se baseiem no uso, com enfoque em situações reais que considerem o contexto, as condições de produção, o meio de circulação e função social, para que o aluno vivencie todas as etapas de produção e os aportes a que se destinam a produção escrita do gênero abordado.

Dessa forma, os alunos conseguiriam obter melhor desempenho ao se confrontarem com situações no cotidiano que abordem os gêneros discursivos, visto que as produções e atividades desenvolvidas na sequência didática sempre se reportam às características, uso e necessidades da vida em sociedade.

As atividades planejadas pelo professor devem considerar, então, esse processo de “mediação didática”, para propiciar movimentos e, como sugerem os autores, trabalhar da simplicidade à complexidade dos gêneros. Pelo procedimento de organização das atividades em etapas (sequências), o professor consegue acompanhar de forma mais específica e particular o processo de evolução dos alunos, assim como, através da produção inicial e reescrita do texto (no caso da etapa de produção textual), o professor consegue observar as dificuldades dos alunos para reorganizar as suas ações e promover intervenções produtivas ao longo do processo.

Ao se desenvolver o trabalho com sequências didáticas, é preciso priorizar os gêneros que os alunos ainda não conhecem ou que possuem certa dificuldade, já que, conforme afirma Dolz, Noverraz e Scheuwly (2004, p. 83), “as sequências didáticas servem, portanto, para dar acesso aos alunos a práticas de linguagens novas ou dificilmente domináveis”. É importante pensar na elaboração de atividades que permitam ao aluno identificar a funcionalidade da língua no âmbito discursivo. No entanto, cabe ressaltar que o trabalho com os gêneros na escola desloca os gêneros de referência de seu *habitat* para a sala de aula, instaurando-se assim, um processo de escolarização da linguagem e dos gêneros (WILSON, 2012).

Como exemplo, podemos citar os gêneros da esfera publicitária, que são de domínio público, possuem propósitos comunicativos e projetos enunciativos específicos, além de linguagem destinada a um público-alvo também específico. Tais sequências não são gêneros da escola, mas “gêneros de referência”, na concepção de Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004), empregados na escola com fins escolares.

A escolarização da linguagem e dos gêneros deve considerar tais aspectos para que sejam devidamente explorados do ponto de vista linguístico e discursivo, para recuperar, no processo de ensino, as esferas sociais de onde os gêneros emergem, uma vez que o aluno

[...] é confrontado com gêneros numa situação que não está organicamente ligada ao gênero, assim como o gênero, ele próprio, não está mais organicamente ligado a um contexto preciso imediato” (SCHNEUWLY & DOLZ, 2010, p.33).

Diante das reflexões feitas, fica notório que as sequências acrescentam sentido à aprendizagem, como também situam a escrita como prática social. Ademais, elas se configuram em uma metodologia sistemática para o trabalho com a leitura e a escrita com enfoque no desenvolvimento de capacidades de linguagem: .

1.3 A propaganda na sala de aula: argumentação e linguagem

Para Fiorin (2016, p. 15), “o aparecimento da argumentação, seu uso intensivo e sua codificação fazem parte da marcha civilizatória do ser humano.” A argumentação existe e se fortalece na vida em sociedade, principalmente em espaços democráticos, visto que a argumentação é uma característica básica do discurso; daí a relevância de ser tratada e explorada em aulas de língua portuguesa em atividades de produção textual específicas para o trabalho com textos do tipo argumentativo.

A argumentação acompanha o indivíduo em seu processo de desenvolvimento. Aprimorá-la para uso consciente e conforme a intencionalidade é um aspecto que a escola deve trabalhar e contribuir significativamente, visto que o domínio da argumentação colabora para que o aluno se integre melhor na comunidade escolar, se constitua como sujeito crítico, analítico e consciente, apropriando-se de bens históricos e culturais.

Trabalhar a argumentação na escola torna-se relevante, pois, em sua trajetória de vida, o aluno participa de situações comunicativas diversas, nas quais precisa argumentar de maneira “eficiente” a respeito de diferentes temáticas e situações que compõem os papéis sociais que são assumidos no cotidiano.

A argumentatividade, como processo inerente à enunciação, faz parte da vida e está presente nas diversas esferas sociais, desde situações simples em interações do cotidiano, na expressão de opinião sobre fatos, na articulação de pontos de vista. Conforme afirma Leitão

(2011, p.1), “a argumentação é não somente uma atividade discursiva da qual os indivíduos eventualmente participam, mas, sobretudo, uma forma básica de pensamento que permeia a vida cotidiana”.

A relação entre discurso e argumentação é tão forte que Goulart (2007), com base em Bakhtin, reforça o pressuposto de que “enunciar é argumentar”. Assim, a autora entende que:

(1) A argumentatividade da linguagem é inerente ao princípio dialógico, já que todo enunciado é produzido intencionalmente na direção do Outro, no movimento da interminável cadeia de enunciações.

(2) Enunciar é agir sobre o Outro, isto é, enunciar extrapola a ideia de compreender e responder enunciados (GOULART, 2007, p. 53).

Enunciar, concebido como o agir sobre o outro, também é compreendido por Fiorin (2016, p.29): “se um discurso é sempre um discurso sobre outro discurso, todos os discursos são argumentativos”. Neste sentido, a argumentação é intrínseca ao processo dialógico dos enunciados e todo enunciado é produzido na direção de alguém, todo discurso tem um endereçamento (BAKHTIN, 2016b, p. 62), o que, conseqüentemente, altera as modalidades entoacionais de cada texto ou gênero.

Em todas as esferas da vida social, podemos perceber relações dialógicas, discursos que se inter cruzam, vozes que se expandem, complementam, sendo o dialogismo próprio da linguagem. Brait (1997) destaca que:

Tudo que é dito, que é expresso por um falante, por um enunciator, não pertence só a ele. Em todo discurso são percebidas vozes, às vezes infinitamente distantes, anônimas, quase impessoais, quase imperceptíveis, assim como as vozes próximas, que ecoam simultaneamente no momento da fala (BRAIT, 1997, p.14).

De acordo com Goulart (2007, p. 95), “habitam no discurso muitas vozes sociais, que se completam, polemizam, respondem umas às outras, pois a atividade humana está relacionada à utilização da língua” na dinâmica das interações e suas distintas complexidades.

Toda produção é marcada pelo outro, pois a construção de sentidos ocorre na interação com o outro. O texto/discurso é o ápice em que o sentido será produzido. O sentido que emerge da produção se legitima não somente pelo eu, mas também pelas demais vozes que se juntam na formação discursiva do eu e a complementam, formando um “eu-nós”, reflexo das práticas sociais e desdobramentos que se formam a partir da cadeia de elos significativos.

Essa concepção se relaciona com o que Bakhtin (2011) expressa em:

O objeto do discurso do falante, seja esse objeto qual for, não se torna pela primeira

vez objeto do discurso em um dado enunciado, e um dado falante não é o primeiro a falar sobre ele. O objeto, por assim dizer, já está ressaltado, contestado, elucidado e avaliado de diferentes modos; nele se cruzam, convergem e divergem diferentes pontos de vista, visões de mundo, concorrentes. O falante não é um Adão bíblico, só relacionado com objetos virgens (BAKHTIN, 2011, p. 299-300).

Cada enunciado representa um elo da cadeia do discurso, caracterizado pela alternância dos sujeitos-falantes. É um ponto comum onde se unem diferentes opiniões e relações de sentido. O enunciado é a “repetição” de outros enunciados que vieram antes e que são previstos no futuro (em função do endereçamento). O discurso do falante não atua com o inédito, mas com o encontro de opiniões de interlocutores, pontos de vista, correntes, teorias e visões de mundo que são, em sua essência, discurso do outro /sobre o outro/para o outro.

Consoante às ideias apresentadas, a linguagem se constitui em uma reação (resposta) dada na interação e se manifesta nas relações do locutor com os enunciados do outro. Sendo considerado “outro” não apenas o interlocutor imediato, virtual, mas as vozes discursivas que atuam no discurso em construção.

A interação e o dialogismo, pois, são a base para a produção de discursos, assim como toda enunciação é uma resposta a enunciações anteriores e futuras, ao mesmo tempo em que se tornam indagações a outras enunciações. “O sujeito que fala considera o outro não de forma passiva, mas como parceiro – colaborativo ou hostil – ativo” (SOBRAL, 2009, p. 33).

Nesse sentido, a argumentação constitui-se no próprio processo enunciativo – dialógico e responsivo, nas concepções de Bakhtin (2003). Os sujeitos e sentidos são construídos discursivamente nas interações verbais, na relação com o outro, em cada uma das esferas da atividade humana, mas como forma de perguntas e respostas, como afirma Miotello (2016, p. 163): “(...) chamo sentidos às respostas a perguntas. Aquilo que não responde a nenhuma pergunta não tem sentido. Meu confronto com o texto é buscando sentidos, é construindo respostas. Sou um ser responsivo”. O texto não pode se afastar da relação com a vida e com as coisas do mundo, visto que há uma relevante relação de sentido entre elas.

No caso do trabalho com os gêneros discursivos em aulas de língua portuguesa, muitos são os gêneros, tais como a propaganda, que se apropriam da tipologia argumentativa em sua estrutura composicional. Para convencer, persuadir, o discurso publicitário utiliza operadores argumentativos, marcas linguísticas e discursivas (explícitas e implícitas), tais como modalizadores e conectivos, cuja finalidade é a de indicar a argumentatividade dos enunciados. A linguagem argumentativa é inerente ao gênero propaganda e constitui elemento essencial para conduzir o leitor/consumidor ao conhecimento e/ou ao consumo dos produtos divulgados.

No processo de ensino e de aprendizagem, o trabalho com a tipologia argumentativa

pode oferecer uma gama de atividades cuja produção de conhecimento envolve o debate de ideias, o confronto de pontos de vista, a análise, a avaliação e a revisão de alternativas e teses com vistas a novas perspectivas. Leitão (2011) afirma:

Que os movimentos cognitivo-discursivos de fundamentar pontos de vista, considerar contra-argumentos e a eles responder confere à argumentação uma dimensão epistêmica – um mecanismo de produção/apropriação reflexiva do conhecimento, que torna a aprendizagem um recurso privilegiado em situações de ensino-aprendizagem.(LEITÃO, 2011, p.2).

Em uma proposta de prática social e interativa, o trabalho com a tipologia argumentativa favorece a aprendizagem na medida em que também atua com a reflexão e o processo de construção do conhecimento. Conforme afirma Leitão (2011, p. 2), “a argumentação como atividade cognitivo-discursiva possibilita uma melhor apropriação de temas curriculares pertencentes a diferentes campos do conhecimento”.

2 ORIENTAÇÃO METODOLÓGICA

A pesquisa está relacionada ao ensino de língua materna a partir do gênero discursivo propaganda por meio de sequências didáticas, com ênfase na análise de dados e práticas sociais, em busca de soluções e possibilidades que visem melhorar o desempenho dos alunos na leitura e escrita.

O presente estudo privilegia a prevalência dos aspectos qualitativos no desenvolvimento do trabalho, bem como se baseia na premissa de que não é possível separar os sujeitos da pesquisa, o pesquisador e o objeto de estudo.

Não há como estabelecer um distanciamento entre o pesquisador/professor, os sujeitos – seus alunos – e o contexto social. Assim, a pesquisa qualitativa dentro do paradigma interpretativista nos permite planejar, analisar dados, elaborar e executar ações, acompanhando o desenvolvimento das mesmas e, através da análise contínua, refletir sobre o processo, detectar falhas, reorganizar a prática docente e promover mudanças no fazer pedagógico (em caso de ensino presencial ou inspirado para sua implementação em interações presenciais).

2.1 Natureza da pesquisa: pesquisa qualitativa - interpretativista

A pesquisa segue as diretrizes qualitativo-interpretativistas, cujo objetivo, neste trabalho, é analisar os recursos linguísticos e discursivos nas propagandas, observando como se estruturam em termos da construção de argumentos e construção de sentidos.

A origem dessa pesquisa deve-se à necessidade de se integrar o trabalho com o gênero ao uso de sequência didática, na relevância de se introduzirem novas práticas de leitura e escrita, na angústia derivada das dificuldades dos alunos e conflitos originados no ensino de língua materna. Buscamos, com o presente estudo, o desenvolvimento de novas práticas que possam desenvolver nos alunos possibilidades de novos caminhos para a aprendizagem.

Acreditamos que a implementação dessas práticas conduzir-nos-á a um aperfeiçoamento do processo interacional com os alunos (no caso, inspirado nos alunos), fazendo desse espaço discursivo um momento de construção produtiva e de produção de conhecimentos. Ainda que o trabalho não envolva diretamente os alunos, a elaboração das sequências didáticas pode cumprir um papel na formação do docente como pesquisador,

aprofundando seus saberes profissionais tendo como laboratório a própria experiência neste processo.

2.2 Contexto da pesquisa

A pesquisa em desenvolvimento é inspirada em nossa prática como docente de Língua Portuguesa de uma escola municipal em Rio das Ostras. Ela é parte inerente de nossa *praxis*, das observações e dificuldades encontradas ao longo dos anos em que atuamos.

Nosso público-alvo teria sido constituído pelos sujeitos da pesquisa: alunos do oitavo e nono anos do ensino fundamental, inicialmente, de forma presencial. A escolha por estes anos está relacionada ao trabalho com gêneros, tendo em vista os componentes curriculares, a relevância da argumentação e do dialogismo para a compreensão leitora e em situações de vivências dentro e fora da escola.

Considerando a pandemia do Coronavírus, desde o ano de 2019, ano em que se iniciou a pesquisa, houve alterações nas modalidades de ensino: de presencial para remoto. No caso das escolas públicas do município de Rio das Ostras, o ensino ocorreu de forma remota durante o ano letivo de 2020 e permaneceu assim com a perspectiva de avanço para o ensino híbrido a partir do segundo semestre de 2021.

Como o ensino se deu praticamente por meio de apostilas orientadas pelo referencial curricular do município, seguindo diretrizes próprias, não foi possível realizar (de forma remota e nem online) as sequências didáticas com os alunos. Portanto, o trabalho, no caderno de atividades, constituir-se-á de uma proposta de atividades idealizada e planejada com o gênero propaganda e gêneros afins, como será detalhado através da adaptação do modelo de sequências didáticas concebidas por Dolz, Noverraz & Schneuwly (2004).

A pesquisa considera a língua em uso, reconhece a influência dos fatores externos, considera e busca refletir sobre as diversas vozes presentes nos enunciados. Parte do pressuposto de que é preciso valorizar a interação verbal na sala de aula, considerando o caráter constitutivo da linguagem e práticas sociais com gêneros discursivos.

De maneira igualmente relevante, consideramos o estudo da argumentação a partir do gênero discursivo propaganda como fator primordial para que os alunos percebam o uso dos tópicos argumentativos e a construção persuasiva do discurso publicitário. E, a partir do contato com o gênero, com a reflexão sobre a língua e a análise dos elementos linguísticos, os alunos

possam assumir a palavra para defender seu ponto de vista, assim como possam se sentir mais confiantes para elaborar argumentos que sustentem suas convicções.

Para tal, propomos um planejamento com sequência didática inspirada no modelo de Dolz, Noverraz & Schneuwly (2004) como ferramenta metodológica para o trabalho com o gênero discursivo propaganda em situações de uso.

Por termos o privilégio de estar cursando o PROFLETRAS e podermos refletir acerca do nosso fazer pedagógico, rever indagações e inquietudes, buscamos contribuir para a melhoria do aprendizado dos alunos e para que o processo de ensino e aprendizagem seja dinâmico, reflexivo e não uma mera reprodução de exercícios mecânicos de metalinguagem. Desse modo, será possível “abrir o horizonte” para que os educandos possam ir além dos manuais didáticos, exercendo o pensamento crítico reflexivo através de uma aprendizagem mais significativa.

2.3 Material da pesquisa: descrição e caracterização

O material da pesquisa é composto por oito propagandas (as demais propagandas utilizadas foram inseridas para efeito didático – ilustração/exemplificação dos conteúdos e como referência para as atividades) coletadas na internet (sites, blogs, redes sociais, jornais e informativos, dentre outros).

As propagandas possuem uma temática comum, estão relacionadas aos alimentos (refrigerante, biscoito e chocolate) popularmente consumidos pelo público-alvo, são produtos de marcas tradicionais, de conhecimento popular e consolidados no mercado.

As propagandas foram selecionadas de acordo com interesses e usos da faixa etária considerada, a fim de que apresentassem pautas que contemplem o universo jovem e sejam efetivamente relacionadas aos produtos, bens e serviços que os alunos utilizam em seu cotidiano.

2.4 Encaminhamento da pesquisa: a sequência didática

Como docente uma de nossas grandes preocupações é com a formação humana e social dos alunos, de modo geral, e como professores de língua, preocupamo-nos com a formação

escrita e leitora. A escolha do trabalho com a argumentação em textos publicitários é uma forma de contribuir para aguçar a compreensão leitora e a consciência crítica (social) dos alunos no que tange ao seu papel como consumidores e cidadãos. Portanto, trabalhar a consciência linguística e discursiva dos alunos na observação dos usos da linguagem, especialmente a tipologia argumentativa encontrada no gênero propaganda, pode contribuir para um dos objetivos desta pesquisa.

Dessa forma, o trabalho com as sequências didáticas desdobra-se em três unidades, que se integram ao trabalho com as propagandas e gêneros afins, que visam ampliar o horizonte de atividades de uso-reflexão-uso da língua, tendo em vista os aspectos dialógicos e argumentativos, a partir das ideias do Círculo de Bakhtin e dos pressupostos da LA.

2.5 Propostas preliminares de sequência didática para o trabalho com propagandas

Ao se pensar o trabalho com gêneros discursivos, visto que estes possibilitam o processo interativo e a vivência de situações reais de uso da linguagem, tornou-se indispensável uma metodologia que atendesse à necessidade da descrição analítica e que fosse capaz de atender às especificidades do trabalho em sala de aula e ainda proporcionasse a reflexão sobre a língua, efetuando a relação entre aspectos orais, escritos, a análise linguística, a produção escrita e a reescrita de textos.

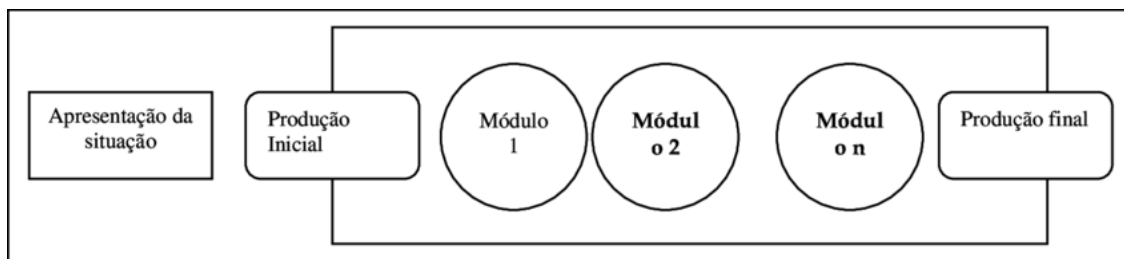
A proposta de trabalho com o gênero do discurso propaganda com enfoque na argumentação e nos efeitos de construção de sentidos propõe o uso das sequências didáticas adaptadas do modelo preconizado por Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004) para o desenvolvimento das atividades. Na concepção dos autores, as sequências didáticas são atividades organizadas em torno de um gênero discursivo, oral ou escrito, que tem por objetivo explorar esse gênero consoante à finalidade, composição e unidade linguística.

Os autores afirmam que a finalidade do trabalho com sequências didáticas é “ajudar o aluno a dominar melhor o gênero, permitindo-lhe falar e escrever de maneira mais adequada em uma situação de comunicação” (DOLZ, NOVERRAZ & SCHNEUWLY, 2004, p.83).

Utilizaremos o modelo de sequência proposto por eles como inspiração para o desenvolvimento das atividades. As adaptações foram necessárias por escolhermos trabalhar com gêneros afins, com conteúdos que se relacionam com o gênero propaganda no desenvolvimento das atividades, bem como propormos várias produções textuais e não apenas

uma produção inicial/diagnóstica que é revisada ao longo do desenvolvimento das sequências e reescrita na produção final, como preconizam os autores.

Figura 1 - Esquema de Sequência Didática



Fonte: DOLZ; NOVERRAZ; SCHNEUWLY, 2004, p. 98.

Resumidamente, conforme o modelo, o trabalho é iniciado com a apresentação de uma situação de comunicação ao aluno. Com a exposição, é aconselhável uma produção diagnóstica para identificar o conhecimento dos alunos e elaborar intervenções. Após a escolha do gênero – que, em nosso trabalho, foi a propaganda – tem-se o reconhecimento do gênero na sociedade, sua função social, conteúdo temático, a estrutura composicional e o estilo.

Posteriormente, temos uma produção textual escrita relacionada ao gênero trabalhado – propaganda, seguida da proposta de reescrita deste texto produzido e culminando com a produção de um texto que considere uma situação real e que tenha um destinatário específico, um projeto enunciativo e propósitos comunicativos, concentrando-se nos pressupostos deste trabalho, ou seja, na valorização do conhecimento escolar; na valorização do desempenho do aluno; no trabalho com a língua do ponto de vista descritivo e não prescritivo.

Segue abaixo um resumo da proposta de sequência didática para alunos do 8º e 9º anos do ensino fundamental com o gênero discursivo propaganda, inspirado no modelo de sequência didática de Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004 p.97-98). Vale ressaltar que são atividades direcionadas para alunos, mas que por serem desenvolvidas por professores, estão acompanhadas de aporte teórico, a fim de auxiliar o professor no desenvolvimento das sequências.

Com o objetivo de apresentar o caderno dois ao professor, procuramos, inicialmente, contextualizar a proposta, destacando a fundamentação teórica, assim como a estrutura e organização adotada no caderno, para melhor compreensão e uso das propostas de sequências didáticas.

O caderno é composto por duas partes, sendo a primeira destinada à parte teórica e a segunda à parte prática (atividades). Contempla três unidades, divididas por módulos. Cada

unidade apresenta, no início, um quadro resumo com o tema, conteúdo, objetivos e recursos, de forma que, resumidamente, o professor possa identificar o que será abordado ao longo da unidade.

Na parte inicial/teórica – abordamos os assuntos de forma a nortear o trabalho do professor. Posteriormente, efetuamos a análise das propagandas, consoante ao contexto na qual estão inseridas, aos objetivos propostos e, por último, na segunda parte do caderno, temos a proposição de atividades.

Para o desenvolvimento das unidades, o professor pode utilizar em torno de três a cinco encontros (podendo esse número ser maior ou menor), de acordo com as especificidades da turma e necessidades do professor. Cada encontro corresponde a duas aulas de 50 minutos.

3 CADERNO DE ATIVIDADES: DESCRIÇÃO E AÇÕES

3.1 Descrição

A propaganda está presente nas sociedades urbanas complexas. Fatores comerciais impulsionam grandes empresas a fazerem uso da propaganda a fim de divulgar produtos, fortalecer marcas e estarem presentes no mercado que é altamente competitivo. Devido ao mundo globalizado, ao sistema capitalista e interesses econômicos, cada vez mais textos publicitários e propagandas vêm se sofisticando e se adaptando a novos canais de comunicação, a outros suportes como a internet, “invadindo” a vida privada dos cidadãos, potenciais consumidores.

A partir desse contexto o gênero propaganda tem se destacado devido ao aprimoramento da retórica, ao uso das técnicas de argumentação e da exploração dos diversos usos da língua/linguagem verbal e não verbal, ou seja, das múltiplas semioses, para persuadir o consumidor, propagar ideias, comportamentos, serviços e produtos.

Dentro da perspectiva elencada, os interesses voltam-se para crianças, adolescentes e jovens, adultos, isto é, um público em potencial tanto para a comercialização de produtos, quanto para a divulgação de ideias, crenças, comportamentos e ideologias.

O trabalho aqui proposto, na forma de “caderno de atividades”, no segundo volume da dissertação, busca um olhar reflexivo sobre como são elaboradas as propagandas destinadas ao consumo e que fazem parte do cotidiano de adolescentes e jovens, considerando o tipo de linguagem, os recursos linguísticos e discursos utilizados, a forma como se constroem os significados, o uso da linguagem metafórica e dos elementos imagéticos que compõem as propagandas escolhidas para as sequências didáticas elaboradas para o ensino de língua portuguesa.

O trabalho com gêneros discursivos, nesta ótica, busca ressignificar a leitura e a escrita como práticas sociais que aproximam o aluno e seu cotidiano do fazer didático, chamando-o ao papel de protagonista, neste processo, como sujeito que experimenta e vive a língua. Nesse sentido, a opção pelo trabalho com a propaganda, no caderno de atividades, é fruto do entendimento de que este é um gênero cuja circulação social é ampla, pois está muito presente no nosso cotidiano, com implicações (micro)sociais ligadas à cultura do consumo, importantes para a reflexão crítica dos alunos; além disso, a ênfase na argumentação como recurso

linguístico-discursivo empregado para influenciar hábitos e modos de vida das pessoas enriquece o trabalho com este gênero e esta tipologia em aulas de língua portuguesa.

Tratando-se de alunos, no caso, jovens adolescentes, ainda em formação, o trabalho com os gêneros de natureza publicitária pode proporcionar um momento de conscientização sobre crenças e ideologias que são veiculadas e muitas vezes assimiladas de forma automática no dia-a-dia. Pela faixa etária, acreditamos que os adolescentes tornam-se alvos fáceis, visto que se encontram em um período de formação da identidade e buscam ser aceitos pelos grupos a que pertencem a partir de modelos e padrões estabelecidos socialmente. Logo, são facilmente suggestionáveis pela persuasão das propagandas.

O caderno de atividades, pois, destinado aos professores de língua materna e alunos do 8º e 9º anos do ensino fundamental, divide-se em duas partes: na primeira, apresenta-se um aporte teórico sobre o gênero discursivo propaganda; na segunda, para o trabalho com o gênero discursivo, em pauta, o caderno apresenta sugestões de atividades no formato de sequências didáticas, adaptadas, segundo DOLZ e SCHNEUWLY (2004), a fim de focar o gênero discursivo em pauta, sua linguagem persuasiva, o caráter argumentativo próprio do gênero e os efeitos de sentido provocados nas interações de leitura do gênero propaganda. Para melhor organizar a proposta de trabalho com o gênero, as sequências didáticas contemplam a leitura e análise de propagandas, o discurso argumentativo, os recursos linguísticos utilizados na linguagem publicitária, atividades de interpretação de texto e uma sugestão de produção textual.

O caderno de atividades, por meio das sequências didáticas, busca orientar o professor no desenvolvimento das atividades com a língua, de acordo com a perspectiva discursiva, compreendendo-a em seu contexto de uso, logo, condicionada (e também condicionando) a variáveis sociais, ideológicas e afetivas. Dessa maneira, o leitor poderá ter acesso a uma proposta metodológica, de caráter flexível, podendo ser adaptada consoante a realidade de cada escola e de cada turma. Não se trata de um modelo ou guia rígido ou de um roteiro engessado em regras do bem fazer, mas sim, de um convite para pensar, viver e aprender a língua na dinâmica das relações que produz.

Espera-se que essa proposta de ensino voltada para os gêneros discursivos por meio de sequências didáticas contribua para o desenvolvimento da leitura crítica e reflexiva do gênero propaganda, torne o ensino de língua mais enriquecedor e significativo, além de contribuir para destacar as questões implicadas nas especificidades do gênero – conteúdo temático, estilo, construção composicional BAKHTIN, 2006, p. 262) – direta e indiretamente ancoradas na vida social. Com a argumentação no gênero propaganda, esperamos explorar os aspectos mais relevantes do ponto de vista discursivo que possam orientar a leitura e a reflexão do aluno.

3.2 Ações

As sequências didáticas estão organizadas em três unidades didáticas, respectivamente, subdivididas em módulos, de forma que sejam contempladas: a parte teórica (conceitos) e a parte prática (atividades), buscando a interação e a participação do aluno no desenvolvimento das propostas oferecidas. As três unidades possuem cada qual seu objetivo geral cujos objetivos específicos são apresentados por módulos. Para o desenvolvimento de cada módulo, foram destinadas duas horas aulas (o que não impede o professor de utilizar mais ou menos tempo consoante as suas necessidades).

Os módulos contemplam o estudo do gênero discursivo propaganda, assim como alguns conteúdos que fazem parte da grade curricular do oitavo e nono anos de escolaridade. As unidades foram divididas da seguinte forma:

Unidade I – Apresentação aos alunos do gênero propaganda, sua estrutura e principais características. Conceituação e reconhecimento dos tipos de argumentos mais comuns usados nas propagandas. A unidade traz ainda os tipos mais comuns de propagandas e sua utilidade/ usos.

Unidade II – Identificação e compreensão dos recursos linguísticos, textuais, discursivos e visuais que mais se mostraram produtivos nas propagandas.

Unidade III – Retomada da unidade anterior com ênfase na perspectiva dialógica da linguagem para o trabalho de construção de sentidos na propaganda.

UNIDADE I¹

Quadro 1 – O Gênero discursivo propaganda e suas características

TEMA	MÓDULOS	OBJETIVOS	RECURSOS
O gênero discursivo propaganda e suas características.	I- Conceito e características do gênero propaganda.	Reconhecer o gênero propaganda e a apresentação desse na mídia, a fim de identificar	Notebook, projetor, fita adesiva, quadro branco. Na ausência do kit multimídia pode ser utilizado

¹ *Sugestão de vídeos para enriquecer o desenvolvimento da Unidade I:

Os 5 sentidos na propaganda: <http://www.mariopersona.com.br/entrevista_5-sentidos.html>.

O que é propaganda: <<https://www.youtube.com/watch?v=rzgrpWnlYQ>>.

Análise de propagandas e atividades.	II- Argumentos e principais tipos de propagandas. III- Atividades	suas características.	cartazes, propagandas xerocopiadas, fita adesiva, revistas, jornais.
--------------------------------------	--	-----------------------	--

Fonte: A autora, 2020.

UNIDADE II²

Quadro 2 - O discurso publicitário e a linguagem da propaganda

TEMA	MÓDULOS	OBJETIVOS	RECURSOS
O discurso publicitário e a linguagem da propaganda.	I- Figuras de linguagem. II- O discurso utilizado na publicidade. III- A linguagem persuasiva na propaganda. IV- Recursos estilísticos utilizados na propaganda.	Analisar o discurso utilizado nas propagandas, observando a persuasão e a construção de sentidos para ler e interpretar criticamente o gênero. Identificar os principais recursos utilizados na propaganda, considerando sobre os efeitos de sentidos decorrentes do uso expressivo da linguagem.	Notebook, projetor multimídia (Data show), fita adesiva, quadro branco, caneta para quadro branco. Na ausência dos recursos audiovisuais utilizar cartazes, quadro branco, folhas xerocopiadas, livros, jornais, revistas.

Fonte: A autora, 2020.

² Sugestão de vídeos para apoio ao desenvolvimento da Unidade II.

Discurso publicitário: <<https://www.youtube.com/watch?v=xQ2cjBWTjT4>>.

Propaganda de refrigerantes e sucos com apelo infantil: <<https://www.youtube.com/watch?v=RJgQeRDjjaY>>.

A influência da propaganda no nosso consumo: <<https://www.youtube.com/watch?v=rx7xqe6YE9o>>.

Intertextualidade na propaganda: <<https://www.youtube.com/watch?v=IfhFsWEJ99w>>.

UNIDADE III³

Quadro 3 - O dialogismo e a construção de sentidos na propaganda

TEMA	MÓDULOS	OBJETIVOS	RECURSOS
A construção de sentidos na propaganda: dialogando com as linguagens.	I- Dialogismo e construção de sentidos. II - A intertextualidade na propaganda.	Observar como os recursos linguísticos e, imagéticos constroem sentidos. Analisar propagandas, identificando marcas de interlocução, observando os diferentes contextos e intencionalidade.	Notebook, projetor multimídia (Data show), fita adesiva, quadro branco, caneta para quadro branco. Na ausência dos recursos audiovisuais utilizar cartazes, quadro branco, folhas xerocopiadas, livros, jornais, revistas.

Fonte: A autora, 2020.

A seguir, apresentaremos um exemplo de proposta de sequência didática da unidade I a título de ilustração. A leitura de todas as unidades com as sequências completas pode ser realizada no caderno de atividades.

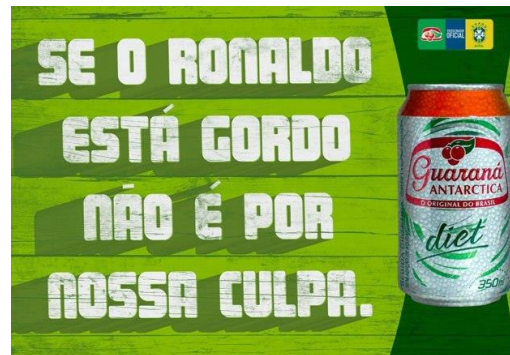
SEQUÊNCIA DIDÁTICA: UM EXEMPLO

O modelo abaixo é parte da sequência didática da Unidade I, módulo III e representa uma proposta, dentre tantas, que são exploradas nas demais unidades. Iniciamos essa parte, dirigindo-nos aos alunos, considerando que o caderno de atividades segue o modelo de exercícios.

OBSERVE A PROPAGANDA PARA RESPONDER ÀS DEMAIS QUESTÕES.

³ Sugestão de vídeos para apoio ao desenvolvimento da Unidade III
Truques da Neurociência usados em propagandas - Elementos visuais e auditivos – Comercial do Mac Donalds ao longo do tempo – Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VZjDn8x4Y5Y>>.
Produção textual – Propaganda – Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MhY4LygBrP4>>.
Propaganda – revisão- estrutura – Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=g2i3cJtA9oA&t=251s>>.
Poema “Eu, etiqueta.” Disponível em: <<https://www.escoladigital.pb.gov.br/odas/eu-etiqueta-carlos-drummond-de-andrade>>.

Figura 1 - Propaganda



Fonte: A autora, 2020.

1- Considerando a propaganda acima e a mensagem transmitida pela mesma marque as assertivas que podem ser consideradas verdadeiras.

- (A) Ronaldo toma guaraná Antarctica diet e está gordo.
- (B) Ronaldo não toma guaraná Antarctica diet e por isso está gordo.
- (C) O consumo contínuo de refrigerante ou outros alimentos contribui para o sobrepeso de Ronaldo.
- (E) O guaraná Antarctica diet possui menos calorias e açúcares, logo, faz menos mal à saúde do que os refrigerantes comuns.

2- Observe o enunciado da propaganda II: “SE o Ronaldo está gordo/ não é por nossa culpa”. Este enunciado é introduzido pela conjunção subordinativa condicional “SE”.

- As orações adverbiais condicionais equivalem a um adjunto adverbial de condição e exprimem condição ou hipótese. (Adriano da Gama Kury. *Novas lições de Análise Sintática*. 2004, p. 95).
- A oração condicional exprime um fato que não se realizou ou, com toda certeza, não se realizará. Ela não só exprime condição, mas pode encerrar as ideias de hipóteses, eventualidade, concessão, tempo, sem que muitas vezes se possam traçar demarcações entre esses vários campos do pensamento (Evanildo Bechara. *Gramática escolar da Língua Portuguesa*, 2004, p. 363).

A oração condicional, no contexto da propaganda II, adquire função argumentativa importante. Comente sobre a relação entre o produto diet e o fato de o jogador Ronaldo estar gordo, considerando o uso condicional e outras relações implicadas.

3- Considerando o fato de o produto ser DIET, a que público-alvo estaria direcionada a propaganda?

Vamos refletir?

OBESIDADE

A epidemia de obesidade e doenças crônicas é um problema que atinge, de maneira crescente, o mundo inteiro. E tornou-se consenso entre as principais organizações e pesquisadores em saúde pública que a regulação da publicidade de alimentos é uma das estratégias necessárias para combatê-la. As campanhas de marketing não apenas influenciam as escolhas alimentares na infância, mas também buscam fidelizar consumidores desde a mais tenra idade. O objeto preferencial são os alimentos ultraprocessados, feitos a partir de ingredientes industriais, com pouco ou nenhum produto fresco, e, geralmente, com alta quantidade de açúcar, gordura e/ou sódio.

Disponível em: <https://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/03/publicidade-de-alimentos-e-obesidade-infantil-buma-reflexao-necessariab.html>

Em 2010, a Organização Mundial da Saúde recomendou a redução da exposição das crianças à propaganda de alimentos, sobretudo aqueles com alta quantidade de açúcar, sal e gordura. Em 2012, a Organização Pan-Americana da Saúde aprofundou-se no tema e também apresentou recomendações de ações concretas por parte dos governos para reduzir a exposição das crianças à publicidade de alimentos. Para especialistas, a auto-regulamentação do setor não tem funcionado.

Disponível em: <https://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/03/publicidade-de-alimentos-e-obesidade-infantil-buma-reflexao-necessariab.html>

Figura 2 – Consequências da obesidade



Fonte: Disponível em: <<https://soogle.com/siites.gte/obesidade1234/obesidade-infantil/doencas>>.
Disponível em: <<https://petenfermagem.jatai.ufg.br/n/117453-junho-mes-de-conscientizacao-contra-a-obesidade-infantil>>.

A partir da leitura dos textos acima sobre consumo e obesidade, crie uma propaganda de conscientização sobre o consumo de alimentos e a obesidade infanto-juvenil. Observe algumas dicas:

Intenção/ objetivo da propaganda: combate à obesidade
 Público-alvo da propaganda
 Suporte - onde podemos encontrar essa propaganda? (tv, rádio, revista, jornal, outdoor, internet)
 Recursos utilizados para persuadir e chamar atenção do público-alvo/ uso de operadores e situações argumentativas: verbos no modo imperativo; linguagem emotiva; linguagem coloquial; advérbios; usos de pontos de exclamação e interrogação ou reticências; orações condicionais ou outras que você tenha aprendido, etc. etc.
 Criação de um slogan para o seu produto.

Uso de imagens visuais

MURAL PARA CONSTRUÇÃO DA PROPAGANDA



Com essa amostragem, esperamos ter propiciado o que concebemos como um ensino de língua pautado na perspectiva discursiva a partir de gêneros discursivos desenvolvidos em sequências didáticas. Convidamos os interessados a proeseguir a leitura, no volume dedicado ao caderno de atividades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: DA REFLEXÃO À AÇÃO E DA AÇÃO À REFLEXÃO

As indagações oriundas do meu fazer pedagógico e a forma como a escola e os manuais didáticos abordam os gêneros discursivos me levaram à escolha do gênero propaganda e à reflexão sobre o trabalho com o gênero na sala de aula. Constantemente, refletia sobre minha prática docente, efetuava muitas leituras e buscava mudar minha forma de ensinar para que meus alunos pudessem aprender por meio de um processo reflexivo da língua.

Mesmo buscando de forma autônoma novos conhecimentos, a teoria ainda não se desvelava de forma satisfatória na hora da prática e muitas inquietações surgiram: é preciso que teoria e prática se complementem para que se efetive o processo de ensino e aprendizagem. Assim fui percebendo o quão necessário é se apropriar primeiro da teoria e, considerando nossa realidade, planejar ações de modo que o ensino de língua materna seja mais significativo para o aluno.

À medida que a pesquisa foi sendo desenvolvida, florescia a certeza de que o pensamento científico permeia os aspectos da vida. Minha prática docente e as inquietações do “chão da sala” emanavam de forma impetuosa na busca de um trabalho que viesse ao encontro dos desafios que tenho encontrado no ensino de língua materna.

Dessa forma, o processo de ensino e aprendizagem ganhou destaque e minha sala de aula virou inspiração para a pesquisa que traz muito da minha identidade enquanto professora na busca de novos horizontes para o fazer docente.

Consoante afirma Bortoni-Ricardo (2008, p. 10), a pesquisa em sala de aula (nesse caso, inspirada nas minhas vivências docentes de mais de uma década), “se insere no campo social e, segundo o paradigma interpretativista, não há como observar o mundo independentemente das práticas sociais e significados vigentes”.

Como professora do espaço observado e da realidade que suscitou o tema e objetivos dessa pesquisa, não tenho como me distanciar dos significados enraizados e ter uma postura passiva, antes me constituo como um “agente ativo”.

A priori, foi impossível conciliar o espaço de professor-pesquisador e pesquisador-professor, visto que minha pesquisa seguiu um rumo não idealizado no início da caminhada e que me afastava do “chão da minha sala de aula”. De fato, já não conseguia imprimir minha identidade nela e isso desencadeou um processo doloroso de aceitação e pertencimento.

Durante o processo, tive dificuldade de me identificar com a teoria. A escrita e a pesquisa acadêmica não estavam sendo assimiladas por mim...quase tornando-se um pesadelo.

Era insuportável admitir que não me encaixava no espaço de professor-pesquisador e nem do pesquisador-professor, a dor de não conseguir ter um bom desempenho ao longo do processo de qualificação me angustiava sobremaneira que “traumatizei!”

Lia e, tal qual um analfabeto funcional, não desenvolvia a compreensão leitora, escrevia amontoados de palavras que nem sempre constituía, a meu ver, um texto acadêmico. Foi preciso tempo, determinação e disciplina para conseguir administrar esse processo de busca/identidade/pertencimento com propriedade. Assim, consegui retornar ao princípio de tudo e com os redirecionamentos propostos por minha orientadora, fomos “moldando” a pesquisa e trazendo a essência inicial para o novo formato.

Nesse recomeçar, tornei-me o que Bortoni-Ricardo (2008, p. 32) denomina “professor pesquisador de sua prática ou das práticas pedagógicas com as quais convive.” Ao reencontrar-me nesse espaço, no espaço da professora que produz conhecimento, renasci. A pesquisa se solidificou e, assim, conseguimos ter um norte, navegar e construir âncoras (não tão rígidas que não possam ser levantadas para seguir outros rumos).

Estava em meu *habitat* e, a partir dele, segura para alçar os voos necessários rumo à teoria: o céu se fez azul para navegar; a compreensão leitora e a escrita naturalmente retornaram de forma potente e singular, em um encontro sublime, próprio, autoral.

Como professora, sempre busquei estudar, entender o processo de ensino e aprendizagem, me aperfeiçoar para melhorar minha prática docente. Ao associar o trabalho de pesquisa com o fazer pedagógico, encontrei e assumi o lugar de professora pesquisadora que, segundo Bortoni-Ricardo (2008), é o professor que:

Está no caminho de aperfeiçoar-se profissionalmente desenvolvendo uma melhor compreensão de suas ações como mediador de conhecimentos e de seu processo interacional com os educandos. Vai também ter uma melhor compreensão do processo de ensino e aprendizagem (BORTONI-RICARDO, 2008, p.33).

Ao assumir esse espaço, pude dedicar-me ao processo em detrimento do produto final e priorizar um processo reflexivo e de planejamento de ações didáticas e pedagógicas, conciliando teoria e prática, tendo como horizonte meus alunos.

Por meio dessa pesquisa, busquei refletir sobre minha prática e os problemas que encontro no cotidiano escolar. Percebi na produção do caderno de atividades um meio de produzir um material que pudesse refletir uma aprendizagem mais significativa, que suprisse as lacunas e inoperâncias de alguns materiais didáticos.

Trabalhar com a proposta de leitura e produção textual a partir do gênero discursivo propaganda foi um desafio, considerando que as aulas de língua materna, os livros didáticos e

muitos referenciais de ensino dão maior ênfase aos aspectos gramaticais e/ou morfossintáticos do ponto de vista estrutural.

A partir da teoria bakhtiniana, propusemos uma reflexão mais aprofundada no estudo do gênero discursivo propaganda, sempre contribuindo com um aporte teórico para o professor, a fim de fornecer-lhe subsídios para orientá-lo no desenvolvimento das atividades propostas e ir além no trabalho com o gênero discursivo em sua sala de aula.

Dessa forma, esperamos ter contribuído para que, a partir da prática do professor, o aluno possa desenvolver sua capacidade discursiva e comunicativa, a fim de que adquira maior segurança ao usar a língua em situações formais de interação.

O gênero propaganda, trabalhado na sala de aula sob a perspectiva discursiva, foi analisado com base no contexto histórico, político, social, ideológico, sem perder de vista as funções comunicativas, o estilo e a “escolarização” do gênero quando explorado nas sequências didáticas em prol da construção de sentidos e do ensino da língua.

Esse trabalho didático ocorre por meio da união dos elementos linguísticos, plásticos, históricos, sociais e ideológicos, não podendo ficar de lado a inter-relação dos sujeitos da enunciação, seu conhecimento e avaliação do contexto enunciativo.

A proposta de trabalhar o gênero discursivo propaganda através de sequências didáticas proporcionou, também, o trabalho interdisciplinar, estimulando o professor a explorar os conteúdos e atividades propostas e buscar parcerias com os professores das demais disciplinas, sempre numa perspectiva de língua(gem) dialógica, em que o processo crítico e reflexivo se faz presente.

Acredito que os resultados deste trabalho transformaram a minha *práxis* “na sala de aula”: ao assumir o papel de pesquisadora, foi possível construir, com autoria, um trabalho didático consistente teoricamente, em consonância com a minha condição de professora, sem a qual, também, não teria sido possível produzir um trabalho que dialogasse, sobretudo, com quem mais importa neste processo: o aluno. ⁴

⁴ O trabalho não é encerrado aqui, mas entendemos que pelo aspecto formal, encadeamento e coesão, se faz necessário apresentar nesse espaço as considerações finais, ressaltamos a existência do volume II que integra essa pesquisa e constitui parte tão relevante quanto essa.

A análise das propagandas se dá no volume II, assim como a proposição de sequências didáticas e seus desdobramentos – aporte teórico para orientação do professor e material a ser utilizado diretamente com/para o aluno.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. *Dialogismo e Polifonia*. São Paulo: Contexto, 2016a.
- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 6. ed. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.
- BAKHTIN, M. Gêneros do discurso. IN: *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BAKHTIN, M. *Os gêneros do discurso*. São Paulo: Editora 34, 2016b.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BARBOSA, J.P.; ROVAI, C. F. *Gêneros do discurso na escola discutindo princípios e práticas*. São Paulo: FTD, 2012.
- BORTONI-RICARDO, S. M. *O professor pesquisador: introdução à pesquisa qualitativa*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- BRAIT, B. (org.) *Bakhtin, dialogismo e construção do sentido*. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.
- BRAIT, B.; MELO, R. Enunciado/enunciado concreto/enunciação. In: BRAIT, B. (org.) *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2018.
- COELHO, V. W. *Ensino da língua na perspectiva discursiva: um exercício de leitura*. Revista Letras & Letras, Uberlândia, v. 33, n. 1, jan/jun. 2017.
- DENZIN, N.; LINCOLN, Y. A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N.; et al. *O Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Porto Alegre: ArtMed, 2006, p. 15-41.
- DOLZ, J. ; NOVERRAZ, M.; SCHNEUWLY, B. Sequências didáticas para o oral e a escrita: apresentação de um procedimento. In: SCHNEUWLY, B; DOLZ, J. *Gêneros Oraís e escritos na escola*. Trad. e org. ROJO, R.; CORDEIRO, G. S. São Paulo: Mercado das Letras, 2004, p. 95-128.
- FIORIN, J. L. *Argumentação*. São Paulo: Contexto, 2016.
- FIORIN, J. L. Interdiscursividade e intertextualidade. In: BRAIT, B. (org.). *Bakhtin outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006, p.161-193.
- FREIRE, Paulo. *Pedagogia da esperança: reencontro com a Pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- GONÇALVES, A. V.; BARROS, E. M. D. *Planejamento sequenciado da aprendizagem: modelos e sequências didáticas*. Linguagem & Ensino, v. 13, n.1, p. 37-69, jan./jun. 2010.

GONÇALVES, A. V.; FERRAZ, M. R. R. *Sequências didáticas como instrumento potencial da formação docente reflexiva*. DELTA, v.32, n.1, p. 119-141, 2016.

GOULART, C; WILSON, V. (org.). *Aprender a escrita, aprender com a escrita*. São Paulo: Summus, 2013.

GOULART, C. *Argumentação e aprendizagem da escrita na escola*. EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, Ilhéus, n. 12, jul/dez.2016.

GOULART, C. *Enunciar é argumentar: analisando um episódio de uma aula de História com base em Bakhtin*. Pro-Posições, v. 18, n. 3 (54), p. 93-107, set./dez. 2007.

LARANJA, E. K. *Impacto das propagandas na (des)construção das identidades femininas*. 2015. Monografia (Graduação em Letras) – Universidade Estadual do Rio de Janeiro, São Gonçalo, 2015.

LEAL, L. de F. V. In: WILSON, V. *A redação no vestibular: um gênero híbrido*. Revista Linguagem & Ensino, Pelotas, v.15, n. 1, p.87-112, jan./jun. 2012.

LEITÃO, S. O lugar da argumentação na construção do conhecimento em sala de aula. In: LEITÃO, S.; DAMIANOVIC, M. C. (org.). *Argumentação na escola: o conhecimento em construção*. Campinas: Pontes Editores, 2011. p. 13-46.

LEITÃO, S.; DAMIANOIC, M. C. *Argumentação na escola: o conhecimento em construção*. São Paulo: Pontes, 2011.

LERNER, D. *Ler e escrever na escola – o real, o possível e o necessário*. Porto Alegre: Artmed, 2002.

MACHADO, I. Gêneros discursivos. IN: BRAIT, B. (org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 151-166.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002, p.19-35.

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

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E DO DESPORTO. *Parâmetros curriculares de Língua Portuguesa*. 3º e 4º ciclos. Brasília: 1997.

MIOTELLO, V. Algumas anotações para pensar a questão do método em Bakhtin. In: *Palavras e contrapalavras: lendo pedaços singulares do mundo com Bakhtin*. São Carlos: Pedro & João editores, 2016.

MOITA LOPES, L. P. Fotografias da Linguística Aplicada brasileira na modernidade recente: contextos escolares. In: MOITA LOPES, L.P. (org.). *Linguística Aplicada na modernidade recente.: festchrift para Antonieta Celani*. São Paulo: Parábola, 2013.p. 15-38.

MOITA LOPES, L. P. *Pesquisa Interpretativista em Linguística Aplicada: a linguagem como condição e solução*. DELTA, São paulo, v. 10, n. 2, p.329-383, 1994.

MOITA LOPES, L. P. (org.). *Por uma linguística aplicada indisciplinar*. São Paulo: Parábola, 2006.

MONNERAT, R. A imagem no discurso publicitário: Texto verbal e não verbal podem estar em conflito? In: MENDES, E. (coord.); LIMA, E.; LYSARDO-DIAS, D.; MACHADO, I. L. (org.). *Imagem e Discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013.

MONNERAT, R. A. *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão de idéias – o processo de críticas da palavra publicitária*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2003.

MONNERAT, R. A. *Imagem e cor no discurso publicitário: o sequestro do olhar*. Cadernos do CNLF, v. XIV, n. 2, t. 2, 2010.

MONNERAT, R. A. *O discurso publicitário e o jogo de máscaras das modalidades discursivas*. Revista do GELNE. Pernambuco, v. 2, n. 2, p. 1-4, 2000.

ORLANDI, E. P. *Discurso e leitura*. São Paulo: Cortez, 2012.

SCHNEUWLY, B.; DOLZ, J. *Gêneros orais e escritos na escola*. Tradução de Roxane Rojo e Glaís Cordeiro. 2 ed. Campinas, Mercado de Letras, 2010.

SOBRAL, A. *Do dialogismo ao gênero: as bases do pensamento do círculo de Bakhtin*. Campinas: Mercado de Letras, 2009.

SOLÉ, I. *Estratégias de leitura*. Porto Alegre: Artmed, 1998.

SOUZA, N. B. Uma leitura da heterociência – ciência outra de Bakhtin: quando a cientificidade não cabe nos tubos de ensaio. In: *Palavras e contrapalavras: lendo pedaços singulares do mundo com Bakhtin*. São Carlos: Pedro & João editores, 2016.

TRINDADE, E. *Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

VOLÓCHINOV, V. (Círculo de Bakhtin). *Marxismo e filosofia da linguagem*. Rio de Janeiro: Editora 34, 2017.

WILSON, V. *O professor e a pesquisa: as experiências com a escrita na universidade*. Revista Scripta, Belo Horizonte, v. 23, n. 48, p. 41-52, 2º quadrimestre de 2019.

WILSON, V. *Sentidos do letramento: a escrita no evento vestibular*. Revista Matraca, Rio de Janeiro, v.22, n.36, jan/jun. 2015.

APÊNDICE – Caderno de Atividades



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Formação de Professores

Mestrado Profissional em Letras



PROFLETRAS

Bianca Gomes da Rocha

**Sequências didáticas no ensino do gênero publicitário
para alunos do 8º e 9º anos do ensino fundamental:
argumentação e construção de sentidos**

São Gonçalo

2021



Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Centro de Educação e Humanidades
Faculdade de Formação de Professores

Mestrado Profissional em Letras



CADERNO DE ATIVIDADES - SEQUÊNCIAS DIDÁTICAS

Sequências didáticas no ensino do gênero publicitário para alunos do 8º e 9º anos do ensino fundamental: argumentação e construção de sentidos.

São Gonçalo

2021

SUMÁRIO

CADERNO - PARTE I TEORIA	4
1. BATE PAPO COM O PROFESSOR	4
2. CONHECENDO O CADERNO DE ATIVIDADES - ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO	8
3. UNIDADE I- O GÊNERO DISCURSIVO PROPAGANDA E SUAS CARACTERÍSTICAS	10
3.1. O QUE SÃO ARGUMENTOS?	12
3.2. O QUE É PROPAGANDA?	15
3.3. PARA QUE SERVE A PROPAGANDA?	16
3.4. QUAIS OS PRINCIPAIS TIPOS DE PROPAGANDA	17
3.5. APROFUNDANDO O CONHECIMENTO	23
4. UNIDADE II - O DISCURSO PUBLICITÁRIO E A LINGUAGEM DA PROPAGANDA ..	24
4.1. O QUE É INTERTEXTUALIDADE?	28
5. UNIDADE III - O DIALOGISMO E A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS NA PROPAGANDA.....	32
5.1. O QUE SÃO FIGURAS DE LINGUAGEM?	39
5.2. APROFUNDANDO O CONHECIMENTO	42
5.3. MURAL DO PROFESSOR	44
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
7. ATIVIDADES - UNIDADE I	48
8. ATIVIDADES - UNIDADE II	62
9. ATIVIDADES - UNIDADE III.....	65

CADERNO - PARTE I TEORIA

1. BATE PAPO COM O PROFESSOR



Apresentamos, neste caderno, propostas de atividades didáticas, divididas em unidades elaboradas com base nas sequências didáticas, segundo Dolz e Schneuwly (2014), destinadas a alunos do 9º ano do Ensino Fundamental. Cada unidade consiste em uma abordagem teórica sobre temas previamente destacados, seguidos de atividades de leitura e interpretação de propagandas e/ou anúncios publicitários, com análise linguística com vistas à construção de sentidos.

Para elaboração desse material, consideramos como fundamentação teórica os pressupostos da Linguística Aplicada, a concepção de linguagem e de gêneros discursivos de Bakhtin (2016, 2005, 2011, 2014, 2016, 2018) e Marcuschi (2008) e as sequências didáticas de Dolz e Schneuwly (2004), além das contribuições teóricas de autores que atuam no âmbito do ensino da língua portuguesa na perspectiva discursiva.

Antes, porém, de apresentarmos as propostas, retomaremos alguns conceitos sobre gêneros do discurso a partir das ideias do filósofo Mikhail Bakhtin, desenvolvidas pelo Círculo Bakhtiniano, e, incorporadas, no Brasil, seja no campo da literatura, seja no campo dos estudos da Linguística Aplicada ao ensino e à Análise do Discurso.

O conceito de gênero apresentado por Bakhtin integra três elementos: o estilo, o conteúdo temático e a estrutura composicional como parte integrante e indissolúvel do enunciado. Um aspecto importante a salientar sobre o conceito de gênero tal como formulado por Bakhtin é que está diretamente ligado às esferas sociais de onde inclusive se origina. Não se trata, portanto, de um artefato puramente formal, mas fruto das atividades humanas em constante interação.

Por essa razão, os gêneros do discurso são produzidos nos contextos, acomodam-se (em tensão) aos contextos, mantendo uma certa estabilidade, porém, como todo contexto é suscetível a mudanças, os gêneros também: recriam-se, transformam-se e se adaptam às novas situações comunicativas. É só pensarmos na internet como suporte que abriga e produz tantos gêneros à medida de novas criações/interações: blogs, facebook, twitter, instagram!

Além de Bakhtin, o linguista brasileiro Luis Antonio Marcuschi consagrou parte de seus estudos sobre os gêneros, denominando-os de *gêneros textuais*. Para Marcuschi, “é impossível não se comunicar verbalmente por algum gênero, assim como é impossível não se comunicar verbalmente por algum texto. Isso porque toda a manifestação verbal se dá por meio de textos realizados em algum gênero” (MARCUSCHI, 2008, p. 154). E todo gênero textual é constituído por categorias formais (retóricas), textuais; por esquemas cognitivos e formas de ação social, sempre fruto de aspectos sócio-culturais. Para o autor, os gêneros textuais também estão integrados ao mundo social, aos domínios discursivos, diferentemente dos tipos textuais que são elementos que podem ocorrer em qualquer gênero, com maior ou menor ênfase, a depender da situação comunicativa.

Desde os Parâmetros Curriculares Nacionais (1997), os gêneros discursivos ou textuais vêm ganhando destaque para o trabalho com as linguagens, uma vez que os textos são organizados dentro de um determinado gênero (PCN, 1997, p. 18). Segundo Wilson:

Tal afirmação está localizada após todo o encaminhamento dado pelo documento a respeito das concepções de língua e linguagem compreendidas como atividade discursiva. Sob essa ótica, o discurso assume papel preponderante e, conseqüentemente, o de gêneros, como esfera de uso da linguagem de onde se originam os discursos (WILSON, 2013, p. 1).

Entendemos que a perspectiva do trabalho com os gêneros apoia-se numa prática de ensino cuja ênfase recai sobre o ensino da língua no qual os elementos linguísticos estão associados e integrados aos pragmáticos e discursivos para assim evitar um trabalho concentrado apenas em atividades metalinguísticas na sala de aula. Geraldi afirma que:

a prática do ensino deveria pautar-se na própria leitura de textos, na produção dos mesmos e por meio da análise linguística com o objetivo de evitar a artificialidade no uso da linguagem e possibilitar o efetivo domínio, em suas modalidades oral e escrita, da língua padrão (GERALDI, 2001, p. 70).

No processo de comunicação-interação, o indivíduo apresenta em seu discurso marcas do contexto social em que vive, em que é possível inferir suas vivências, seus valores e crenças, próprios da formação sociocultural. Segundo Bakhtin (1997b, p. 124): “A língua vive e evolui historicamente na comunicação verbal concreta, não no sistema linguístico abstrato de formas da língua, tampouco no psiquismo individual dos falantes.” A língua e suas normas sociais transcendem o sistema de normas

prescritivas e se constitui por meio do fenômeno social, através das interações realizadas pelos indivíduos, por suas enunciações nos diversos contextos da atividade humana.

O trabalho com gêneros discursivos, nesta ótica, busca ressignificar a leitura e a escrita como práticas sociais que aproximam o aluno e seu cotidiano do fazer didático, chamando-o ao papel de protagonista, neste processo, como sujeito que experimenta e vive a língua. Nesse sentido, a opção pelo trabalho com a propaganda, no caderno de atividades, é fruto do entendimento de que este é um gênero cuja circulação social é ampla, pois está muito presente no nosso cotidiano, com implicações (micro)sociais ligadas à cultura do consumo, importantes para a reflexão crítica dos alunos; além disso, a ênfase na argumentação como recurso linguístico-discursivo empregado para influenciar hábitos e modos de vida das pessoas enriquece o trabalho com este gênero e esta tipologia em aulas de língua portuguesa.

Tratando-se de alunos, no caso, jovens adolescentes, ainda em formação, o trabalho com os gêneros de natureza publicitária pode proporcionar um momento de conscientização sobre crenças e ideologias que são veiculadas e muitas vezes assimiladas de forma automática no dia-a-dia. Pela faixa etária, acreditamos que os adolescentes tornam-se alvos fáceis, visto que se encontram em um período de formação da identidade e buscam ser aceitos pelos grupos a que pertencem a partir de modelos e padrões estabelecidos socialmente. Logo, são facilmente sugestionáveis pela persuasão das propagandas.

Podemos afirmar que, na propaganda, a argumentação, como persuasão, constitui o *estilo do gênero*: na linguagem publicitária, a intencionalidade discursiva é orientada para atrair a atenção de um público-alvo e persuadi-lo. Segundo Carvalho (1996, p.19):

A função persuasiva da linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto, o publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada. (CARVALHO, 1996, P. 19)

Uma das características marcantes da propaganda, pois, é a linguagem persuasiva, meio pelo qual se dá o processo de relação entre enunciador e enunciatário, sendo o enunciatário fortemente impactado pelo discurso publicitário e, de forma sutil, estimulado para o consumo – muitas vezes desnecessário.

A proposta de trabalho consiste em analisar propagandas de consumo que circulam na internet, com foco nos modos de construção de argumentos, por meio

de um conjunto de atividades didáticas que proporcionem a ampliação do conhecimento dos alunos acerca do gênero estudado e dos recursos linguístico-discursivos empregados. Busca-se por meio dessa proposta planejar atividades que suscitem nos alunos a consciência linguística e discursiva no momento do trabalho com as propagandas.

Espera-se que essa proposta de ensino voltada para os gêneros discursivos por meio de sequências didáticas contribua para o desenvolvimento da leitura crítica e reflexiva do gênero propaganda, torne o ensino de língua mais enriquecedor e significativo, além de contribuir para destacar as questões implicadas nas especificidades do gênero – conteúdo temático, estilo, construção composicional (BAKHTIN, 2006, p. 262) – direta e indiretamente ancoradas na vida social. Com a argumentação no gênero propaganda, esperamos explorar os aspectos mais relevantes do ponto de vista discursivo que possam orientar a leitura e a reflexão do aluno.

A leitura também adquire, nesta perspectiva, uma dimensão ampliada, sócio-histórica, de um lado, subjetiva, de outro. Ler é caminhar com, contra e além das palavras, do dito, é compreender a intencionalidade e construir sentidos, fazer inferências e saber aplicar em situações diversas o que se aprendeu. Para Geraldi (2001):

Ler não é decifrar, como num jogo de adivinhações, o sentido do texto. É a partir do texto ser capaz de atribuir-lhe um significado, conseguir relacioná-lo a todos os outros textos significativos para cada um, reconhecer nele o tipo de leitura que seu autor pretendia e, dono da própria vontade, entregar-se a leitura, ou rebelar-se contra ela, propondo outra não prevista. (GERALDI, 2001, p.91).

2. CONHECENDO O CADERNO DE ATIVIDADES - ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO



Para o trabalho com gêneros discursivos na sala de aula, esse caderno apresenta sugestões de atividades no formato de sequências didáticas, adaptadas, segundo DOLZ e SCHNEUWLY (2004), a fim de focar o gênero discursivo em pauta, sua linguagem persuasiva, o caráter argumentativo próprio do gênero e os efeitos de sentido provocados nas interações de leitura do gênero propaganda.

Para melhor organizar a proposta de trabalho com o gênero, as sequências didáticas contemplam a leitura e análise de propagandas, o discurso argumentativo, os recursos linguísticos utilizados na linguagem publicitária, atividades de interpretação de texto e uma sugestão de produção textual.

Quanto aos gêneros discursivos, já apontamos a relação intrínseca entre estes e o contexto social, visto que a linguagem constitui-se como atividade interacional e o enunciado é concebido como “*unidade real da comunicação discursiva*” (BAKHTIN, 2006, p. 269). Entendido que o discurso ou o enunciado é a unidade real da comunicação, passamos a conceber o ensino de língua para além do sistema de formas abstratas. Por isso, não falaremos de orações, mas de enunciados concretos, atos pragmáticos com os quais agimos sobre o real. Dessa forma, faz-se necessário que o professor, em suas atividades pedagógicas, trabalhe a língua(gem) como prática social.

Mas o que seria trabalhar a língua(gem) como prática social? É o que esperamos desenvolver nas propostas aqui apresentadas com as propagandas.

As sequências didáticas estão organizadas em quatro unidades didáticas, respectivamente, subdivididas em módulos, de forma que sejam contempladas: a parte teórica (conceitos) e a parte prática (atividades), buscando a interação e a participação do aluno no desenvolvimento das propostas oferecidas.

As quatro unidades possuem cada qual seu objetivo geral cujos objetivos específicos são apresentados por módulos. Para o desenvolvimento de cada módulo, serão dedicadas duas horas aulas.

Os módulos contemplam o estudo do gênero discursivo propaganda, assim como alguns conteúdos que fazem parte da grade curricular do oitavo e nono anos de escolaridade. As unidades foram divididas da seguinte forma:

Unidade I - Apresentação aos alunos do gênero propaganda, sua estrutura e principais características. Conceituação e reconhecimento dos tipos de argumentos mais comuns usados nas propagandas. A unidade traz ainda os tipos mais comuns de propagandas e sua utilidade/ usos.

Unidade II - Identificação e compreensão dos recursos linguísticos, textuais, discursivos e visuais que mais se mostraram produtivos nas propagandas.

Unidade III - Retomada da unidade anterior com ênfase na perspectiva dialógica da linguagem para o trabalho de construção de sentidos na propaganda.

3. UNIDADE I - O Gênero discursivo propaganda e suas características.

TEMA	MÓDULOS	OBJETIVOS	RECURSOS
O gênero discursivo propaganda e suas características.	I- Conceito e características do gênero propaganda.	Reconhecer o gênero propaganda e a apresentação desse na mídia, a fim de	Notebook, projetor, fita adesiva, quadro branco.
Análise de propagandas e atividades.	II- Argumentos e principais tipos de propagandas.	identificar suas características.	Na ausência do kit multimídia pode ser utilizado cartazes, propagandas xerocopiadas, fita adesiva, revistas, jornais.
	III- Atividades		

1- O Gênero discursivo propaganda e suas características.



Imagem disponível em: <https://www.jdv.com.br/Artigos/Se-voce-acredita-ou-nao-em-propaganda-leia-esse-texto>

O gênero propaganda tem enfoque na divulgação de ideias, comportamentos, ideologias, na divulgação e venda de um produto, bem ou serviço. A propaganda tem uma relação intrínseca com o discurso publicitário veiculado nos meios de comunicação e é parte integrante do cotidiano dos indivíduos; faz uso da persuasão para alcançar seu objetivo primeiro: vender, seja algo físico, ou simbólico, produto, marca ou serviço.

¹ *Sugestão de vídeos para enriquecer o desenvolvimento da Unidade I: Os 5 sentidos na propaganda - http://www.mariopersona.com.br/entrevista_5-sentidos.html. O que é propaganda - <https://www.youtube.com/watch?v=rzgrpWnLYQ>

Constantemente os termos publicidade e propaganda são utilizados como sinônimos, contudo é preciso considerar que rigorosamente não compartilham o mesmo significado.

Publicidade é um termo originário do latim *publicus*, significando a realização de uma comunicação dada ao público. Seu sentido é caracterizado pela noção de “*publicização*” de um fato, tornar público algum acontecimento, de oferecer uma informação sedutora e persuasiva sobre os bens e serviços existentes no mercado de consumo. (BARBOSA, 1995, p. 31)

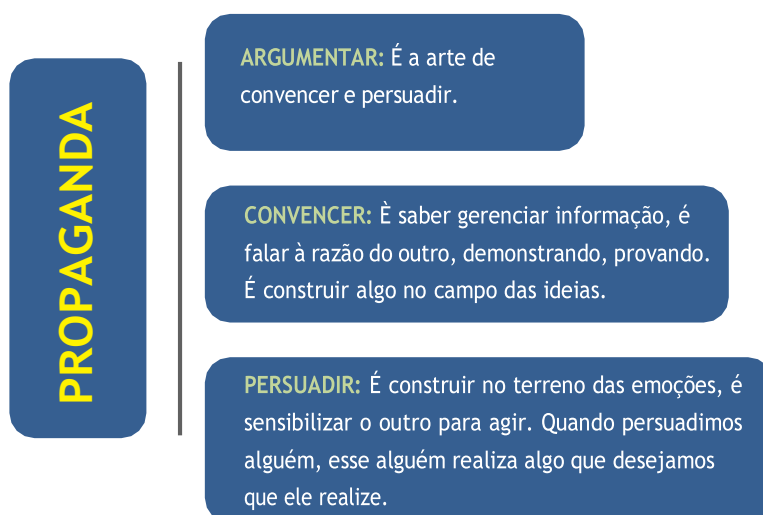
A propaganda pode ser definida como ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com o objetivo político, cívico ou religioso. É o ato de propagar ideias, princípios e teorias. (GONÇALEZ, 2009, p.1)

Adotaremos para o desenvolvimento do trabalho o termo propaganda, pois de acordo com Monnerat (2003):

O termo publicidade é usado para a venda de produtos e serviços, é mais leve, mais sedutor que propaganda, pois explora um universo particular - o dos desejos; já a propaganda é usada tanto na propagação de ideias, quando voltado para esfera de valores éticos e sociais, quanto no sentido comercial, sendo, portanto, o termo mais abrangente e que pode ser empregado em todos os sentidos. (MONNERAT, 2003, p. 14)

A propaganda possui uma linguagem própria voltada para persuadir e convencer os indivíduos acerca do que se propaga. Para esse fim, são utilizados recursos linguísticos e visuais cuja intenção é a de persuadir a opinião do público-consumidor.

Dessa forma, torna-se necessário conceituarmos os verbos argumentar, convencer e persuadir, visto que estes conceitos serão continuamente retomados ao longo do desenvolvimento das unidades.

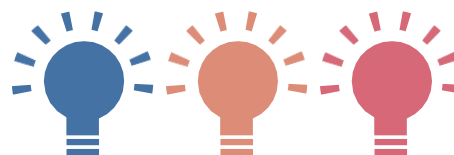


Ao produzir uma propaganda, os publicitários usam a argumentação e todo o emaranhado de recursos disponíveis para fundamentar a mensagem e imagem da marca, assim como promover a aceitação do produto/ideia/ideologia. Segundo Fiorin (2018):

Todo discurso tem uma dimensão argumentativa. Alguns se apresentam como explicitamente argumentativos, enquanto outros não se apresentam como tal. No entanto, todos são argumentativos: de um lado, porque o modo de funcionamento real do discurso é o dialogismo; de outro, porque sempre o enunciador pretende que suas posições sejam acolhidas (FIORIN, 2018, p. 9).

A argumentatividade, como princípio e fundamento de toda atividade da linguagem, está presente em todos os gêneros nas mais diversas circunstâncias de nossas vidas. Já a argumentação é uma tipologia textual empregada em gêneros discursivos tais como: artigos de opinião; editoriais; textos científicos e de divulgação científica; resenhas críticas; textos publicitários, etc..

3.1. O QUE SÃO ARGUMENTOS?



Os argumentos são os raciocínios que se destinam a persuadir, isto é, a convencer ou a comover, ambos meios igualmente válidos de levar a aceitar uma determinada tese.

FIORIN, 2018, p. 19.

Um argumento são proposições destinadas a fazer admitir uma dada tese. Argumentar é, pois, construir um discurso que tem a finalidade de persuadir. Como qualquer discurso, o argumento é um enunciado, resultante, pois, de um processo de enunciação, que põe em jogo três elementos: o enunciador, o enunciatário e o discurso.

FIORIN, 2018, p. 69.

Vejamos os principais tipos de argumentos utilizados na linguagem da propaganda.

TIPO DE ARGUMENTO	CONCEITO
Reciprocidade	Baseado numa identidade mútua, num princípio de simetria, numa equivalência.
Probabilístico	Fundado numa lógica quantitativa, fazendo apelo à maioria, seja ela numérica, seja ela veiculada por sintagmas.
Causalidade	Fundamentado na exposição da causa dos fenômenos: a causalidade supõe um encadeamento dos fatos, em que um acontecimento antecedente produz um dado efeito.
Coexistência	Associação de um atributo com a essência ou de um ato com a pessoa.
Autoridade	Apelo para a modéstia, para o respeito, para a reverência. Seu objetivo é levar a plateia a aceitar um ponto de vista, baseando-se na autoridade de quem enuncia.
Ilustração	Reforço de uma tese tida como aceita.

FIORIN, José Luiz. Argumentação. 2018.

Um dos mecanismos mais utilizados na linguagem publicitária, em geral, e principalmente, na propaganda, é a argumentação, que por suas características próprias produz efeitos de sentido que geram no consumidor (em potencial) a ilusão de pertencimento, desejo, necessidade. E, conseqüentemente, uma boa argumentação pode ser capaz de induzir as pessoas ao consumo, seja do produto, do bem, ou serviço ofertado, como pode ser capaz de provocar mudança de comportamento, de aceitação (ou recusa) de ideologias e padrões. A propaganda cumpre um papel específico – disseminar e persuadir ideias, comportamentos, ideologias com o objetivo de atrair o público aos “bens” ofertados.

A propaganda possui características que podem ser identificadas por meio:

- Do formato do texto - organização e disposição dos elementos estruturais - título, subtítulo, texto, slogan. As cores próprias da marca e uso diferencial das letras (fonte), utilização diferenciada do espaço, repetição de frases de efeito que caracterizam e fazem conhecida a marca.
- Do propósito comunicativo - emprego de uma linguagem particular: emprego de recursos retóricos, figuras de linguagem; ludismo e jogos verbais e verbo-visuais, visando o consumidor.
- Da linguagem não-verbal - uso de elementos visuais: cores, imagens, símbolos, formas gráficas são explorados de forma intencional para gerar sensações, contribuir na construção do todo significativo- na mensagem que se pretende divulgar e com isso chamar a atenção das pessoas. Os elementos não verbais colaboram com o texto na produção da mensagem, reforçam ideias, criam cenários, despertam a curiosidade e reforçam a interpretação do texto e ainda promovem a identidade da marca/produto.
- Da argumentação - recursos argumentativos são empregados na divulgação do bem, produto ou serviço.

Ao elaborar uma propaganda é preciso, segundo Gonzalez (2009):

- Ter uma ideia ou doutrina a oferecer ao público ou a um indivíduo, em tal quantidade que sua promoção justifique o uso dos meios massivos;
- Planejar, criar e produzir a informação persuasiva que se quer difundir com o intento de reforçar ou modificar comportamentos ideológicos, religiosos, políticos ou mesmo filosóficos; esta informação de caráter persuasivo deve ser veiculada, isto é, inserida em meios de comunicação, não necessariamente em forma de anúncios.

CANTINHO DO ALUNO

3.2. O QUE É PROPAGANDA?

Dizem que é a alma do negócio. A frase é clichê, claro, mas tem um bom fundo de verdade.



Desde as Cruzadas promovidas pela Igreja Católica no século XI até o link patrocinado que vemos hoje no *feed* das redes sociais, a prática é usada para propagação ideológica e tentativa de influenciar atitudes e comportamentos.

Então, estamos falando de uma estratégia bastante antiga, mas longe de ultrapassada. Ao longo dos anos, a propaganda se reinventou nos mais variados formatos. Hoje, cresce em adesão ao meio digital, respondendo a uma necessidade do próprio consumidor.

Em sua essência, a propaganda está ligada à prática de anunciar, propagar ideias e informações sobre um determinado produto, serviço, instituição, campanha política ou crenças, sempre mirando uma audiência pré-estabelecida.

É uma estratégia que pode aparecer em praticamente qualquer área, sempre com o objetivo de influenciar e persuadir o público sobre determinado assunto ou para apoiar uma causa em particular.

(Conteúdo disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/o-que-e-propaganda/>. Acesso em 20/03/2021.)

Veja abaixo alguns exemplos de propaganda de refrigerantes:



Imagens disponíveis em: VIVA PRIMEIRO - <https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/nova-campanha-do-guarana-antarctica-estimula-o-publico-curtir-vida-ao-ar-livre>

Refrigerante Antarctica - Disponível em: <https://mac.art.br/>

Refrigerante Sprite -: <http://entrecruzandodiscursos.blogspot.com/2010/12/elementos-da-analise-do-discurso-na.html>

3.3. PARA QUE SERVE A PROPAGANDA?

Ao longo dos séculos, a propaganda assumiu diversas formas. Ela apareceu em obras de arte, em filmes, em discursos, em vídeos e também na música. Em todas as versões, o objetivo variava de acordo com o contexto e à época.

Você pode até ler e ouvir questionamentos de ordem moral e ética sobre uma determinada propaganda. E algumas foram mesmo propostas para criar polêmicas. Ou gerar buzz, como se fala hoje em dia.

Mas quanto à função da propaganda, dá para dizer que ela também pode ser bastante educacional e informativa.

Veja abaixo algumas finalidades da propaganda.

- **Aumento da exposição de marca**

A propaganda contribui para que uma empresa expanda o seu mercado. Da mesma forma, desempenha um papel significativo na introdução de um novo produto ou serviço.

E não é difícil de entender por que isso acontece. Afinal, como uma nova marca ou solução se estabelece em um mercado que até então a desconhece?

É preciso dar publicidade a ela, certo?

Com a propaganda, atingem-se dois pontos: pessoas que talvez nunca ouviram falar do seu negócio; e, conseqüentemente, a venda do produto.

- **Aumento da fidelização de clientes**

Depois que uma empresa se estabelece no mercado, tem uma marca conhecida e consumidores frequentes, qual o próximo passo? Garantir que eles sigam comprando dela, é claro.

É por isso que uma boa propaganda serve não apenas para atrair clientes, como também trabalha pela sua retenção e fidelização. Mais do que conquistar a lealdade, esse resultado depende de ganhar fãs e promotores da marca, que vão falar bem dela para outras pessoas.

E o que eles farão, então, será também uma espécie de propaganda, a chamada propaganda boca a boca, que é considerada uma das mais eficazes.

- **Melhora da reputação da marca**

Com tanta gente disputando espaço no mercado, é preciso construir uma reputação positiva e ser uma lembrança óbvia na mente do consumidor. Alcançar esse objetivo não é exatamente fácil, até porque há ameaças externas de difícil controle. É um ambiente muito posicionar e enaltecer valores mais próximos daqueles com os quais seu público se identifica. competitivo!

Muitas vezes, a propaganda protege as empresas do método agressivo de venda adotado por concorrentes.

(Adaptação do conteúdo disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/o-que-e-propaganda/> . Acesso em 20/03/2021.)

3.4. QUAIS OS PRINCIPAIS TIPOS DE PROPAGANDA

Propaganda Ideológica



Imagem disponível em: <https://agenciaplaz.com.br/blog/causa-lgbt-na-propaganda/>

Como o nome sugere, a propaganda ideológica tem como objetivo difundir ideologias e convicções de um determinado grupo sobre outro, de maneira a orientar todo o seu comportamento social.

Nesse contexto, uma das particularidades desse tipo de propaganda é que suas técnicas de persuasão agem de forma mais ampla e com um alcance a nível global.

Uma publicidade que contemple a questão LGBT, por exemplo, tem um viés ideológico.

Propaganda político - governamental



Suas técnicas de persuasão procuram criar e fortalecer a imagem do governo tanto dentro quanto fora do país, prestar contas para a população, divulgar eventos e campanhas de conscientização, entre outros objetivos.

Imagem disponível em: <https://terraoeconomico.com.br/o-mal-do-nacionalismo/>

Propaganda Institucional

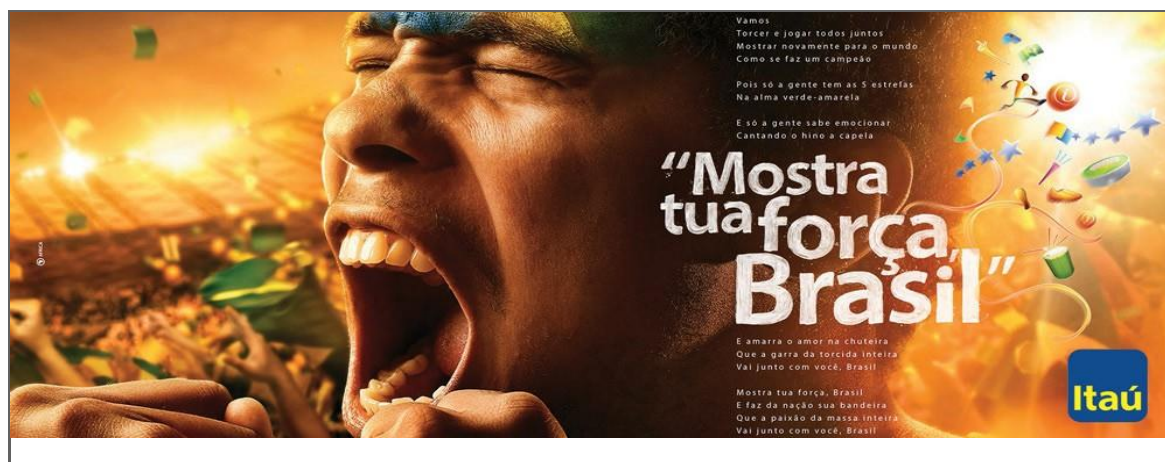


Imagem disponível em: <https://marcas.meioemensagem.com.br/itau/>

A propaganda institucional atua essencialmente na criação e no fortalecimento da imagem da marca na mente dos consumidores.

Para isso, costuma apelar para aspectos emocionais, não estando focada na venda de produtos, mas em preencher outras necessidades da empresa.

Não é à toa que é uma área na qual o departamento de Relações Públicas também costuma atuar em conjunto com o marketing, tendo por objetivo a construção de uma imagem positiva da marca.

Propaganda social



Aqui, o vies não tem qualquer relação aparente com aspectos comerciais, como muitos poderiam supor ao questionar o que é propaganda.

Isso porque as técnicas desse tipo de estratégia são voltadas para a conscientização de alguma causa social.

Como exemplos, podemos citar as campanhas de agasalho, de adoção de animais e de proteção ao meio ambiente, entre outras.

Imagem disponível em: <https://casperlibero.edu.br/noticias/cartazes-sobre-covid-19-produzidos-por-alunos-de-publicidade-e-propaganda/>

Propaganda de produto



Aqui, sim, temos o tipo de propaganda que aparece como conceito mais fiel para a maioria das pessoas.

E não é por acaso que muita gente relaciona as propagandas ao caráter comercial, da venda de produtos.

Afinal, somos bombardeados por esse tipo de anúncio o tempo todo, em canais variados.

Seu objetivo, obviamente, é promover um produto para o público, ressaltando seus pontos positivos, seus diferenciais e sua superioridade em relação à concorrência.

Tudo para levar o consumidor do conhecimento do item em questão até o desejo de compra.

Imagem disponível em: <https://grandesnomesdapropaganda.com.br/agencias/david-cria-acao-digital-para-whopper-furioso-do-burger-king/>

Propaganda de serviço



Imagem disponível em: <https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/unica-propaganda-cria-nova-linguagem-institucional-para-o-complexo-de-servicos-unimed>

Assim como acontece com os produtos, a propaganda de serviços também está bastante presente no nosso dia a dia. Afinal, as empresas que fazem parte desse setor também precisam vender suas soluções, certo?

Então, a partir da propaganda, elas fazem uso de técnicas de persuasão para estimular a contratação.

É um modelo muito parecido com o anterior, mas que se diferencia nas questões específicas do mercado de serviços, em especial naquilo que seu público consumidor deseja receber como proposta de experiência.

Propaganda religiosa



Imagem disponível em: <https://observador.pt/2020/03/03/policia-brasileira-investiga-igreja-que-anunciou-culto-de-imunizacao-contra-coronavirus/>

Dá para dizer que a propaganda religiosa foi o primeiro tipo oficial de propaganda.

Historicamente, os missionários trabalham há séculos para recrutar pessoas para suas respectivas religiões seja através de testemunho, cultos, panfletos, cartazes ou mídia de transmissão.

Todas são formas de comunicação a serviço dessa estratégia.

A propaganda religiosa também é usada para divulgar questões morais e éticas específicas, incluindo o aborto e a controvérsia sobre o ensino da religião nas escolas.

(Conteúdo disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/o-que-e-propaganda/>. Acesso em 20/03/2021.)

Breve resumo com o conceito e as principais características da propaganda.

A propaganda faz parte do cotidiano dos indivíduos, tem por objetivo divulgar uma mensagem que busca persuadir a opinião do consumidor, a fim de convencê-lo a apoiar a ideia veiculada.



- Ao anunciar o produto ou serviço, o anunciante procura chamar atenção do consumidor com imagens, cores, formas e para assegurar a qualidade do produto e boa imagem da marca faz uso da função da linguagem conativa e/ou apelativa, pois busca estimular no receptor a necessidade do produto e conduzi-lo ao consumo.
- A mensagem é voltada diretamente para o interlocutor/receptor, a fim de despertar emoções, sentimentos, sensações. Geralmente, a propaganda é divulgada pelos meios de comunicação e pode ser encontrada facilmente em jornais, revistas, televisão, rádio, outdoor, dentre outros.
- A propaganda pode ser constituída por textos curtos visuais ou auditivos, frases, imagens, sempre fazendo uso da língua verbal, mista ou não verbal. Pode apresentar títulos e subtítulo com letras em tamanho e forma diferentes das letras do corpo do texto, a fim de chamar atenção do público em potencial.
- É comum encontrarmos na propaganda uma linguagem sugestiva, o uso do jogo de palavras, a conotação, ironia, sendo os aspectos semânticos um grande aliado no processo de criação da propaganda.
- No corpo do texto, são utilizados os recursos linguísticos para a construção da argumentação, da descrição do produto ou serviço, para apresentação e enaltecimento da marca.
- É comum o uso de um slogan que identifica a marca, ou frases de efeito que buscam ecoar “na mente do consumidor”, aproximando-o da marca e promovendo uma espécie de identidade entre interlocutor e anunciante.

- É possível observar ainda o uso do modo imperativo e estratégias argumentativas que se apresentam desde o texto escrito até ao processo de construção de sentidos que se pretende alcançar a partir da propaganda

PARA NÃO ESQUECER

As principais características da propaganda são:

Disponível em: <https://www.r/textodamateria.com.bto>

- 1- Texto persuasivo com o objetivo de convencimento;
- 2- Verbos no imperativo ou presente do Indicativo;
- 3- Uso de expressão de chamamento: vocativo;
- 4- Linguagem “simples”, coloquial, dinâmica e acessível;
- 5- Presença de criatividade, humor e ironia;
- 5- Intertextualidade (relação com outros textos);
- 6- Subjetividade;
- 7- Uso de figuras de linguagem;
- 8- Uso de rimas, neologismos, estrangeirismo, polissemia e trocadilhos.



3.5. APROFUNDANDO O CONHECIMENTO...

Agora que você já conhece o gênero discursivo propaganda, vamos fazer uma análise de uma propaganda de consumo, considerando os elementos linguísticos, visuais e discursivos (responsáveis pela argumentação) da propaganda, pois constroem o ponto de vista do enunciador, a fim de envolver os consumidores em potencial e promover o consumo.

“SE LIGA” e observe a propaganda abaixo:



Observa-se primeiramente o uso das cores da marca do produto verde e vermelho. O uso da linguagem informal, a fim de se aproximar do público alvo (adolescentes e jovens) e criar uma atmosfera de pertencimento e identidade (linguística e social)

Há um destaque do produto, e o uso da cor vermelha na parte textual, desperta a atenção do consumidor, servindo para destacar o produto nas gôndolas de exposição do comércio em geral.

O uso do modo imperativo (SE liga! Tome essa atitude!) convida o consumidor a ficar atento e ter uma atitude, de não consumir outros refrigerantes e consumir apenas o guaraná Antarctica - afinal ele é o original do Brasil.

4. UNIDADE II² - O discurso publicitário e a linguagem da propaganda

TEMA	MÓDULOS	OBJETIVOS	RECURSOS
O discurso publicitário e a linguagem da propaganda.	<p>I- O discurso utilizado na publicidade.</p> <p>II- A linguagem persuasiva na propaganda.</p> <p>III- Recursos estilísticos utilizados na propaganda.</p> <p>IV- A intertextualidade na propaganda.</p>	<p>Analisar o discurso utilizado nas propagandas, observando a persuasão e a construção de sentidos para ler e interpretar criticamente o gênero.</p> <p>Identificar os principais recursos utilizados na propaganda, considerando sobre os efeitos de sentidos decorrentes do uso expressivo da linguagem.</p>	<p>Notebook, projetor multimídia (Data show), fita adesiva, quadro branco, caneta para quadro branco. Na ausência dos recursos audiovisuais utilizar cartazes, quadro branco, folhas xerocopiadas, livros, jornais, revistas.</p>

² Sugestão de vídeos para apoio ao desenvolvimento da Unidade II.

Discurso publicitário: <https://www.youtube.com/watch?v=xQ2cjBWTjT4>

Propaganda de refrigerantes e sucos com apelo infantil: <https://www.youtube.com/watch?v=RJgQeRDjjaY>

A influência da propaganda no nosso consumo: <https://www.youtube.com/watch?v=rx7xqe6YE9o>

Intertextualidade na propaganda: <https://www.youtube.com/watch?v=IfhFsWEJ99w>

CANTINHO DO ALUNO



O discurso publicitário leva ao consumidor informações sobre o produto/serviço, apresenta suas características, enaltece sua finalidade, fortalece marcas e instituições criando uma realidade representativa de um ideal que se deseja tornar público (ainda que seja apenas verossímil ou não represente a verdade – mais vale a imagem e conceito romantizado que se cria para o produto/serviço).

Observe na propaganda do guaraná Antártica abaixo como o jogo de palavras contribui para a construção de sentido idealizada pelo anunciante.



Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/6653/guarana-antarctica-lanca-campanha-digital-e-estimula-o-publico-curtir-a-vida-ao-ar-livre/>

Na propaganda acima, observamos um jogo de palavras “Tá tranquilo / Tá Respirável”, que nos remete à letra da música (MC Bin Laden - Tá tranquilo, tá favorável). A melodia e a métrica fazem com que o texto seja facilmente memorizado, criando uma relação de proximidade com o interlocutor, ou seja, uma função dialógica e argumentativa.

O uso da linguagem coloquial cria um sentimento de pertença, busca criar uma atmosfera leve, espontânea, inserindo o consumidor na construção do sentido eem um enlace coletivo - “Boralá”!

Embora a parte textual esteja enfocando o convite para uma atividade física ao ar livre, a imagem do produto é disposta na parte superior da propaganda, e, de forma sugestiva, propõe o consumo da mesma. Até porque, após pedalar, geralmente vem a sede devido ao esforço físico/temperatura ambiente, etc.

Passemos a outra propaganda.



Disponível em : <https://propmark.com.br/mercado/polemica-do-leite-condensado-inspira-posts-de-marcas/>

A propaganda refere-se ao produto sugerido na imagem: trufa e leite condensado. Mas o texto verbal recebe tanto destaque (letras maiores, em negrito, com cores mais fortes se destacam da chamada inicial - trufa de leite condensado) quanto a imagem do leite condensado escorrendo da trufa.

A propaganda demanda um conhecimento de mundo prévio, uma vez que faz referência aos gastos públicos do governo federal (gestão Bolsonaro) com alimentos – especificamente com leite condensado- destinado a militares, o que foi motivo de chacota na mídia e nas redes sociais. A propaganda retoma o evento como estratégia para a construção de sentido. Tal estratégia, de natureza argumentativa, eleva o alcance da propaganda e de forma crítica e bem humorada divulga o produto.

Observando os recursos linguísticos empregados na propaganda, iniciemos nossos comentários com o uso de **também**. Conhecida como palavra de realce, trata-se de um advérbio de adição ou inclusão, segundo Azeredo (2014, p. 193); já segundo Koch (2011, p. 169), “o vocábulo **também** pode funcionar como um marcador de inclusão”.

Nesta propaganda, desempenha uma função argumentativa importante, pois, ao destacar a locução verbal (*vai querer*), ligando-a à oração adverbial anterior (*depois de provar*), exprime a inclusão do consumidor comum (*você também*), orientando o discurso para uma leitura polissêmica - *você também vai querer comprar milhões* - em alusão à compra de milhões de latas de leite condensado pelo governo federal às Forças Armadas na gestão do governo Bolsonaro, conforme já aludido.

A presença do advérbio, em sua função de operador argumentativo, faz toda diferença na construção do sentido da mensagem geral, pois marca a presença de outros sujeitos/vozes que já compraram o produto, destacando o enunciatório mais importante: *você* em *você também vai querer comprar milhões*. O que está pressuposto é que alguém já gastou milhões – outro uso da hipérbole – em compra o que leva à inclusão de outros consumidores como “você” a fazerem o mesmo: por que não você também comprar milhões? Trata-se de mais uma estratégia que contribui para a argumentação e enriquece o texto.

Na linguagem da propaganda outros elementos além dos linguísticos e estilísticos assumem papel de grande relevância, estamos falando dos elementos cromáticos, tipográficos e pictóricos. As cores, formas, símbolos, imagens, desenhos, a disposição das letras, as fontes utilizadas na escrita, a ocupação do espaço no papel, os sons (nas propagandas através de vídeos) são elementos que integram a parte textual e contribuem para a força da argumentatividade nas propagandas.

Veja abaixo como esses elementos são selecionados e de forma conjunta e complementar constroem sentidos e promovem a ideia idealizada pelo anunciante.



Disponível em: <https://resenh4nd0.wordpress.com/2018/09/12/anuncio-cacau-show-natal/>

No jogo de palavras, os vocábulos inteiro/metade recebem destaque porque resumem a ideia (desconto de 50% - metade do preço) e são impressos com uma cor diferente, mais forte. O nome da marca do produto ao final do texto ganha destaque total, ao ser impressa com uma cor não utilizada em nenhum outro elemento verbal.

O uso da imagem da trufa de forma “partida ao meio”, bem como a divisão e preenchimento do espaço de forma a separar os elementos ao meio intensificam a ideia e reforçam a mensagem proposta (metade - do valor e visualmente do produto, ganha-se 50% de desconto - a outra metade do produto de graça).

O gênero discursivo propaganda se utiliza de muitos recursos no seu processo de elaboração, a fim de interagir com o interlocutor em potencial, assim como ter um amplo alcance no mercado e se destacar dos demais produtos semelhantes, mas de marcas distintas. Esses recursos ajudam a potencializar a marca e também na construção dos sentidos.

Além das figuras de linguagem, outro recurso muito empregado pelas propagandas é a intertextualidade, ou seja, a retomada, citação, alusão a elementos e/ou situações de amplo conhecimento público e já mencionado em contextos diversos.

4.1. O QUE É INTERTEXTUALIDADE?

É a pressuposição de que há a presença de um texto em outro, por citação, alusão, etc. Trata-se, pois, da presença de partes de textos prévios dentro de um texto atual. Dentre as várias modalidades desse tipo de intertextualidade, vejamos as seguintes:

- Intertextualidade de forma e conteúdo – quando alguém utiliza, por exemplo, determinado gênero textual tal como a epopeia em um outro contexto não épico só para obter um efeito de sentido especial;
- Intertextualidade explícita - como no caso de citações, discursos diretos, referência documentadas com a fonte, resumos, resenhas;
- Intertextualidade com textos próprios, alheios ou genéricos - alguém pode muito bem situar-se numa relação consigo mesmo e aludir a seus textos, bem como citar textos sem autoria específica como os provérbios, etc.

(Luiz Antônio Marcuschi. Produção textual, análise de gêneros e compreensão. 2008, p. 130-131)

Observe a propaganda da Coca-Cola abaixo.

“O nome dela é Jenifer
E eu encontrei ela no Tinder
Não é minha namorada
Mas poderia ser”.

(Gabriel Diniz)

Disponível em: <https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/coca-cola-usa-meme-o-nome-dela-e-jenifer-em-campanha-da-david>

A intertextualidade exprime-se pelo nome próprio Jenifer, de Gabriel Diniz. A música que obteve um enorme sucesso foi integrada à campanha da Coca-Cola e o nome da canção na campanha da marca que trazia nomes de pessoas no rótulo da bebida. A propaganda utilizou a cor vermelha de forma intensa, inclusive como fundo para a parte textual, o que vem de encontro à temática da canção.

A cor vermelha é considerada uma cor quente, intensa, chama a atenção, e remete à paixão, amor, relação amorosa.

A protagonista da canção teve o nome amplamente divulgado, assim seu nome ficou conhecido nacionalmente e, por estar em todos os lugares, estava, também, na lata/garrafa de refrigerante de uma marca que domina o nicho de refrigerante no país.

O uso da linguagem coloquial culta (uso consciente de uma ou outra palavra informal para auxiliar na intencionalidade discursiva) aproxima a marca do público. Trata-se de uma propaganda de produto, como público-alvo desde crianças a adultos, visto ser muito consumida por todas as faixas etárias, o que concorre para um apelo afetivo, emocional, pois as pessoas sentem-se inclinadas a comprar o produto à medida que se identificam ao verem seus nomes no rótulo das garrafas ou latas; a propaganda utilizou a canção de forma intencional para alavancar sua própria campanha e aumentar as vendas.

A intertextualidade, portanto, assume nesta propaganda função argumentativo-persuasiva, em um processo de identificação marca-consumidor sem desprezar dos elementos da identidade visual da marca/produto, por meio de uma sequência tipológica expositiva.

Sobre os usos linguísticos, o vocábulo *até* presente na propaganda enfatiza os lugares em que o nome Jenifer está sendo inserido, *inclusive* na garrafa de Coca-Cola. Para Cintra (2008, p.320), a palavra *até* não configura um advérbio propriamente, mas sim uma palavra denotativa de inclusão, “pois ela não modifica o verbo, nem o adjetivo, nem outro advérbio” e por ser de classificação muito difícil, na análise convém dizer apenas palavra ou locução denotadora”:

Certas palavras ou locuções, por vezes enquadradas impropriamente como advérbios, passaram a ter, com a NGB (Nomenclatura Gramatical Brasileira) classificação à parte, mas sem nome especial. São palavras que denotam inclusão (até, inclusive, mesmo, também, etc), exclusão (apenas, menos, salvo, só, somente, etc), designação (eis), realce (cá, lá, é que, ora, só, etc), retificação (aliás, ou antes, isto é, ou melhor, etc) e situação (mas, afinal, agora, então, etc). (CINTRA, 2008, p.319)

No entanto, as gramáticas descritivas tratam do item lexical *até* ou como um advérbio de adição e inclusão, segundo Azeredo (2014) ou como um operador argumentativo segundo Koch (2011, p. 208), para quem o vocábulo introduz um argumento e conduz a uma conclusão. No caso de Jenifer, a popularidade funcionou como motivação para atrair os consumidores e daí a enxurrada de nomes não midiáticos e comuns com os quais todos nos identificamos facilmente.

CANTINHO DO ALUNO

INTERTEXTUALIDADE

É o nome dado à relação que se estabelece entre dois textos, quando um texto já criado exerce influência na criação de um novo texto.



Diversos autores utilizam textos já existentes e reconhecidos, chamados de textos fontes, para servir de base às suas novas criações. Contribuem assim para o enriquecimento da exploração de um determinado tema, da exaltação de uma personalidade, da comemoração de um acontecimento, da valorização da cultura de um povo.

A intertextualidade pode ocorrer de várias formas, nos diversos gêneros: na prosa, na poesia, nas letras de música, na publicidade, nas imagens, na pintura,...

Embora possa ocorrer de forma acidental, sendo uma mera coincidência, a intertextualidade é majoritariamente planejada, apresentando vestígios mais ou menos diretos do texto original, que permitem aos leitores reconhecer a influência exercida pelo texto fonte.

INTERTEXTUALIDADE EXPLÍCITA E IMPLÍCITA

A intertextualidade pode ser caracterizada como explícita ou implícita, de acordo com a relação estabelecida com o texto fonte, ou seja, se mais direta ou se mais subentendida.

A intertextualidade explícita...

- é facilmente identificada pelos leitores;

- estabelece uma relação direta com o texto fonte;
- apresenta elementos que identificam o texto fonte;
- não exige que haja dedução por parte do leitor;
- apenas apela à compreensão dos conteúdos.

A intertextualidade implícita...

- não é facilmente identificada pelos leitores;
- não estabelece uma relação direta com o texto fonte;
- não apresenta elementos que identificam o texto fonte;
- exige que haja dedução, inferência, atenção e análise por parte dos leitores;
- exige que os leitores recorram a conhecimentos prévios para a compreensão do conteúdo.

(Conteúdo disponível em: <https://www.normaculta.com.br/intertextualidade-o-que-e-quais-os-tipos-de-intertextualidade/>)

5. Unidade III - O dialogismo e a construção de sentidos na propaganda

TEMA	MÓDULOS	OBJETIVOS	RECURSOS
A construção de sentidos na propaganda: dialogando com as linguagens.	I- Dialogismo e construção de sentidos. II- Figuras de linguagem.	Observar como os recursos linguísticos e, imagéticos constroem sentidos. Analisar propagandas, identificando marcas de interlocução, observando os diferentes contextos e intencionalidade.	Notebook, projetor multimídia (Data show), fita adesiva, quadro branco, caneta para quadro branco. Na ausência dos recursos audiovisuais utilizar cartazes, quadro branco, folhas xerocopiadas, livros, jornais, revistas.

O dialogismo e a construção de sentidos na propaganda.

Vamos comparar as propagandas abaixo:

PROPAGANDA I



Disponível em: <https://www.revistamenu.com.br/2020/12/08/mcdonalds-comeca-a-vender-potes-de-molho-cheddar-no-brasil/>

Na propaganda I, a ênfase é dada à imagem visual, visto o poder da marca e sua visibilidade mundo afora. Segundo Rojo e Moura (2012, p.19), “as imagens e o arranjo de diagramação impregnam e fazem significar os textos contemporâneos”. A

imagem aguça os sentidos (um dos recursos amplamente usado nas propagandas de alimentos), principalmente em adolescentes e jovens, gerando a vontade/desejo de consumo.

Na propaganda II, uma marca concorrente, embora dê ênfase à imagem visual do sanduíche, chama a atenção também para o texto verbal: “bem mais Big que o Big”.

PROPAGANDA II



Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/cutucando-o-mcdonalds-burger-king-traz-big-em-campanha/>

A concorrência entre as duas grandes marcas do mesmo nicho no mercado (Mac Donald e Burguer King) é ratificada por meio do jogo de palavras e pela comparação de superioridade (bem mais ... que) ampliando o sentido do texto. A imagem do hambúrguer, em fundo escuro, dá destaque ao super recheio e os ingredientes, além de acionar o conhecimento de mundo do consumidor, pela referência ao Bigmac, complementando, assim, o sentido do texto: o sanduíche Whopper (Burguer King) é bem maior que o sanduíche Big Mac (Mac Donald). Pelo nome do hambúrguer, o público identifica o anunciante.

As cores associadas às imagens e ligadas a elementos do campo semântico da mensagem também são recursos muito utilizados na propaganda para construir sentidos e propagar produtos e ideias. Observe as propagandas abaixo que são constituídas basicamente por imagens visuais.



Imagens disponíveis em: <https://www.awebic.com/propagandas-criativas/>

A propaganda do Mac Donald divulga o horário de funcionamento das lojas até às 24h. Para uma informação simples, foi usado um produto da marca que possui ampla aceitação associado a um elemento que faz parte do cotidiano de todos: uma tomada permanentemente ligada com a embalagem prototípica da marca funcionando como uma lanterninha. A luz que irradia da caixa ilumina o ambiente assim como projeta a imagem das batatas fritas, remetendo mais uma vez ao produto e à disponibilidade de acesso até tarde da noite. Uma imagem visual metonímica.

A propaganda do creme hidratante Nívea para a noite é metonímica. A imagem do pote do creme semi-aberto cria uma ilusão de ótica – na parte descoberta, o creme projeta a imagem da lua, que simboliza a noite. E a noite é o momento para se usar o creme em questão.

A propaganda do creme dental Sensodyne apela para o uso do produto, inserindo uma imagem, que, à primeira vista, não se relaciona a um creme dental. É preciso que o leitor estabeleça uma associação entre a dor que se sente ao se ingerir produtos ou bebidas geladas ao uso do creme dental da marca que alivia a dor ou auxilia no tratamento. A imagem é bem apelativa ao inserir pregos no recheio e mordida do picolé.

Os sentidos são construídos na propaganda de diferentes formas, por meio da multiplicidade de recursos que o gênero abarca, são muitos elementos (linguísticos, estilísticos, icônicos, imagéticos dentre outros) que utilizados estrategicamente contribuem para a construção de sentidos.

Um recurso muito utilizado nas propagandas para a construção de sentidos é a retomada de assuntos públicos notórios/de conhecimento geral e datas sazonais.

Observe a propaganda abaixo.

IMAGEM I



IMAGEM II



Imagem I disponíveis em: <https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/burger-king-traz-ao-brasil-sanduiche-no-pao-preto/>

Imagem II disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/lancamentos/853/burger-king-cria-hamburguer-de-halloween>

É possível identificar nas propagandas a retomada de elementos (semânticos, cores, ideias) próprios da data sazonal – halloween para elaboração da propaganda e dos produtos. Na propaganda I, o fundo preto, o pão preto, algo que não é comum no cardápio da marca, constroem o cenário para a divulgação do hambúrguer colocado, com evidência, na boca do fantasma. Todos os elementos foram cuidadosamente empregados em alusão ao halloween.

A cor verde é utilizada na propaganda II para destacar o shake especial e por ser associada convencionalmente a monstros, figura típica do contexto cultural norte-americano de halloween junto às bruxas. Observa-se que o cardápio foi elaborado para a data comemorativa e as propagandas abusaram dos elementos temáticos para chamar a atenção do público-alvo e atrair novos clientes a partir de velhos produtos com novas características (lançamento de novos sabores).

A propaganda ainda utiliza o adjetivo *monstro* de forma conotativa a fim de adicionar sentidos e ampliar as dimensões do combo ofertado.

A leitura de uma propaganda pressupõe apreciação, interação, réplica e assim temos uma perspectiva dialógica. Todo gênero e texto trazem consigo uma carga de apreciações e valores do mundo, das pessoas e do momento histórico e cultural. Nesse processo de leitura e compreensão da propaganda, há um eu e o outro que se interligam.

Observe a propaganda da Batata Pringles (em diálogo/tensão com a Batata Rufles). De forma irônica, a propaganda da Pringles apresenta uma crítica ao tipo de embalagem/quantidade do produto da concorrente. A construção de sentidos é elaborada pelo conjunto de recursos (cor, imagem, disposição textual do espaço, tipos e formas de letras) e seleção lexical estratégica, sempre no intuito de fortalecer a marca no mercado, destacando sua tradição e qualidade.



Disponível em: <https://embalagemmarca.com.br/2021/03/em-anuncio-pringles-alfineta-nova-embalagem-de-ruffles/>

A propaganda possui uma sequência tipológica expositiva, com trechos narrativos que de forma irônica apresenta críticas à marca concorrente (Elma Chips). Tem como público-alvo adolescente e jovem (devido ao preço do produto), utiliza a linguagem coloquial culta, com tendência a informal.

É uma comunicação pública com vínculo afetivo/emocional, veiculada na TV, internet (redes sociais), jornais e outros. É uma propaganda de esfera institucional que utiliza um lançamento da marca concorrente para se autopromover.

Há um enfoque maior no corpo textual para o tipo de embalagem, a lata em detrimento do saco (usado pela marca concorrente) facilita o armazenamento do produto, mantém a qualidade/crocância da batata, comporta maior quantidade, além de ser mais prática e higiênica.

Na imagem da lata, a marca foi destacada por meio de letras bem maiores e pela cor utilizada - essa ênfase fortalece e consolida a imagem adquirida ao longo de 140 anos de existência e liderança no mercado nacional, essa credibilidade leva os concorrentes a copiá-la - por ter um produto líder no mercado nacional, conhecido intencionalmente e identificada pelo sabor original /único e tão desejado.

A propaganda mantém as cores e formas tradicionais da marca, a cor vermelha (predominante na marca ao longo de sua história) diferencia e chama a atenção do produto em meio a outros do mesmo segmento, contribui na identidade e para a identificação da marca.

O uso do advérbio modalizador (Estamos *autenticamente* emocionados) acrescenta um tom sarcástico/irônico ao discurso adotado. De acordo com Koch (2011, p.149), “as ironias podem ser descritas como menções, geralmente implícitas, de proposição, interpretadas como eco de um enunciado ou de um pensamento cuja falta de pertinência ou inexatidão o locutor pretende sublinhar. Normalmente, as ironias têm um alvo determinado”.

No caso da propaganda, o alvo é a marca concorrente (Elma Chips), ao mesmo tempo em que “parabeniza” a concorrente com sentimento “genuíno”, aponta as fragilidades do produto da concorrente (embalagem em sacos contém muito ar e pouca batata, as mesmas quebram, não ficam tão crocantes) com incisiva crítica à forma de armazenamento do produto. Desse modo, a propaganda externaliza a superioridade da marca em relação à concorrente.

Segundo Koch (2011):

Dentro da teoria da linguagem que leva em conta a enunciação, consideram-se modalizadores todos os elementos linguísticos diretamente ligados ao evento de produção do enunciado e que funcionam como indicadores das intenções, sentimentos e atitudes do locutor em relação ao seu discurso. (KOCH, 2011, p.133)

Ao longo do texto, fica clara a intenção do anunciante de se autopromover e demonstrar a solidez da marca, a qualidade do produto - que é original e serviu de inspiração para a concorrência.

O anunciante sugere que mesmo o concorrente armazenando suas batatas em latas, elas nunca serão iguais à Pringles (batata original) e “ser autêntico não é um caminho fácil”, ou seja, a embalagem mudou, mas o produto continua o mesmo de antes.

O pronunciamento é finalizado com a assertiva: “Tudo fica *melhor* com Pringles, o resto é um *saco*”. O uso do grau do adjetivo na forma sintética contribui para

argumentação, esse marcador reforça a credibilidade da marca, aceitação e qualidade do produto que torna tudo melhor. O uso do artigo indefinido antes do substantivo *saco*, reduz a batata da concorrência a uma batata qualquer, ao passo que o uso conotativo do vocábulo *saco* está associado a um aspecto pejorativo (o resto = todas as demais marcas, são um saco = não possuem boa qualidade, possuem avaliação negativa por ter muito ar no saco e pouca quantidade de batatas).

É possível aferir muitos sentidos à palavra *saco*, mas todos de referência negativa, que rebaixam as demais marcas em relação a Pringles e reforçam a impossibilidade de se criar um produto que seja igual em termos de tradição e qualidade.

Ao longo do texto, é possível observar o diálogo entre as marcas e suas características, por meio do discurso, da seleção lexical e do uso de operadores argumentativos, a marca original é enaltecida em detrimento da marca da concorrência.

Os textos são por si dialógicos e na sua constituição apresentam outras vozes que são consideradas e auxiliam na construção de sentidos e, por conseguinte na compreensão da mensagem ou transmissão de ideias.

As propagandas estão inseridas em um contexto comunicativo e sua elaboração está vinculada a interação com o consumidor, elas buscam reproduzir o cenário enunciativo, (uma vez que os consumidores conhecem e/ou reconhecem os elementos utilizados no discurso que caracterizaria a enunciação) o que favorece a compreensão do enunciado inserido no contexto sociocultural.

Tal fato é comprovado na propaganda do hambúrguer, em que elementos textuais e o conhecimento prévio do público-alvo (acerca dos tipo/nome do hambúrguer e marcas envolvidas na propaganda) tornam possível a compreensão da mensagem e intencionalidade do anunciante.

O dialogismo pode ser compreendido como constituição da linguagem, mas vai além, ele vai de encontro ao sentido/significação. No contato do consumidor com a propaganda, a linguagem se torna um lugar de interação em que trocas verbais e semânticas contribuem para a construção de sentidos e a esfera social se revela – por meio das diferentes “vozes sociais”.

O conhecimento é construído a partir da veiculação do produto, bem/serviço enunciado e mais ainda pelo diálogo que ocorre na interação-sujeito-enunciação. O conhecimento é potencializado na interação com a propaganda, na relação com o outro (o eu do texto/propaganda), através do signo, do discurso o sujeito constrói/amplia o conhecimento que possui.

5.1. O QUE SÃO FIGURAS DE LINGUAGEM?

FIGURAS DE LINGUAGEM

São certas maneiras de dizer que expressam o pensamento ou sentimento com energia e colorido, a serviço das intenções estéticas de quem usa.

 LIMA, Rocha. 2005, p. 500

Trata-se de recursos naturais da linguagem, que os escritores aproveitam para comunicar ao estilo vivacidade e beleza.

São aspectos que assume a linguagem para fim expressivo, afastando-se do valor linguístico normalmente aceito.

 CAMARA, Mattoso, in RIBEIRO, Manoel Pinto. 2005, p. 345.

Dadas as propagandas, em destaque, vamos observar como são exploradas as figuras de linguagem.

Metáfora

Ocorre o emprego de um vocábulo fora de seu significado básico em virtude de uma semelhança.



Disponível em: <https://news.quimiweb.com/ruffles-tem-novos-sabores-em-embalagens-tubo-12156.html>

Na propaganda, a metáfora se faz presente por similaridade: em “tirar onda”, o termo onda é deslocado de seu contexto habitual relativo a um fenômeno físico e natural encontrado em mares, oceanos, rios, para se associar ao *formato* da batata, semelhante a uma onda. Nota-se que, no segundo plano, em tom azul, há um movimento de água por trás das embalagens que parecem “surfear” na onda e no espaço etéreo, como “coisa de outro mundo”. No contexto da propaganda, a expressão “tirar onda” recupera a gíria muito popular que pode ser aplicada a: tirar sarro, posar de importante, destacar-se positivamente, se dar bem, etc. Todo esse conjunto representa forte expressão argumentativa.

Onomatopeia

É a inserção de palavras no discurso que imitam (“reproduzem”) sons.



Disponível em: <https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/com-criacao-da-almarpuffles-lanca-nova-ver-sao-de-batata>

É possível observar a tentativa do anunciante em reproduzir o som da mordida da batata: “crocrrunch”. O uso da onomatopeia tenta reproduzir a crocância da produto bem como do próprio nome da marca “Ruffles”, cuja expressão também é sonora e faz a língua vibrar devido ao fonema /r/. O jogo de linguagem é lúdico e é uma forma de atrair o consumidor.



Comparação

Chamada de comparação explícita, ao contrário da metáfora, neste caso são utilizados conectivos de comparação (como, assim, tal qual).

Disponível em: https://issuu.com/cacaushowsananduvatapejara/docs/cacau_show_sananduva_tapejara_2019

A comparação, diferente da metáfora, torna a associação entre os termos comparados de maneira explícita. No caso desta propaganda, “Todo dia pode ser gostoso como a Páscoa” (é um dia gostoso), o conectivo *como* marca a comparação entre um dia comum com a Páscoa. Dessa forma, a força argumentativo-persuasiva está em levar o consumidor a se deliciar com chocolates, em seu dia-a-dia, não somente em dias especiais.

Hipérbole

Corresponde ao exagero intencional na mensagem, expressão



Disponível: <https://www.inteligencia.com.br/ruffles-aposta-no-inusitado-ao-lancar-game-amigo-e-posicionar-marca-no-universo-da-amizade/>

A hipérbole pode ser identificada pelo exagero denotado por meio da expressão “*todo mundo*”. É claro que “*todo mundo*” não cabe num mesmo pacote, mas “*todo mundo*” pode reunir-se para comer em conjunto. A ideia difundida na campanha sugere a reunião de amigos em um mesmo local, vivendo as mesmas situações e experiências, ou seja, vivências compartilhadas no mesmo “pacote”. Pode-se observar que as palavras em destaque são: “*mundo*” e “*pacote*”. Pacote, nesse caso, funciona como a metonímia deste lugar compartilhado por todo mundo, o que reforça o valor argumentativo-persuasivo da propaganda.

Metonímia: consiste no emprego de uma palavra por outra, com que se acha relacionada. Pode ocorrer, quando se emprega: o abstrato pelo concreto; o autor pela obra; o efeito pela causa; o instrumento pela pessoa; a parte pelo todo; o continente pelo conteúdo; o sinal pela coisa significada; a matéria pelo objeto; o indivíduo pela classe; o lugar pelos seus habitantes.

Celso Cunha. Gramática do português contemporâneo. 2008, p.358.

5.2. APROFUNDANDO O CONHECIMENTO...

- De forma geral, o conceito bakhtiniano de dialogismo pode ser entendido em duas perspectivas. A mais ampla delas refere-se ao dialogismo constitutivo, ou resultante da interação significativa, verbal ou não verbal, cuja característica fundamenta-se no princípio de que todo discurso guarda relação com o trabalho anterior de outros discursos. Existe um diálogo entre os discursos sociais.
- A segunda perspectiva refere-se ao dialogismo mostrado, que remete ao conceito de intertextualidade.

(Mangueneau, 1989, p.123. In Propaganda, Identidade e Discurso. Trindade, Eneus, 2012, p. 87.)

- Outro aspecto do dialogismo a ser analisado é a questão do diálogo entre os muitos existentes que se instala no interior de cada texto e o define. O texto para Bakhtin, é feito por “fios dialógicos de vozes que polemizam entre si, se completam ou respondem umas às outras”.

TRINDADE, 2012, p. 87.

- As relações dialógicas são relações (de sentidos) entre toda espécie de enunciados na comunicação discursiva. Dois enunciados, quaisquer que sejam, se confrontados no plano do sentido acabam em relação dialógica.

BAKHTIN, 2016, P.92.

- A linguagem é por constituição dialógica e a língua não é ideologicamente neutra e sim complexa, pois, a partir do uso e dos traços dos discursos que nela se imprimem, instalam-se na língua choques e contradições. (...)
- Assim caracterizada a língua é dialógica e complexa, pois nela se imprimem historicamente e pelo uso as relações dialógicas dos discursos.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. In Bakhtin: Dialogismo e construção de sentidos. 2005, p.33.

- O enunciado é uma unidade de comunicação discursiva, por estar inserido a um contexto comunicativo, adquire sentido e valor. Um enunciado traz consigo outros enunciados e caminha em direção a uma resposta, podendo ser essa verbal ou não.

- O enunciado é naturalmente dialógico, visto que responde e é respondido por outros enunciados, configurando o dialogismo nessa relação entre os discursos. Segundo Bakhtin (2003):
- O enunciado é pleno de tonalidades dialógicas, e sem leva-las em conta é impossível entender até o fim o estilo de um enunciado. Porque a nossa própria ideia - seja filosófica, científica, artística - nasce e se forma no processo de interação e luta com os pensamentos dos outros, e isso não pode deixar de encontrar o seu reflexo também nas forma de expressão verbalizada do nosso pensamento.

(BAKHTIN, 2011, p.298)

A partir dessa concepção, é possível perceber que o dialogismo se alarga e alcança dimensões maiores que o discurso e a linguagem, está para a vida social, e nessa interação do sujeito com a sociedade essas relações dialógicas se constroem/ se manifestam, pois o discurso ao integrar a vida social adquire significados.

Leia atentamente a propaganda abaixo e observe as relações com os vários enunciatários:



Disponível em: <https://gkpb.com.br/54652/burger-king-cupom-democratico-promocao-eleicoes/>

Na propaganda acima observamos um diálogo com o discurso político e práticas comuns do processo eleitoral/campanha política (distribuição de santinhos – folhetos, sujar as ruas com os panfletos) e alguns elementos linguísticos nos remetem para o campo semântico político - “*democrático/ santinhos/ candidato*”.

Podemos identificar o recurso retórico, por meio da seleção lexical em que se denota a oposição por meio do antônimo (sujam/limpam). A oposição reforça uma ação (sujar as ruas com os santinhos) muito criticada que ocorre durante a campanha e no dia da eleição, os panfletos dos candidatos são distribuídos e jogados aleatoriamente nas ruas.

Os verbos no presente são operadores argumentativos que potencializam as ações, seguido por um operador discursivo - marcador temporal (ainda): o sujeito pode sujar as ruas, limpar e *ainda* terá tempo para matar a fome usando o folheto de desconto do Burger King para aquisição dos produtos.

O cupom é *democrático* (permite que o sujeito efetue a escolha do lanche – assim escolhe o candidato no pleito eleitoral) porque traz várias ofertas, disponibiliza vários lanches do cardápio com preços menores para que o consumidor escolha o cupom/promoção que melhor atende suas necessidades.

Os santinhos ouviram nossas preces, podemos perceber nessa construção o uso da conotação associado à ação do anunciante de liberar os cupons promocionais, sendo esse um desejo do consumidor. A relação entre santinho folheto e santo (no sentido religioso) proporciona um apelo ao comparar a ação do anunciante à prática religiosa de orações/preces e resposta das mesmas.

A imagem dos cupons/folhetos promocionais reproduz a máxima dos folhetos políticos ao inserir frases de efeito e slogan típicos de campanha eleitoral: *Você conhece e confia! / O candidato da família!*

A propaganda reproduz ideias/comportamentos próprios da política e entrecruza o discurso com as falas próprias dos políticos, trazendo a memória do consumidor ao contexto político ao mesmo tempo em que divulga seus produtos. A propaganda considera o conhecimento prévio e leva o interlocutor a realizar inferências e buscar o panfleto promocional da marca pelas ruas/estabelecimentos comerciais próprios, a fim de conseguir obter os descontos.

5.3. MURAL DO PROFESSOR

Converse com os alunos sobre propaganda enganosa, abusiva e sobre o CONAR e suas principais atribuições.



FIQUE ATENTO: PROPAGANDA ENGANOSA E ABUSIVA

A publicidade consegue influenciar os hábitos de consumo e motivar a compra de um produto.

Com esse poder em mãos, não são poucos os anúncios que fazem uma publicidade enganosa, que forçam a barra (ou, podemos dizer, que mentem mesmo) sobre as qualidades do produto e podem levar o consumidor ao erro.

Outro tipo de anúncio prejudicial ao consumidor é a publicidade abusiva, que incentiva a discriminação, a violência, o medo, ou desrespeita a criança, o meio ambiente, a saúde e a segurança das pessoas.

Mas tem muita gente de olho para evitar esse tipo de publicidade. Entre muitas outras limitações à atividade publicitária, o Código de Defesa do Consumidor define o que é publicidade enganosa e abusiva e prevê as penalidades para quem incorrer nessas práticas.

Além das entidades de defesa do consumidor, os próprios publicitários também estão preocupados com isso.

Na década de 70, em resposta a um projeto de lei que iria propor censura prévia à publicidade, o mercado criou suas próprias regras, reunidas no Código de Autorregulamentação Publicitária.

Hoje, esse código norteia a atuação do CONAR, que reúne representantes de agências, veículos e anunciantes em defesa da ética publicitária.

Conteúdo disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/publicidade/>

CONAR

CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária) é uma organização que objetiva propor critérios às ações propagandísticas, por meio de normas e instauração de processos. A instituição é formada por representantes da sociedade civil e publicitários, todos voluntários, e ela se mantém com recursos de entidades e empresas do próprio mercado.

O código foi criado no final dos anos 70, por representantes de agências, anunciantes e veículos de comunicação, com base em um modelo inglês, para convencer o governo federal a substituir uma lei de censura prévia à propaganda, que poderia ser sancionada.

A missão foi um sucesso e, em 1978, durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda, anunciantes, agências e veículos subordinaram seus interesses comerciais e criativos ao código. Logo em seguida, a ONG foi fundada para fazer valer as normas.

A sede do CONAR fica em São Paulo e a entidade atua em todo o território nacional, com a finalidade de impedir a propaganda enganosa, abusiva ou constrangedora aos consumidores e empresas e de agir em defesa da liberdade de expressão comercial.

Disponível em: <https://www.sinergiapublicidade.com.br/entenda-o-que-e-o-conar-e-as-suas-regras-para-a-publicidade-na-tv/>

PUBLICIDADE INFANTIL

Entre os anúncios considerados abusivos, uma atenção especial é dedicada à publicidade infantil. Criança não tem discernimento para saber o que é real ou não - e a publicidade consegue mexer muito com a fantasia e a imaginação.

Por isso, para o Direito, a criança é considerada vulnerável e precisa ser protegida das práticas publicitárias.

O CONAR condena, por exemplo, o merchandising em programas infantis e o uso de expressões imperativas, como “peça o seu”, “acesse agora” ou “compre Baton” – anúncio que não seria veiculado atualmente na TV brasileira.

Neste tipo de anúncio, também tem muita gente de olho. Além das entidades de defesa do consumidor e de regulamentação da publicidade, os anúncios direcionados ao público infantil também sofrem pressão de leis e instituições de proteção à criança.

O Alana, com seu projeto Criança e Consumo, é uma das entidades mais atuantes, ao buscar a conscientização sobre os impactos causados pela publicidade dirigida às crianças.

Porém, há uma discussão sobre os limites dessas restrições. Enquanto os publicitários defendem o direito à informação com uma publicidade infantil ética, os movimentos de proteção à criança defendem a proibição da publicidade direcionada a menores de 12 anos.

(Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/publicidade/>)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O caderno de atividades poderá ser melhor aperfeiçoado e não consiste em uma manual rígido de ensino, por entendermos que o ensino apresenta diversas faces e as especificidades precisam ser respeitadas. Os colegas professores, a partir de suas realidades, conhecimento e vivências podem adaptar as atividades aqui propostas e/ou se aprofundarem no estudo do gênero propaganda e demais gêneros discursivos.

Gostaríamos de focar que os gêneros adquirem na escola um “preceito” diferente dos gêneros de referência, mesmo sendo desenvolvidos a partir de práticas sociais, dialógicas e de letramentos. Entende-se que há diferentes formas de relacionar-se com o gênero dentro e fora da escola.

Os gêneros discursivos e o trabalho com eles na sala de aula deve considerar o conteúdo temático, a construção composicional e o estilo, visto que essa estrutura ancora-se na perspectiva discursiva e dialógica da língua(gem), assim como do enunciado, o que ressignifica a perspectiva do ensino de língua materna.

A partir dessa pesquisa entendemos que o trabalho com gêneros discursivos e em especial, com o gênero propaganda, auxilia na compreensão dos fatores internos e externos da língua, da constituição e configuração do gênero.



<http://www.ufrgs.br/revistabemlegal/edicao-2018-1/significando-consumo-e-consumismo-nas-aulas-de-portugues-leitura-e-reflexao-linguistica-a-partir-de-tirinhas>

- Lendo o primeiro balão da tirinha, Mafalda faz uma lista de ações recomendadas pelo programa televisivo. Liste-as.¹

¹O professor vai aproveitar o momento e trabalhar os verbos no modo imperativo e o que podem significar em termos de ações: ordem, convite, sugestão, recomendação, conselho etc.

- Explique a reação de Mafalda no primeiro quadrinho considerando as expressões faciais e o texto do balão.

- De acordo com a reação de Mafalda, no primeiro balão, o que você acha que ela compreendeu acerca dos usos verbais preferidos pelo anunciante⁴? Numere de acordo com o grau de intensidade das ações verbais: 1= nível mais fraco; 5= nível mais forte.

⁴ Os alunos podem marcar todas as alternativas e cabe ao professor explicar o grau de intensidade dos atos pragmáticos tendo em vista o contexto da propaganda.

- () imposição
- () conselho
- () oferta
- () convite
- () recomendação

- Como podemos identificar que as ações recomendadas pela propaganda são dirigidas a um público-consumidor específico?

- No último balão da tirinha Mafalda cita os “malditos”. Quem são os malditos? E por que ela os considera malditos?

MURAL DO PROFESSOR



O QUE É CONSUMISMO?

O consumismo é a ação de comprar excessivamente e sem necessidade, sendo motivada por impulso ou desejo de comprar. Esse é considerado um comportamento destrutivo que impacta em diversos aspectos da vida cotidiana. O consumismo é diferente do consumo, que é caracterizado pela ação de realizar compras necessárias - como água e alimentação. A onda de consumismo é muito presente em sociedades modernas capitalistas e tem se mostrado um reflexo da globalização e da mídia.

Disponível Em: <https://www.politize.com.br/consumismo-o-que-e/>

VAMOS EXERCITAR??

PROPAGANDA I



3) Toda propaganda tem um propósito, um objetivo. Na propaganda em destaque, que elementos indicariam o objetivo? Escreva.

4) Observando atentamente a imagem, podemos classificá-la como uma propaganda do tipo:

- (A) Ideológica
- (B) Institucional
- (C) De serviço
- (D) De produto

Há vários modos na língua para expressar uma ordem, fazer um pedido, um convite, dar um conselho. Em geral, as formas verbais do modo imperativo no português são usadas para esse fim. Claro, há outros recursos também para exprimirmos as mesmas ações. Por ora, vamos nos ater ao emprego do modo imperativo na propaganda do guaraná.

5- Exemplifique os enunciados em que há a presença do uso do imperativo na propaganda.

6- Explique como o uso do modo imperativo, nesta propaganda, colabora para persuadir o consumidor.

7) Observando o enunciado “Tá na pegada?”, como você identificaria este tipo de interação com o consumidor. Você pode marcar mais de uma alternativa.

- distanciamento(
-) proximidade
- identidade(
-) intimidade()
- polidez

8) Considerando o mesmo enunciado - “Tá na pegada?”-, como você classificaria o estilo da linguagem:

- informal
- formal
- espontâneo
- desleixado

10) Com base nas suas reflexões sobre o estilo da linguagem, comente: O estilo da linguagem na propaganda está diretamente relacionado ao público-alvo consumidor.

11) Se uma das funções da propaganda é persuadir, apelar para as emoções é uma maneira de atrair o consumidor. Lendo a propaganda, qual ou quais enunciados exerceriam essa função? Destaque-os.

12) A propaganda refere-se a uma marca de bebida. Ao final, lemos o seguinte enunciado: “Tome essa atitude”. Neste enunciado, o verbo tomar refere-se a dois sentidos diferentes:

Tome essa atitude refere-se a: _____

Tome essa atitude refere-se a: _____

13) Considerando a polissemia⁵ do verbo tomar no enunciado e a argumentação, você considera que:

houve um maior grau de intensidade argumentativa em prol da marca da bebida.

não houve alteração do teor argumentativo a favor da marca da bebida.

14) A partir das repostas às questões anteriores, faça uma lista abaixo com os elementos e expressões linguísticas que exerceram função argumentativa na propaganda do Guaraná Antártica.

15) Agora, crie você uma propaganda para o guaraná Antártica, utilizando um ou mais dos recursos encontrados por você. Considere em sua criação: o público-alvo consumidor da bebida; o impacto da bebida na vida social das pessoas; as vantagens de se tomar o Guaraná Antártica em detrimento de outras marcas.

⁵ POLISSEMIA: Vale dizer a multiplicidade de sentidos imanente em toda palavra, de que resulta que a sinonímia depende fundamentalmente do contexto. Rocha Lima. Gramática normativa da Língua Portuguesa, 2005, p.485.

- Polissemia: Pluralidade significativa de um mesmo significante. Manoel Pinto Ribeiro. Gramática Aplicada da Língua Portuguesa, 2005, p. 374.

- Propriedade das unidades lexicais que possuem vários significados relacionados de forma muito próxima. No domínio da linguística estrutural a polissemia foi normalmente referida por oposição a homonímia em que uma mesma forma pode ter significados diversos e afastados entre si. Lyons, 1997. In Dicionários de termos linguísticos. Acesso em 02/05/2021.

– O professor deve ficar atento para as marcas linguísticas de argumentação e para o uso da polissemia nessa propaganda (Propaganda I) com a função de operador argumentativo. Para tal considerar o conceito de operadores argumentativos segundo Koch, pois são responsáveis pelo encaideamento dos enunciados, estruturando-os em textos e determinando a sua orientação discursiva. Ingedore G. Villaça Koch. Argumentação e Linguagem. 2011, p. 33.

16) Como você escreveria slogans para atrair a atenção do consumidor para a marca?

17) Leia o rótulo da lata do Guaraná e observe as informações nutricionais. Consulte professores da área de Ciências para discutir as propriedades dos elementos encontrados. Escreva um breve comentário a respeito da pesquisa realizada.

OBSERVE A PROPAGANDA II PARA RESPONDER ÀS DEMAIS QUESTÕES



⁶ Na atividade “N” (produção de um rótulo de refrigerante), o professor deve esclarecer para os alunos que se trata de um texto dissertativo, retomando a definição do tipo textual (dissertação), estrutura e principais características, de forma que o aluno não confunda com o gênero discursivo em estudo.

1- Considerando a propaganda acima e a mensagem transmitida pela mesma marque as assertivas que podem ser consideradas verdadeiras.

- (A) Ronaldo toma guaraná Antarctica diet e está gordo.
- (B) Ronaldo não toma guaraná Antarctica diet e por isso está gordo.
- (C) O consumo contínuo de refrigerante ou outros alimentos contribui para o sobrepeso de Ronaldo.
- (E) O guaraná Antarctica diet possui menos calorias e açúcares, logo, faz menos mal à saúde do que os refrigerantes comuns.

2- Observe o enunciado da propaganda II: “SE o Ronaldo está gordo/ não é por nossa culpa”. Este enunciado é introduzido pela conjunção subordinativa condicional “SE”.

- As orações adverbiais condicionais equivalem a um adjunto adverbial de condição e exprimem condição ou hipótese. (Adriano da Gama Kury. Novas lições de Análise Sintática. 2004, p. 95).
- A oração condicional exprime um fato que não se realizou ou, com toda certeza, não se realizará. Ela não só exprime condição, mas pode encerrar as ideias de hipóteses, eventualidade, concessão, tempo, sem que muitas vezes se possam traçar demarcações entre esses vários campos do pensamento (Evanildo Bechara. Gramática escolar da Língua Portuguesa, 2004, p. 363).

A oração condicional, no contexto da propaganda II, adquire função argumentativa importante. Comente sobre a relação entre o produto diet e o fato de o jogador Ronaldo estar gordo, considerando o uso condicional e outras relações implicadas.

3- Considerando o fato de o produto ser DIET, a que público-alvo estaria direcionada a propaganda?

VAMOS REFLETIR?

OBESIDADE

A epidemia de obesidade e doenças crônicas é um problema que atinge, de maneira crescente, o mundo inteiro. E tornou-se consenso entre as principais organizações e pesquisadores em saúde pública que a regulação da publicidade de alimentos é uma das estratégias necessárias para combatê-la. As campanhas de marketing não apenas influenciam as escolhas alimentares na infância, mas também buscam fidelizar consumidores desde a mais tenra idade. O objeto preferencial são os alimentos ultraprocessados, feitos a partir de ingredientes industriais, com pouco ou nenhum produto fresco, e, geralmente, com alta quantidade de açúcar, gordura e/ou sódio.

Disponível em: <https://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/03/publicidade-de-alimentos-e-obesidade-infantil-buma-reflexao-necessariab.html>

Em 2010, a Organização Mundial da Saúde recomendou a redução da exposição das crianças à propaganda de alimentos, sobretudo aqueles com alta quantidade de açúcar, sal e gordura. Em 2012, a Organização Pan-Americana da Saúde aprofundou-se no tema e também apresentou recomendações de ações concretas por parte dos governos para reduzir a exposição das crianças à publicidade de alimentos. Para especialistas, a auto-regulamentação do setor não tem funcionado.

Disponível em: <https://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/03/publicidade-de-alimentos-e-obesidade-infantil-buma-reflexao-necessariab.html>



Disponível em: <https://soogle.com/siites.gte/obesidade1234/obesidade-infantil/doencas>

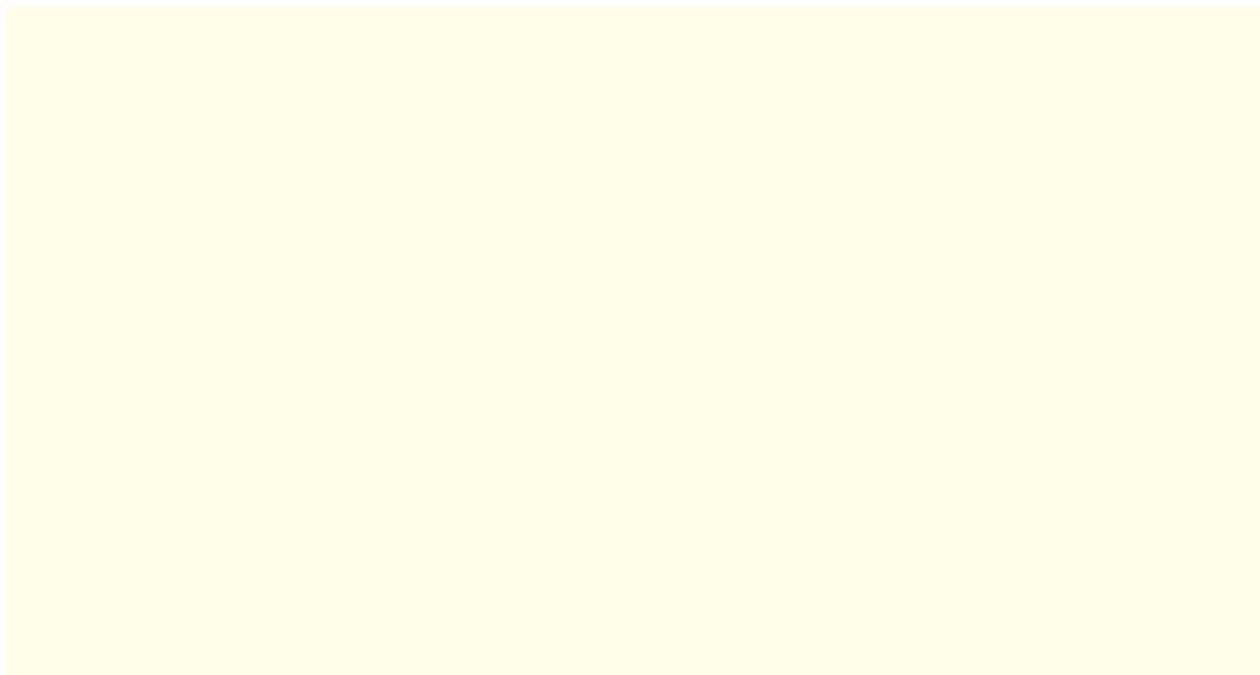


Disponível em: <https://petenfermagem.jatai.ufg.br/n/117453-junho-mes-de-conscientizacao-contra-a-obesidade-infantil>

A partir da leitura dos textos acima sobre consumo e obesidade, crie uma propaganda de conscientização sobre o consumo de alimentos e a obesidade infanto-juvenil. Observe algumas dicas:

- Intenção/ objetivo da propaganda: combate à obesidade
- Público-alvo da propaganda
- Suporte - onde podemos encontrar essa propaganda? (tv, rádio, revista, jornal, outdoor, internet)
- Recursos utilizados para persuadir e chamar atenção do público-alvo/ uso de operadores e situações argumentativas: verbos no modo imperativo; linguagem emotiva; linguagem coloquial; advérbios; usos de pontos de exclamação e interrogação ou reticências; orações condicionais ou outras que você tenha aprendido, etc. etc.
- Criação de um slogan para o seu produto.

MURAL PARA CONSTRUÇÃO DA PROPAGANDA



OBSERVE A PROPAGANDA ABAIXO. REVEJA TUDO QUE VOCÊ ESTUDOU. PREENCHA A FICHA ROTEIRO PARA ANALISÁ-LA.

AGORA QUE
VOCÊ JÁ SABE...



Disponível em: <http://entrecruzandodiscursos.blogspot.com/2010/12/elementos-da-analise-do-discurso-na.html>

FICHA ROTEIRO

1- Identifique o objetivo da propaganda.

2- Explique a polissemia presente no contexto da propaganda a partir do adjetivo “transparentes”.

3. De acordo com a sua resposta à questão anterior, podemos afirmar que o adjetivo “transparentes” exerce uma função argumentativa importante na propaganda. Comente a afirmação.

4. A presença do advérbio “só” em “Só a garrafa mudou” exerce uma função argumentativa também muito importante. Explique.

5. Ao dizer que “Só a garrafa mudou”, o que não está sendo dito de modo explícito:⁷

- () o conteúdo mudou.
- () o conteúdo não mudou.
- () o consumidor mudou.
- () o consumidor não mudou.

⁷ O professor pode aproveitar o momento e trabalhar os implícitos no texto.

6- Ao final da propaganda, lê-se o seguinte: “As coisas como são”.

- (i) Explique a que essa parte textual da propaganda se refere, tendo em vista a mensagem da propaganda.
- (ii) Ao ler esse enunciado, o que se espera que o consumidor sinta em relação à marca e ao próprio produto:
 - () mais confiante.
 - () menos confiante.
 - () mais seguro.
 - () menos seguro.
- (iii) De acordo com a sua resposta ao item anterior, escreva, explicando os fatores que produzem e mantêm a credibilidade das marcas.

7- Os recursos linguísticos e visuais presentes na propaganda são suficientes para persuadir o público-alvo e levá-lo a consumir o produto? Justifique.

8- Qual o argumento ou argumentos (visuais ou verbais) foram utilizados pela marca para convencer o consumidor?

9- Pode-se afirmar que a referência à qualidade e eficácia do produto contribuíram para a argumentação da propaganda? Justifique sua resposta.

10. Agora, crie uma propaganda, considerando a credibilidade da marca criada por você. Credibilidade está ligada à confiança mútua, entre consumidor e marca/produto, por isso a construção dos argumentos é importante para a manutenção desta confiança entre as partes. Solte a imaginação.

ATIVIDADES DA UNIDADE II

VAMOS EXERCITAR?

PROPAGANDA I



Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/hortifruti-cria-seu-proprio-netflix-como-jogada-de-marketing/>

1- Você já aprendeu sobre intertextualidade. Que tal relembrar o conceito? Intertextualidade é:

2- A intertextualidade pode ser explícita e implícita. Explícita, quando podemos recuperar, de imediato, o elemento ao qual o texto faz referência; implícita, quando não é facilmente identificada pelos leitores e não estabelece uma relação direta com o texto de origem.

A propaganda da rede Hortifruti, aqui destacada, é um exemplo de intertextualidade.

a) Que elementos do texto, verbais e não verbais, confirmam a afirmação?

b) A que os elementos se referem?

c) Trata-se de um tipo de intertextualidade explícita ou implícita?

3- Podemos afirmar que a intertextualidade nesta propaganda tem função argumentativa. Você concorda com a afirmação? Comente.

4- Explique o uso da expressão empregada na propaganda: “Se não for hortifruti pede para sair”

5- Elabore um argumento para a propaganda (Hortifruti), usando também como recurso argumentativo a intertextualidade.

HORA DA INTERDISCIPLINARIDADE



6- O agronegócio é responsável pela cultura e distribuição de alimentos. É de conhecimento geral que o uso indiscriminado de agrotóxicos causa prejuízos à saúde. Cuidar do meio ambiente, fazer uma cultura sustentável é desejo de nações comprometidas com o bem-estar de seu povo. Lendo a charge abaixo, podemos identificar a expressão de uma figura de linguagem. Identifique-a. Em seguida, comente com seu professor e colegas sobre o assunto.



Disponível em: <https://www.greenpeace.org/brasil/blog/o-que-o-clima-tem-a-ver-com-seu-prato-de-comida/>

- (A) Antítese
- (B) Ironia
- (C) Personificação
- (D) Eufemismo
- (E) Hipérbole

ATIVIDADES DA UNIDADE III

2- Leia os textos que se seguem para responder às questões: (i) o cordel de José Quaresma Parnaíba; (ii) o folder; (iii) e a charge.

O PODER DAS FRUTAS

TEXTO I

Seu sistema imunológico

Precisa ser reforçado
E a nossa mãe Natureza
Tem um estoque sagrado,
De vitaminas e sais,
Pronto para ser usado.

Evite certas doenças
Com dieta alimentar.
A Natureza tem meios
Para as mesmas evitar,
Pois prevenir é melhor
Do que se remediar.

Cada fruta dessas tem
Seu valor nutricional,
Fibras e sais minerais,
O poder do natural,
Carboidratos, vitaminas
Ferro, cálcio sem igual.

O abacate, pode crer,
É fonte de energia,
Tem baixo colesterol
É verdade, todavia
Jamais causa malefício
Assim como se dizia.

...
Lute e use o seu trabalho,
Contra a corrupção,
Ensine o povo a votar
Em quem não seja ladrão,

Mas em quem passa a vida
Defendendo a educação.

(José Quaresma Parnaíba)

(Cordel 'O poder das frutas' - disponível em: <https://sme.goiania.go.gov.br/conexaoescola/eaja/a-poetica-da-alimentacao-saudavel/>)

TEXTO II



Disponível em: <https://d7web.com.br/portfolio/folder-alimentacao-saudavel-dietnet/>

TEXTO III



Disponível em: <http://fabianocartunista.blogspot.com/2017/02/charge->

3-Os três textos apresentam um tema em comum. Identifique-o.

4 - A charge (texto III) é uma crítica:

- (A) ao consumo de alimentos industrializados.
- (B) ao consumo de lanches rápidos.
- (C) ao consumo de refeições equilibradas.
- (D) ao consumo de alimentos saudáveis.

5- Relacione as afirmações, inserindo a letra correspondente.

- (A) Texto I
- (B) Texto II
- (C) Texto III

- () Utiliza predominantemente verbos no modo imperativo para conscientizar a população sobre a importância da alimentação.
- () Destaca o poder dos alimentos e importância da prevenção à saúde.
- () Enfatiza os malefícios que determinados tipos de alimentação podem provocar.
- () Estimula o consumo de frutas na alimentação.
- () Tem por objetivo informar e contribuir para a prática de vida saudável.

LEIA COM ATENÇÃO!!

O consumo de refrigerantes e sucos prontos é muito comum no cotidiano dos brasileiros, principalmente na vida de adolescentes e jovens. Essas bebidas possuem um grande teor de açúcar e seu consumo excessivo pode provocar sérios problemas de saúde.

Veja abaixo um trecho de uma entrevista publicada na revista Veja.

Os produtos em versão zero apresentam melhor composição quando pensamos no açúcar, mas ainda assim apresentam várias outras substâncias que não são legais para consumo frequente. O açúcar em excesso traz inúmeros problemas para a nossa saúde, que vão muito além do aumento de peso. A glicose em excesso não é consumida, logo é acumulada no organismo na forma de gordura, causando doenças cardiovasculares, obesidade, diabetes, hipertensão arterial e outros problemas. Além disso, estudos comprovam que o açúcar pode viciar, um vício que é semelhante ao de drogas como a cocaína. Os dois compostos atingem a mesma parte do cérebro.

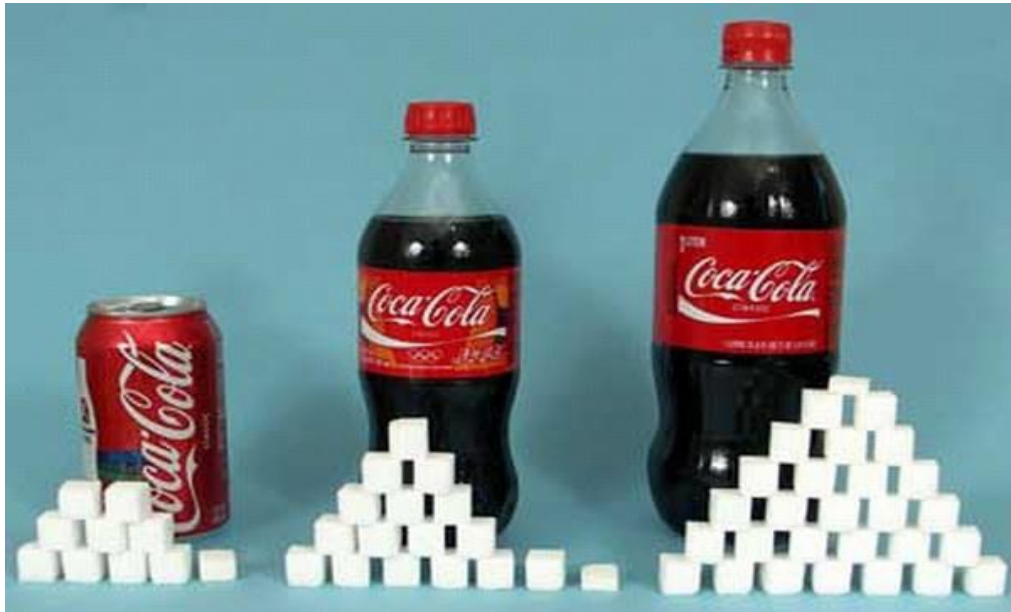
Os sucos de caixinha apresentam pouca quantidade de fruta, muito açúcar, conservantes e corantes, logo eles não são uma boa opção para substituir os refrigerantes.

Cuidado com o que você consome, nem sempre o que você acha que é saudável realmente é. Leia sempre as informações nutricionais e se possível separe em sua casa a quantidade de açúcar informada no rótulo em um recipiente para perceber o quanto exagerada essa quantidade pode ser.

Prefira sucos naturais, água e chás feitos em casa. Essas bebidas sim vão matar a sua sede sem matar sua saúde!

(Leia mais em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/nutricao/refrigerantes-e-sucos-prontos-tem-alto-teor-de-acucar/>)

Veja agora a quantidade de açúcar presente em refrigerantes e sucos prontos. Engana-se quem acha que o suco pronto possui uma quantidade de açúcar menos agressiva.



Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/nutricao/refrigerantes-e-sucos-prontos-tem-alto-teor-de-acucar/>



Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/nutricao/refrigerantes-e-sucos-prontos-tem-alto-teor-de-acucar/>

VALE LEMBRAR....

A QUANTIDADE DE AÇÚCAR NOS ALIMENTOS.



Disponível em: <https://modaballet.wordpress.com/2016/01/06/por-que-e-tao-dificil-tirar-o-acucar-do-nosso-dia-a-dia/>

6- Agora que você já leu a reportagem que trata da quantidade de açúcar contida nos refrigerantes e sucos prontos, reflita sobre a necessidade de conscientizarmos as pessoas sobre esse assunto. Converse com os colegas de sua turma. Em grupo, elabore uma “declaração”

dos direitos do consumidor⁸, utilizando como argumentos as informações estudadas nesta atividade, a saber: vida sustentável; alimentos saudáveis; alimentos industrializados (com menos conservantes; nível regulado de agrotóxico; alimentos bio-sustentáveis; quantidade de açúcar em refrigerantes, sucos de caixas, etc. Pesquise sobre o assunto e converse com o professor de Ciências⁹.

⁸ O professor deve aproveitar e trabalhar o gênero “Declaração de direitos” - explorando com os alunos a organização textual, aproveitar para focar o estilo, a composição e a estrutura. A produção textual é para ser efetuada após o professor fazer essa abordagem.

OBSERVE O RÓTULO DO REFRIGERANTE COCA-COLA:



INFORMAÇÃO NUTRICIONAL
PORÇÃO DE 200 ml (1 COPO)

QUANTIDADE POR PORÇÃO		% VD (*)
VALOR ENERGÉTICO	85 kcal = 361 kJ	4
CARBOIDRATOS, DOS QUAIS:	21 g	7
AÇÚCARES	21 g	**
SÓDIO	10 mg	0

NÃO CONTEM QUANTIDADE SIGNIFICATIVA DE PROTEÍNAS, GORDURAS TOTAIS, GORDURAS SATURADAS, GORDURAS TRANS E FIBRA ALIMENTAR.

(*) % VALORES DIÁRIOS COM BASE EM UMA DIETA DE 2000 kcal OU 8400 kJ. SEUS VALORES DIÁRIOS PODEM SER MAIORES OU MENORES DEPENDENDO DE SUAS NECESSIDADES ENERGÉTICAS. (**) VD NÃO ESTABELECIDO.

CONSERVAR AO ABRIGO DO SOL E CALOR, EM LOCAL LIMPO E SECO, AREJADO E SEM ODORES. NÃO CONGELAR.

SABOR ORIGINAL

INGR.: ÁGUA CASEIFICADA, AÇÚCAR, EXTRATO DE NOZ DE COLA, CAFÉINA, CORANTE CARAMELO IV, ACIDULANTE ÁCIDO FOSFÓRICO E AROMA NATURAL. PRODUZIDO E ENVASALHADO E REGISTRO MAPA: VIDE VERSO.

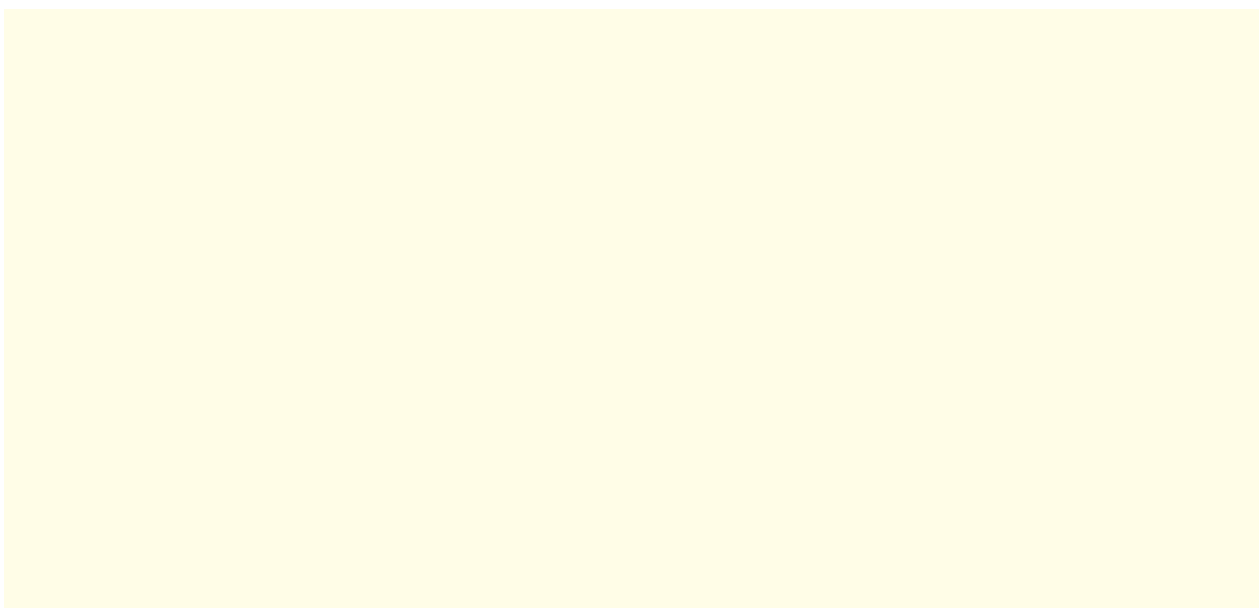
NÃO CONTEM GLÚTEN • VALIDADE/LOTE: VIDE MARCAÇÃO. INDÚSTRIA BRASILEIRA • SACC: 0800-021-2121

UMA PORÇÃO DE 200 ml CONTEM

VALOR ENERGÉTICO 85 kcal 4%	AÇÚCARES 21 g *	GORDURAS TOTAIS 0 g 0%	GORDURAS SATURADAS 0 g 0%	SÓDIO 10 mg 0%
-----------------------------------	-----------------------	------------------------------	---------------------------------	----------------------

% VALORES DIÁRIOS COM BASE EM UMA DIETA DE 2000 kcal.
* VALOR DIÁRIO PARA AÇÚCARES NÃO ESTABELECIDO.

7- Considerando o tópico desta unidade, elabore, em grupo, uma propaganda de refrigerante. Observe o rótulo da propaganda da Coca-Cola. Use a criatividade para elaborar um rótulo para a bebida “criada”.



MURAL DO PROFESSOR E DO ALUNO

Na arte de comprar e vender, muitos recursos e estratégias são utilizadas ao longo do tempo. A preocupação com a apresentação e a qualidade do produto, as formas de divulgá-lo, a necessidade de encontrar compradores, impulsionaram a área de marketing para o aprimoramento da qualidade do texto publicitário e das propagandas para sua divulgação entre o grande público.

Os meios de comunicação são desde sempre um aliado do comerciante/vendedor/empresa, pois são eles que divulgam as propagandas. Antes da internet, a leitura de jornais impressos era mais frequente. Nos jornais, havia um caderno dedicado a anúncios – Classificados. Por meio dele, diariamente em jornais e revistas muitos produtos, bens e serviços eram/são comercializados. Este caderno ainda existe, mas de modo bastante tímido, pois sites de internet ocuparam de modo mais “agressivo” esse lugar antes ocupado pelos Classificados.

Veja a seguir, uma forma ressignificada dos anúncios classificados proposta pelo livro *Classificados Poéticos* de Roseana Murray.

CONHECENDO A AUTORA E A OBRA

Roseana Murray nasceu no Rio de Janeiro, em 1950. É bacharel em língua e literatura francesa. Publicou seu primeiro livro em 1980 e possui mais de quarenta títulos publicados, muitos dos quais premiados. Alguns de seus poemas foram traduzidos na Espanha e no México.

A autora faz parte de muitos catálogos internacionais e integra a Lista de Honra do IBBY. Em 2002, seu livro *Jardins* (Editora Manati) ganhou o prêmio de melhor livro do ano da Academia Brasileira de Letras.

Classificados Poéticos traz o sabor das coisas simples. A infância, com suas lembranças, é registrada em sonhos e fantasias por meio de poemas em que a autora exerce a sua sensibilidade de maneira surpreendente.



Imagem disponível em: <https://armazemdetexto.blogspot.com/2018/08/poema-classificados-poeticos-roseana.html>

CLASSIFICADOS POÉTICOS

Vende-se uma casa encantada
no topo da mais alta montanha.
tem dois amplos salões
onde você poderá oferecer ban-
quetes
para os duendes e anões
que moram na floresta ao lado.
Tem jardineiras na janela
onde convém plantar margari-
das.
Tem quartos de todas as cores
que aumentam ou diminuem
de acordo com seu tamanho
e na garagem há vagas
para todos os seus sonhos.

Roseana Murray. Classificados poé-
ticos, pag.34. Belo Horizonte, Migui-
lim, 1990



Foto acervo pessoal - visita à casa da escritora - Projeto: Café, pão e texto.



Imagem disponível em: <https://armazemdetexto.blogspot.com/2018/08/poema-classificados-poeticos-roseana.html>

CONHECENDO O LIVRO: CLASSIFICADOS POÉTICOS

Procura-se algum lugar no planeta
 onde a vida seja sempre uma festa
 onde o homem não mate
 nem bicho nem homem
 e deixe em paz
 as árvores da floresta.

Procura-se algum lugar no planeta
 onde a vida seja sempre uma dança
 e mesmo as pessoas mais graves
 tenham no rosto um olhar de criança.

Troco um fusca branco
 por um cavalo cor de vento
 um cavalo mais veloz que o pensamento
 Quero que ele me leve pra bem longe
 e que galope ao deus-dará
 que já me cansei deste engarrafamento...

Perdi maleta cheia de nuvens
 e de flores,
 maleta onde eu carregava
 todos os meus amores embrulhados
 em neblina.

Perdi essa maleta em alguma esquina
 e algum sonho
 e desde então eu ando tristonho
 sem saber onde pôr as mãos.
 Se andando pelas ruas
 você encontrar a tal maleta,
 por favor, me avise em pensamento
 que eu largo tudo e vou correndo...

Vende-se uma casa encantada
no topo da mais alta montanha.

Tem dois amplos salões
onde você poderá oferecer banquetes
para os duendes e anões
que moram na floresta ao lado.

Tem jardineiras nas janelas,
onde convém plantar margaridas.

Tem quartos de todas as cores
que aumentam ou diminuem
de acordo com o seu tamanho
e na garagem há vagas
para todos os seus sonhos.

Colecionador de cheiros troca
um cheiro de cidade
por um cheiro de neblina
um cheiro de gasolina
por um cheiro de chuva fina
um cheiro de cimento
por um cheiro de orvalho no vento

Quero asas de borboleta azul
para que eu encontre
o caminho do vento
o caminho da noite
a janela do tempo
o caminho de mim

Procura-se um equilibrista
 que saiba caminhar na linha
 que divide a noite do dia
 que saiba carregar nas mãos
 um fino pote cheio de fantasia
 que saiba escalar nuvens arredias
 que saiba construir ilhas de poesia
 na vida simples de todo o dia.

Compro um barco cheio de vento
 com velas cor do firmamento
 e uma bússola que aponte sempre
 para as luas de saturno.
 Compro um barco que conheça
 caminhos secretos de mares desconhecidos.
 Um barco feito de vento
 onde caibam todos os meus amigos.
 Compro um barco que saiba decifrar
 os segredos escondidos
 no coração das noites sem luar.

Disponível em: <http://ideiasepalavrasnossas.blogspot.com/2013/04/classificados-poeticos.html>

Veja os classificados abaixo:

CLASSIFICADOS - I



Casa térrea com 2 quartos amplos, sendo uma suíte, sala grande, copa e cozinha, área de serviço coberta, terreno com 600 m² em área nobre na Extensão do Bosque, rua asfaltada, não enche quando chove, tem água da CEDAE, documentação em dia. Ótima opção para residir ou investir.

Venha agendar uma visita!

TEXTO CLASSIFICADOS II

CLASSIFICADOS POÉTICOS

Vende-se uma casa encantada
 no topo da mais alta montanha.
 tem dois amplos salões
 onde você poderá oferecer banquetes
 para os duendes e anões
 que moram na floresta ao lado.
 Tem jardineiras na janela
 onde convém plantar margaridas.

8- Compare o texto 1 - Classificados poéticos com o texto II - Classificados de jornais. Cada qual representa um gênero. Quais as diferenças mais marcantes entre eles? Vamos apontar algumas para você escrever uma justificativa ao lado.

A- Conteúdo temático (o tema, o tópico)

B- Construção composicional (a estrutura: verso/ narrativa)C- Estilo (a linguagem, os recursos linguísticos empregados)

¹⁰ O professor deve trabalhar com alunos o conteúdo temático, a construção composicional e o estilo do gênero conforme Bakhtin.

10- Considerando os leitores, o que o leitor busca encontrar ao ler o texto Classificados I? E no texto II, o que o leitor busca encontrar?

MURAL DO PROFESSOR

Reserve um tempo da aula para que os alunos possam compartilhar suas produções, motive uma reflexão coletiva acerca das diferenças dos recursos linguísticos utilizados no classificado comum e no classificado poético, mostre, a partir das produções dos alunos, que a propaganda/anúncio/classificados podem ser elaborados de forma mais consciente, sem perder de vista o objetivo comercial se for o caso.

Confeccione junto com os alunos um mural em formato de classificados (utilize as produções efetuadas) na sala de aula.

Leve classificados e propagandas retirados da internet, jornais e revistas. Solicite aos alunos uma reelaboração a partir da proposta dos Classificados Poéticos de Roseana Murray. Promova um momento de socialização e discussão das produções dos alunos.

VAMOS ESCREVER?

No mundo globalizado somos estimulados pela mídia, através da propaganda, ao consumo inconsciente e exacerbado, como meio de aceitação, promoção da felicidade e status. Uma filosofia de vida que exalta o ter em detrimento do ser, o indivíduo é julgado (vale) pelo que tem e não pelo que é (essência e caráter).

A propaganda não precisa ser vista apenas pela ótica comercial/financeira, ela pode considerar o lado humano/social e apresentar novos sentidos que ultrapassem a perspectiva de manipulação e introduza a reflexão, consciência e tomada de decisão do consumidor no processo interacional de forma crítica.

Leia o texto abaixo de Washington Olivetto.

Nos anos 1950, a maior parte dos homens brasileiros, não fazia a barba todos os dias.

Não porque eles quisessem ficar parecidos com o Brad Pitt, que nessa época nem tinha nascido. Era por desleixo mesmo, falta de higiene e cuidados pessoais.

Esse comportamento só começou a mudar, depois que a Gillette Company lançou uma grande campanha de publicidade com o tema, “*Faça a barbatoda dia com Gillette Azul*”, inventando assim o brasileiro bem barbeado.

Também nos anos 1950, a maioria dos brasileiros se vestia sempre com um terno cinza ou preto. Isso só ganhou novas cores, quando o jovem José Vasconcelos de Carvalho, antes dos 30 anos de idade, criou a Ducal.

José Vasconcelos percebeu como era sem graça a roupa do homem brasileiro. E percebeu também que na maioria dos ternos, as **calças estragavam antes do que os paletós**, porque eram usadas um maior número de horas por dia. Os paletós ficavam pendurados nas cadeiras dos escritórios, enquanto as calças circulavam. Ainda por cima, era um tempo em que muita gente fumava e algumas brasas dos cigarros caíam nas calças que viviam esburacadas.

José Vasconcelos, a partir dessas observações, teve a ideia de lançar a Ducal, que vendia um paletó e duas calças pelo preço de um terno. Sendo que uma das calças era de uma cor diferente do paletó.

Foi assim que muitos brasileiros mudaram o jeito de se vestir, e foi assim que o paletó virou blazer. Nos anos 1960, os **adoçantes artificiais** tinham fama de serem algo que alterava o sabor dos cafés, sucos e sobremesas. Foi quando a Suita fez um anúncio nas revistas, com uma foto da muito jovem Bruna Lombardi, e o título “*Pra onde foi aquela menininha loirinha e bonitinha que você era? Suita não engorda*”. Esse anúncio mudou a percepção do público sobre adoçantes. E aquilo que tinha cara de remédio, acabou virando moda.

Estou contando essas histórias do século passado, porque, independentemente da época, novos hábitos surgem porque as pessoas sabem o que querem, mas também querem o que não sabem. Nesses tempos da Covid, a informação está ganhando da persuasão. Empresas que se preocupam em informar estão construindo uma reputação melhor do que aquelas que só se preocupam em vender. Mas mesmo numa época sem grandes campanhas publicitárias, alguns novos hábitos têm surgido. Aqui em **Londres**, junto com a vacinação em massa que, ao contrário do Brasil, está acontecendo numa velocidade impressionante, os governantes se preocuparam em montar lugares de testes para as pessoas saberem se estão ou não com Covid. Os testes são gratuitos e o resultado sai em uma hora. O primeiro desses lugares foi inaugurado na Subprefeitura de Kensington. Mas agora já existem vários outros, em diversos pontos da cidade.

Dias atrás, convidei um amigo para jantar na minha casa. Ele aceitou o convite, mas fez questão de avisar que pouco antes do jantar faria o teste. Esse meu amigo é bastante jovem, extremamente educado, nasceu numa família rica e hoje dirige uma grande empresa. Mas não são apenas os que nasceram e vivem em condições privilegiadas que estão fazendo o teste antes de visitar quem quer que seja. Gente mais humilde também já aderiu a esse novo hábito.

Muitas das diaristas, aqui chamadas de *housekeepers*, que cuidam das residências de diferentes famílias, estão fazendo o teste todas as segundas-feiras. Fazer o teste, virou um novo gesto de boa educação e respeito com a saúde de todos.

Não duvido que esse gesto continue a ser praticado, mesmo depois da maioria da população do Reino Unido estar vacinada, coisa que deve acontecer até 1 de julho de 2021. Nessa mesma data, do jeito que a coisa vai, o Presidente da República do Brasil e seu Ministro da Saúde, ainda devem estar discutindo se as vacinas imunizam mesmo, quem vai pagar as seringas, qual o motivo de usar máscaras e por que fazer a barba todos os dias.

Washington Olivetto

Texto disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/coluna-do-w-o/>

4- Após a leitura e reflexão do texto, pense em um produto, bem ou serviço que seja essencial à vida das pessoas. Crie uma propaganda com enfoque mais humanizado. Será preciso ressignificar a identidade e marca do produto, bem ou serviço escolhido. Utilize os recursos (linguísticos, estilísticos, imagéticos, icônicos dentre outros) e estratégias necessários para que sua propaganda tenha um perfil mais humanizado e social.

5- Compartilhe seu texto com a turma e com o professor, exponha as principais dificuldades encontradas durante o processo de construção e indique o motivo da escolha do bem ou serviço e relate como foi essa experiência.

6- A partir do processo de socialização das produções da classe, considerando todo conhecimento sobre o gênero discursivo propaganda e as considerações feitas pelo professor, faça a revisão do seu texto e o reescreva.

FIM

REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Suárez. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. Cotia: Ateliê editorial, 2009.

AZEREDO, José Carlos de. *Iniciação à sintaxe do português*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

_____. *Gramática Houaiss da língua portuguesa*. São Paulo: Publifolha, 2014.

BAKHTIN, Mikhail. *Dialogismo e Polifonia*. São Paulo: Contexto, 2016a.

BAKHTIN, M. *Gêneros do discurso*. IN: *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

_____. *Estética da criação verbal*. 6. ed. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.

_____. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2006.

_____. *Os gêneros do discurso*. São Paulo: Editora 34, 2016b.

_____. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Tradução Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

BARBOSA, Ivan Santo. *Publicidade e Propaganda: do conceito à inscrição psicocultural*. In: Corrêa, T.G. (org.). *Comunicação para o mercado, instituições, mercado e publicidade*. São Paulo: EDICON, 1995, p.35-50.

BECHARA, Ivanildo. *Gramática escolar da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

BRASIL. Ministério da Educação e do Desporto. *Base Nacional Comum Curricular*. Brasília: 2017.

_____. Ministério da Educação e do Desporto. *Parâmetros curriculares de Língua Portuguesa*. 3º e 4º ciclos. Brasília: 1997.

CARVALHO, Nelly. *O texto publicitário na sala de aula*. São Paulo: Contexto, 2014.

CUNHA, Celso. *Gramática do português contemporâneo*. Rio de Janeiro: Lexikon, 2008.

DOLZ, Joaquim. *Activities and language exercises: a reflection about didactic engineering*. Revista D.E.L.T.A, vol. 32, n.1, 2016.

DOLZ, J. ; NOVERRAZ, M.; SCHNEUWLY, B. *Sequências didáticas para o oral e a escrita: apresentação de um procedimento*. In: SCHNEUWLY, B; DOLZ, J. *Gêneros Oraís e escritos na escola*. Trad. e org. ROJO, R.; CORDEIRO, G. S. São Paulo: Mercado das Letras, 2004, p. 95-128.

FIORIN, José Luiz. *Argumentação*. São Paulo: Contexto, 2016.

_____. Interdiscursividade e intertextualidade. In: BRAIT, B. (org.). *Bakhtin outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006, p.161-193.

GERALDI, João Wanderley. *Da Redação à produção de textos*. In: Geraldi, João W. e Citelli, Beatriz (orgs) *Aprender e Ensinar com textos de Alunos.V.1*. São Paulo:Cortez, 1998.

GERALDI, João Wanderley. *Linguagem e ensino: exercícios de militância e divulgação*. São Paulo: Mercado das Letras, 1996.

GERALDI, João Wanderley (org). *O texto na sala de aula*. São Paulo: Ática, 2001.

GERALDI, João Wanderley. *Portos de passagem*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2013.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. *Publicidade e propaganda*. Curitiba: IESDE, 2009.

KOCH, Ingedore Greenfeld Villaça. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez, 2011.

MARCUSCHI, Luiz Antônio.: *Gêneros textuais definição e funcionalidade*. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora. *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007, p.19-35.

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

MONNERAT, Rosane Mauro. *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão de idéias - o processo de críticas da palavra publicitária*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2003.

RIBEIRO, Manoel Pinto. *Gramática aplicada da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Metáfora, 2005.

ROCHA LIMA, Carlos Henrique da. *Gramática normativa da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2005.

ROJO, Roxane Helena Rodrigues & MOURA, Eduardo. *Multiletramentos na escola*. São Paulo: Parábola editorial, 2012.

SCHNEUWLY, Bernard & DOLZ, Joaquim. *Gêneros orais e escritos na escola*. Trad. de Roxane Rojo e Gláís Cordeiro. 2 ed. Campinas, Mercado de Letras, 2010.

TRINDADE, Eneus. *Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

