

SUELI DA COSTA

**A PRESENÇA DE GÊNEROS DA ESFERA DA PROPAGANDA
NO LIVRO DIDÁTICO DE LÍNGUA PORTUGUESA**

Doutorado

Programa de Estudos de Pós-Graduação em Lingüística Aplicada e Estudos da Linguagem

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Lingüística Aplicada e Estudos da Linguagem sob a orientação da Prof^a D^a Maria Antonieta Alba Celani.

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

SÃO PAULO

2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

BANCA EXAMINADORA

NESTAS CERCANIAS – ENTRE ESCOLHAS E ESCOLHOS –
INDAGUEI, APRENDI, APREENDI. COMPARTILHO.

DEDICO A TODOS PROFESSORES, EDUCADORES QUE (AINDA)
ACREDITAM EM UM ENSINO PÚBLICO, UNIVERSAL E DE QUALIDADE.

Agradecimentos

À minha família, pelo incentivo. Especialmente, às orações de minha mãe, Júlia. Ao meu tio Oliveira, por compartilhar de sua sabedoria e vivência, nessas cercanias da pesquisa, por vezes, tão solitárias.

Às companheiras de curso e de vida acadêmica, Laurinha; Jordana; Simone; Adema; Aparecida Biruel; Rosângela Valério e ao amigo Mohamed, meus interlocutores.

Aos amigos de todas as horas, Benício, Karina Favorito, Fernanda, Silvio e Yaman.

Às professoras Jacqueline Barbosa; Helena Brandão; Heloísa Collins, pelas intervenções instigantes, de tão grande valia à minha pesquisa e aos meus questionamentos.

Meu agradecimento, também, à funcionária Márcia, sempre competente e sensível às preocupações dos alunos do LAEL.

Agradeço, principalmente, às minhas orientadoras. R.Rojo, pelas elucidações iniciais valiosas e pelos direcionamentos teóricos e práticos, imprescindíveis para o desenvolvimento deste trabalho. À Maria Antonieta Alba Celani, pela acolhida, por acreditar no meu potencial e, sobretudo, por compartilhar de sua serenidade, sabedoria e paciência, durante nossas valiosas interlocuções.

Meus agradecimentos especiais à Cris Job, pelo carinho e pelas milhares de páginas digitalizadas, impressas e formatadas.

Agradeço, ainda, à Dona Cidinha, minha primeira professora; às professoras Lilian e Martinha, respectivamente, dos Ensinos Fundamental e Médio, que sempre apoiavam a meninada a ir além... Por fim, minha gratidão e honra por ter como professores: Dino Preti; José Luiz Fiorin; Arthur Nestrovski; Ivan Santo Barbosa; Oswald Ducrot e Beth Brait.

Sumário

Introdução.....	01
Parte 1	
Capítulo 1.....	07
1.Publicidade e Propaganda. Apontamentos Teóricos: noções de esfera e de gênero.....	07
1.1 Considerações sobre a sócio-história da Publicidade e da Propaganda. Origens e percursos.Aproximações e distanciamentos.....	12
1.2. O funcionamento da esfera da propaganda.....	22
1.3 Gêneros da esfera da propaganda: práticas sociais. Breve análise.....	34
1.3.1 Propagandas.....	35
1.3.2 Publicidades.....	42
1.4 Da relativa estabilidade dos gêneros da esfera da Propaganda.....	63
1.4.1 Multimodalidade: o verbal e o visual como estratégia de convencimento.....	65
Capítulo 2.....	84
2. Esfera da Propaganda e (m) esfera escolar: proximidades, distanciamento e implicações.....	84
2.1LDP e Mídia: dos primeiros contatos à união oficial.....	84
- Dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN).....	86
- Do Programa Nacional do Livro Didático (PNLD).....	94
2.2 Livro didático, publicidade & propaganda: (im) posturas.....	100
2.3 Da transposição didática:algumas considerações teóricas.....	103
2.3.1 Da transposição didáticas dos GEP: caminhos e implicações.....	107
Parte 2	
Capítulo 3.....	119
Metodologia.....	119
3.1 Seleção e coleta dos <i>corpora</i>	119
3.2 Procedimentos de análise.....	130

Capítulo 4.....	135
Análises.....	135
4.1 Perfil e particularidades da coleção <i>Linguagens no século XXI, Língua Portuguesa</i>	136
- <i>Língua Portuguesa: Linguagens no século XXI</i>	140
4.2 Perfil e particularidades da coleção <i>Linguagem Nova</i>	182
- <i>Linguagem Nova</i>	182
4.3 <i>Linguagem Nova e Linguagens no século XXI: Língua Portuguesa.</i> Considerações sobre o tratamento dos GEP.....	210
Considerações Finais.....	225
Referências.....	229
Anexos	

FIGURA 1 – Campanha Nacional de Vacinação dos Idosos 2005.....	35
FIGURA 2 – <i>Outdoor</i>	36
FIGURA 3 – Anúncio sobre Bahia.....	39
FIGURA 4 – <i>Cartaz Coca-Cola</i>	42
FIGURA 5 – Anúncio <i>Coca-Cola</i>	42
FIGURA 6 – Anúncio <i>Coca-Cola</i>	42
FIGURA 7 – Anúncio (de jornal).....	56
FIGURA 8 – Anúncios Classificados.....	59
FIGURA 9- Folheto.....	60
FIGURA 10 – Revista <i>Atrevida</i>	69
FIGURA 11 – <i>Lingerie Luppo</i>	70
FIGURA 12 – Sorvete <i>Surpresa</i>	71
FIGURA 13 – <i>Seda Anti- Sponge</i>	72
FIGURA 14 – Título de Capitalização <i>Bradesco (folheto)</i>	73
FIGURA 15 – <i>Itaú Crédito Consciente (folheto)</i>	74
FIGURA 16 – Propaganda Eleitoral.....	75
FIGURA 17 - Imagem de abertura dos Temas Transversais.....	92
QUADRO 1 – Gêneros privilegiados pelos PCN.....	90
QUADRO 2 - Excerto de ficha avaliativa PNLD/2005.....	96
QUADRO 3 - Esferas e gêneros privilegiados pelos LDPs – PNLD/2005.....	125
QUADRO 4 – Categorias de análise.....	132
QUADRO 5 – Lista de anunciantes em LN e LP.....	214
QUADRO 6 - Presença de GEP nas unidades de LP.....	222
QUADRO 7 - Presença de GEP nas unidades de LN.....	222
GRÁFICO 1– PROCESSOS INSTAURADOS EM 2007 E RESPECTIVA PORCENTAGEM DE QUESTIONAMENTOS.....	79
GRÁFICO 2 - PROCESSOS INSTAURADOS POR QUEIXA DE CONSUMIDOR EM 2007.....	79
GRÁFICO 3 - CONSELHO DE ÉTICA - PROCESSOS INSTAURADOS (SETORES ENVOLVIDOS) – 2007.....	80
GRÁFICO 4 – Gêneros da esfera da propaganda X outros gêneros.....	126
GRÁFICO 5 – A presença de dos GEP em LP e LN x GEP coleções.....	127
GRÁFICO 6 - Frequência de setores representados pelos GEP nas coleções.....	218

RESUMO

Este trabalho discute o tratamento dispensado aos materiais de publicidade e de propaganda presentes nos livros didáticos que circulam nas aulas de Língua Portuguesa, das escolas públicas. A presença do que denominamos como gêneros da esfera da propaganda (anúncio, outdoor, panfletos, folhetos, entre outros) nos livros didáticos tem sido há tempos, alvo de polêmica, sobretudo, por parte daqueles que não são especialistas em ensino-aprendizagem de línguas. Consideramos e discutimos essa polêmica a partir dos documentos oficiais – Parâmetros Curriculares Nacionais de Língua Portuguesa e Temas Transversais - e a partir de publicações governamentais e da grande mídia, dada a dimensão judicial que o assunto tem tomado. Sabe-se que tais tensões não impediram a circulação da publicidade e da propaganda do material didático, fato que apoiamos, não só embasados nos documentos oficiais, mas também pela certeza de que para além dos aspectos verbo-visuais e criativos, esses gêneros e a esfera na qual são produzidos, precisam ser analisados, apreendidos de forma crítica pelos alunos, expostos, cotidianamente à oferta de produtos/serviços idéias presentes em folhetos, anúncios e *outdoors*, por exemplo. E não se pode ignorar que tal esfera, interessada na adesão (comercial ou não), oferta e propaga ideologias, junto de produtos e de idéias, sugerindo/criando comportamentos e diversos valores atrelados ao consumo, ao simbólico.

Apoiados pelos estudos discursivo-enunciativos do círculo de Bakhtin abordamos, inicialmente, as origens e os percursos sócio-históricos dos termos publicidade e propaganda, dando ênfase ao funcionamento de sua esfera de produção, circulação e recepção. Observou-se aí a existência de interesses, nem sempre explícitos, em tomá-los como sinônimos. Atentos a todos os aspectos mencionados, selecionamos para análise duas coleções que constituíram a edição 2005, do Programa Nacional do Livro Didático (PNLD). Um aspecto motivador da escolha foi o fato de uma dessas coleções ter sido aprovada, pelo referido programa, com restrição e a outra com distinção. A metodologia de pesquisa contou, primeiramente, com um levantamento quantitativo acerca da circulação da publicidade e da propaganda nas coleções (todas) avaliadas e aprovadas pelo PNLD/2005, que revelou expressiva presença dos gêneros. Tomamos, neste caso, como fonte as bases documentais oriundas do Projeto Integrado de Pesquisa *O livro didático de Língua Portuguesa no ensino fundamental: Produção, Perfil e Circulação*, CNPq/IEL-UNICAMP/CEALE-UFMG, pesquisa que analisa os dados provenientes das avaliações do Programa Nacional do Livro Didático, elaborando diversas bases de dados. Os dados obtidos indicaram que os gêneros da esfera da propaganda são expressivamente contemplados, do ponto de vista quantitativo, e quanto aos modos de abordagem, observou-se que é também dada expressiva atenção aos elementos constituintes dos gêneros (forma composicional, estilo e tema), sobretudo, nas atividades voltadas para leitura, embora tenham sido apresentadas também, em menor quantidade, propostas de análise lingüística e de produção textual, nesta ordem de frequência. As análises evidenciaram ainda, que uma das coleções – a recomendada

com reservas – prioriza o gênero anúncio classificado e a outra – recomendada com distinção, prioriza os anúncios, dando, também, maior tratamento ao funcionamento da esfera da propaganda.

Palavras-chaves: publicidade, propaganda, escolarização, livro didático

ABSTRACT

This study discusses the treatment given to the publicity and propaganda contents present in elementary school teaching books that are used in Portuguese classes, in public state schools. The presence of what we call propaganda sphere genres (ads, outdoors, flyers, leaflets, among others) in teaching books has been the target of polemics for a long time, above all, from the part of people who are not experts in the teaching-learning of languages. We have considered and discussed the polemics starting from the official documents - Parâmetros Curriculares Nacionais de Língua Portuguesa and Temas Transversais (Portuguese National Syllabus Parameters and Transversal Themes) – and from governmental publications and general media, given the judicial dimension the subject has grown into. It is known that those tensions have not prevented the circulation of publicity and propaganda in the teaching material, which we support, not only because of the official documents but also because of the certainty that beyond the verbal-visual and creativity aspects, those genres and the sphere in which they are produced, need to be analyzed and learned in a critical way by students, who are routinely exposed to the product/service idea present in flyers, ads and outdoors, to name a few. It can't be ignored that such sphere, interested supporting (commercial or not), offering and promulgating ideologies along with products and ideas, suggesting/creating behaviors and a series of values linked to consumption, to the symbolic.

Supported by discursive - enunciative studies belonging to the Bakhtin ideas we approached, initially, the origins and the socio-historic route of the terms publicity and propaganda, emphasizing the works of its sphere of production, circulation and reception. There we observed the existence of interests, not always clear, in taking them as synonyms. Aware all the above of all mentioned aspects, we selected for analysis two book collections that were part of the 2005 edition of Programa Nacional do Livro Didático (PNLD – Didactic Book National Program). Our motivation to choose those collections was the fact that they were approved by the mentioned program, one with restrictions and the other with distinction. The research methodology relied, firstly on a quantitative survey regarding the circulation of publicity and propaganda in the collections (all) evaluated and approved by PNLD/2005, which revealed an expressive presence of genres. In this case, we considered as source the basis of the documents originated from the Projeto Integrado de Pesquisa – *O livro didático de Língua Portuguesa no ensino fundamental: Produção, Perfil e Circulação* (Research Integrated Project – The Portuguese teaching book in elementary school: production, features and circulation), CNPq/IEL-UNICAMP/CEALE-UFGM, a research project analyses the data from PNLD, creating a series of data bases. The obtained data indicated that the genres of the propaganda sphere are expressively contemplated, from a quantitative point of view; regarding the approaches used, it was observed that expressive attention is given to the constituent elements of the genres (compositional form, style and theme), mainly, in activities focused on reading. Though proposals for linguistic analysis and textual production were presented, they were fewer in quantity, in this frequency order. The analysis also showed that one of the collections – the one recommended with restrictions – prioritized the ads, and also concentrating on the workings of the propaganda sphere.

RÉSUMÉ

Ce travail discute du traitement que reçoivent les documents de publicité et de propagande insérés dans les manuels scolaires de l'enseignement élémentaire utilisés dans les cours de Langue Portugaise des écoles publiques. La présence de ce qui est désormais convenu d'appeler « les genres de la sphère de la propagande (dépliants, affichage public, affichettes, prospectus...entre autres) dans les manuels scolaires sont, il y a bien longtemps, l'objet de polémique, surtout, de la part de ceux qui sont spécialistes en matière d'enseignement et apprentissage des langues. Nous reprenons et rediscutons cette polémique à partir des documents officiels – Paramètres Nationaux de l'enseignement de la Langue Portugaise et autres Thèmes corrélatifs- et à partir de publications émanant du gouvernement et de la grande presse, étant donné le caractère juridique du sujet. L'on sait que ces tensions n'ont pas empêché la circulation de la publicité et de la propagande dans les manuels scolaires, nous n'y sommes d'ailleurs pas opposés, pas seulement à cause des documents officiels qui leur servent de base, mais parce que nous sommes convaincus du fait que, au-delà des aspects verbo-visuels et créatifs, ces genres et la sphère dans laquelle ils sont produits ont besoin d'être analysés, appréhendés de façon critique par les élèves qui sont quotidiennement exposés à l'offre de produits/services idées présentes dans les prospectus, dépliants et affichettes, par exemple. Et nous ne pouvons pas non plus ignorer le fait que la dite sphère, plutôt soucieuse de l'adhésion (commerciale ou pas), offre et propage des idéologies, dans le sillage des produits, suggérant/créant ainsi des comportements et divers valeurs associés à la consommation et à l'ordre du symbolique.

En nous fondant sur les études du discours et de l'énonciation du cercle de Bakhtin, nous abordons, pour commencer, les origines et les parcours socio-historiques des termes publicité et propagande, mettant l'accent sur le fonctionnement de leur sphère de production, de circulation et de réception. Nous avons pu ainsi déceler l'existence d'intérêts, parfois inavoués, à les rendre synonymes. Fort de tous ces aspects mentionnés, nous avons sélectionné, pour des fins d'analyse, deux collections qui ont constitué l'édition 2005 du Programme National du Manuel Scolaire (PNLD). Un aspect qui a motivé un tel choix fut le fait qu'une des collections a été approuvées, par ce programme, avec des réserves tandis qu'une autre a reçu un avis favorable sans aucune réserve. La méthodologie de la recherche a consisté d'abord au collectage quantitatif de tout le matériel scolaire en circulation et ayant fait l'objet d'une évaluation et avis favorable de la part du PNMD/2005. Nous en sommes arrivés à y dénombrer une forte présence des genres en question. Nous avons retenu dans ce cas comme source les bases de données fournies par Le Projeto Integrado de Pesquisa *O livro didático de Língua Portuguesa no ensino fundamental: produção, Perfil e Circulação*, CNPq/IEL-UNICAMP/CEALE-UFMG, recherche qui analyse les données provenant de l'évaluation du Programme National du Manuel Scolaire, élaborant diverses bases de données. Ces données ainsi obtenues ont permis d'indiquer que les genres de la sphère de la propagande sont pris en compte de façon expressive, d'un point de vue quantitatif, et, en termes d'approche, on a pu observer qu'une attention particulière était accordée aux éléments constitutifs des genres (la forme de la composition, le style ainsi que le thème), surtout, dans les activités vouées à la lecture, même s'il est vrai que nous avons aussi retrouvé des propositions d'analyse linguistique et de production de textes, mais en quantité relativement faible. Les analyses ont aussi permis de mettre en évidence le fait qu'une des collections – celle qui est recommandée avec réserve- mettait plus en avant le genre « petite annonce » et l'autre collection – celle approuvée sans réserve - faisait la part belle aux dépliants publicitaires, réservant aussi une place de choix au traitement du fonctionnement de la sphère de la propagande.

Mots-clés : publicité, propagande, scolarisation, manuel scolaire

INTRODUÇÃO

A idéia de verificar a presença de textos da esfera da propaganda no livro didático de Língua Portuguesa (doravante, LDP) surgiu, por um lado, em decorrência de nossa prática docente em Língua Portuguesa na Rede Pública de Ensino e, por outro lado, pelo desenvolvimento de um estudo, em nível de mestrado, sobre publicidade.

O entendimento mais aprofundado, propiciado pela pesquisa acadêmica, referente à organização do texto publicitário, nos níveis discursivo-enunciativo / icônico, levou-nos a refletir sobre as questões de *didatização* desse tipo de texto. A partir dessa reflexão, surgiram duas indagações iniciais, que incentivaram a presente pesquisa. A primeira está relacionada aos estudos de ordem teórico-metodológica sobre o livro didático, que participa das práticas de ensino do professor de língua, ao abordar gêneros da esfera da propaganda (doravante GEP). A segunda indagação diz respeito às orientações dadas pelos documentos oficiais, tais como os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) e Temas Transversais, concernentes aos textos dessa esfera.

Como resposta parcial à primeira indagação, encontramos diversos estudos¹ - em diferentes perspectivas teórico-metodológicas - que tratam de publicidade e de ensino de língua. Na verdade, tais estudos evidenciam que os GEP não podem ser deixados de lado no processo ensino-aprendizagem de língua. De nossa parte, entendemos que os gêneros propagandísticos devem ser privilegiados no contexto escolar, pois, além de apresentar características lúdicas, com presença marcada nas esferas sociais, podem ser amplamente trabalhados nesse contexto, seja no que se refere ao ensino de língua, seja em perspectiva interdisciplinar. Dentre outras características, tais gêneros apresentam:

- Diferentes linguagens, que se inter-relacionam formando um todo dotado de sentido.

1. Entre tais estudos, destacamos os de Werly (2001), Nagamini (2000); Soulages (1994); Moirand (1994).

- Linguagem concisa e multimodal, que exige capacidades leitoras mais sofisticadas, como inferência global, predição e leitura de diversas modalidades de linguagem.
- Diferentes registros, que permitem um estudo “plural” sobre as variedades da língua.

No que diz respeito à segunda indagação, notamos que tanto os PCN de Língua Portuguesa quanto os Temas Transversais levam em conta a publicidade/propaganda no processo de ensino-aprendizagem dos conteúdos abordados nos 3º e 4º ciclos, do Ensino Fundamental.

Os PCN de Língua Portuguesa inserem a publicidade/propaganda² no grupo (sugerido) de gêneros privilegiados nas “práticas de escuta e leitura de textos”. Este documento, que toma o texto como “unidade básica de ensino” e o gênero como objeto de ensino, chama a atenção para a diversidade de gêneros e para a necessidade de seleção ou agrupamento destes, com vistas à realização de práticas escolares. A seleção sugerida leva em conta os gêneros “cujo domínio é fundamental para a efetiva participação social” e também a relevância de sua circulação social. (PCN,1998: 53). É inegável que a compreensão da organização dos gêneros da esfera da propaganda é de significativa importância para o aprendiz, que faz parte de uma sociedade cujos valores são cristalizados e criados, também, pela linguagem sedutora presente nos materiais publicidade de propaganda.

2. O documento não apresenta distinção entre propaganda e publicidade. No entanto, antecipamos que, nesta pesquisa, usaremos o termo *esfera da propaganda* que, do nosso ponto de vista, compreende tanto as publicidades – com finalidade comercial - como as propagandas - que **visam a adesão** do interlocutor e não necessariamente a venda de um serviço ou produto. Estas definições serão retomadas adiante, no capítulo 1.

Desse modo, verifica-se que os PCN (1998: 55-57) evidenciam pertinência na escolha dos gêneros e na elaboração dos descritores relacionados, entre outros, à apreensão dos enunciados propagandísticos. Dentre os quais destacamos:

- Identificação de **marcas discursivas** para o reconhecimento de intenções, valores, preconceitos veiculados no discurso;
- Levantamento e análise de indicadores lingüísticos e extralingüísticos presentes no texto para identificar **as várias vozes** do discurso e o ponto de vista que determina o tratamento dado ao conteúdo, com a finalidade de: confrontá-lo com o de outros textos e confrontá-lo com outras opiniões; (PCN, 1998: 55-57)

Em consonância com os PCN de Língua Portuguesa, os Temas Transversais - reiterando a idéia de que a escola deve "ensinar", além dos conteúdos específicos de cada disciplina, atitudes e valores – sugerem a abordagem da publicidade/propaganda no tema denominado Trabalho e Consumo.

Seguida do subtítulo "constatação e análise da influência da publicidade na vida cotidiana", a publicidade é definida, neste documento, da seguinte maneira:

*Mais do que uma simples forma de divulgar um produto ou serviço para torná-lo conhecido do público e, portanto, vendável. Além de produtos e serviços, por meio da publicidade, divulgam-se estilos de vida, padrões de beleza e comportamento que traduzem determinados **valores e expectativas**. Formadora, portanto de modelos, novas necessidades e hábitos de consumo, cumpre um papel relevante na sociedade contemporânea, relacionando-se às características atuais do modelo econômico e às novas possibilidades e recursos dos meios de comunicação. (PCN, 1998: 392)*

A partir dessa definição, é explicitado que a publicidade deve ser trabalhada transversalmente, nas diversas disciplinas do Ensino Fundamental. É sugerida uma abordagem não só transversal, mas também interdisciplinar, a partir, por exemplo, das disciplinas de Língua Portuguesa e de Artes, o que possibilitaria a apreensão das múltiplas linguagens que constituem o "anúncio".

A seleção de textos que circula em sala, de acordo com pesquisas³, advém do LDP, que é utilizado na Rede de Ensino Oficial como principal (às vezes,

3. Ver Rojo e Batista (2003); Dionísio e Bezerra (2001); Batista (2001); Citelli (2000); Rojo (2000); Souza (1998); Fracalanza e Santoro (1998).

único) instrumento de aprendizagem, por inúmeros motivos, os quais não cabe aqui expor. As novas indagações surgidas a partir dessas constatações serviram como inspiração para o tema da presente pesquisa: a presença de textos da esfera da propaganda no LDP. Considerando nossa atuação como docente, o presente estudo se limitará aos livros de Língua Portuguesa do terceiro e do quarto ciclos, do Ensino Fundamental II, especificamente, àqueles que constituem o *Guia de livros didáticos* recomendados pelo *Programa Nacional do Livro Didático* (PNLD). Trata-se de um documento oficial, tal como os PCN, autorizado pelo MEC, com o objetivo de “estabelecer um padrão de qualidade mínimo do livro”. Sabendo-se que os livros avaliados por esse Programa são utilizados na Rede Pública por três anos, selecionamos os que compõem os *Guias do livro didático* dos PNLD/ 2005, que estarão em uso até o final de 2008.

Tomando por base teórica o enfoque dialógico e sócio-interacionista de Bakhtin, objetivamos refletir sobre a complexidade de textos pertencentes à esfera da propaganda, (re)utilizados como objeto no ensino de língua materna. Em outras palavras, pretendemos analisar de que maneira os materiais de publicidade e de propaganda são escolarizados. Para tanto, a presente pesquisa foi orientada, notadamente, pelas seguintes questões:

1. Qual o lugar dos textos da esfera da propaganda no LD? Eles são tomados pelo plano da obra (Manual do professor)? Aparecem como Texto principal (ou seja, como objeto de atividades de leitura, produção ou análise de textos) ou suplementar (simplesmente presentes no LD)?
 2. Que tipos de atividades (de leitura, de análise lingüística, de produção) são propostas a partir desses textos? Tais propostas seguem as orientações dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN)? São contempladas a esfera de produção e as particularidades dos GEP (tema, forma composicional e estilo)?
 3. Como são didatizados o material de publicidade e o de propaganda? De que maneira esses termos são conceituados? Quais peças são selecionadas e o que as orienta ideologicamente?
-

Assim, o presente trabalho é organizado em duas partes. **Na primeira parte** são apresentados dois capítulos. O **capítulo 1**, considerando o pensamento bakhtiano de que a língua é viva e demarcada pela sócio-história, discorreremos, inicialmente, sobre as origens e os percursos da publicidade e da propaganda, observando seus distanciamentos e aproximações. Nessa abordagem, recorreremos, notadamente, aos conceitos de esfera e de gênero, elaborados pelo círculo bakhtiniano e, também, ao posicionamento de diversos especialistas ligados ao que denominamos como esfera da propaganda, a fim de expor e analisar o funcionamento e finalidades da esfera, bem como as particularidades dos diferentes gêneros produzidos por ela.

No **capítulo 2** foram realizadas discussões relativas às complexidades de caráter político-pedagógico e teórico-metodológico, concernentes à presença (ainda polêmica) do material de publicidade e de propaganda no manual didático, ou seja, à escolarização desses gêneros. Adiantado nosso posicionamento favorável a tal presença, para fins de ensino-aprendizagem, colocamos em “diálogo”, de um lado, as orientações dos documentos oficiais (PCN / Temas Transversais de 5ª a 8ª séries), a ficha avaliativa do Programa Nacional do Livro Didático (PNLD). Aliás, esse capítulo conta ainda com um breve percurso dos caminhos trilhados pela língua portuguesa e pelo próprio livro didático, considerando as mudanças sofridas por ambos, em conseqüências das políticas lingüísticas em vigor no último século. De outro de lado, expusemos o posicionamento, por vezes, “inflamado” de alguns relatores ligados à esfera política e os reflexos dessa tensão, veiculados pela mídia. Recorreremos neste ponto, à exposição de dados (estatísticos) oficiais sobre os problemas ocasionados pelo abuso de alguns anunciantes, ao veicular campanhas na grande mídia. Fato este que, do nosso ponto de vista, reforça o papel da escola de preparar o aluno para lidar criticamente com os referidos materiais. As reflexões (de cunho didático) teórico-metodológicas receberam apoio e fundamentação dos estudos, sobretudo, do grupo de genebra, que iluminaram alguns caminhos rumo à aplicabilidade prática do trabalho com os gêneros.

Na **segunda parte** constam os capítulos 3 e 4. Naquele apresentamos os procedimentos metodológicos adotados que apoiaram a pesquisa. Num primeiro momento, realizamos um levantamento de caráter quantitativo acerca dos GEP, considerando o total de coleções avaliadas e recomendadas pelo PNLD/2005. O resultado desses dados estatísticos colaboraram com uma visão mais precisa sobre a recorrência dos GEP nos LDP e nas coleções selecionadas para esta pesquisa. Num segundo momento, tratamos dos critérios de seleção dos LDP e das estratégias de análise, de caráter qualitativo. Expusemos a necessidade de uma verificação mais minuciosa, que considerou, praticamente, cada peça apresentada pelos LDP, fato que possibilitou apontamentos e reflexões mais efetivos e embasados. **No capítulo 4**, destinado às análises, contemplou-se o modo de organização de cada LD, as inter-relações entre o posicionamento teórico-metodológico privilegiados e o tratamento dado aos materiais de publicidade e de propaganda, observando a existência de propostas que incentivam a apropriação dos GEP, seu uso como instrumento de ensino-aprendizagem de língua e de linguagem.

Parte 1

Capítulo 1

1.Publicidade e Propaganda

Apontamentos teóricos: noções de esfera e de gênero

Considerando que o presente trabalho visa, notadamente, estudar a relevância dos textos/gêneros da esfera da propaganda em livros didáticos⁴, este capítulo apresenta, num primeiro momento, os conceitos de esfera e suas relações com os denominados gêneros discursivos, com base nos estudos do círculo de Bakhtin (1929, 1954-55/1979, 1934-35/1975). E, num segundo momento, verificaremos o funcionamento efetivo da esfera da propaganda, levando em conta a organização de seus enunciados. Para tanto, faremos uma breve apresentação de caráter sócio-histórico acerca da importância da publicidade e da propaganda e, por fim, a título de exemplo, analisaremos diversos gêneros produzidos pela esfera em questão.

Bakhtin, em seus estudos, deixa transparecer uma constante preocupação. Trata-se das relações entre língua e vida. O autor assinala que a análise das unidades da língua, de forma isolada, tais como da palavra e da oração, não permite verificar a relação destas com a vida. Desse modo, considerando-se que a enunciação diz respeito à apropriação da língua pelo falante, e que ele o faz num determinado contexto sócio-histórico, faz-se necessário levar em conta tal situação, pois, desconsiderá-la significaria ignorar os vínculos entre língua, realidade e vida.

4. O livro didático será abordado em outra parte desta pesquisa.

A utilização da língua se concretiza por meio de enunciados que são produzidos nas diversas esferas de atividade humana. Na complexa inter-relação entre esfera, enunciado e contexto sócio-histórico, estabelecem-se relações entre língua e realidade. O esquema que segue pretende ilustrar e ampliar essas idéias.

ESQUEMA 1



A situação de produção, ligada a uma determinada atividade humana e à historicidade, confere ao enunciado um caráter concreto, irrepetível, ligado ao uso efetivo da língua. Acima, há a representação de apenas uma esfera de atividade humana, entretanto, é preciso considerar a existência de uma multiplicidade de esferas interligadas e que cada uma delas (jornalística, literária, propagandística etc.) produz diferentes tipos de enunciados. De acordo com Bakhtin (1952-53/1979: 280), tal multiplicidade ocasiona dificuldades quanto à compreensão da natureza do enunciado, o que justificaria a ausência de estudos mais aprofundados sobre o assunto.

A propósito dessa dificuldade em relação aos enunciados, o autor (1954-1955: 262) explica que cada esfera da utilização da língua elabora “seus tipos *relativamente estáveis* de enunciados”. Estes constituirão os denominados gêneros discursivos. Inúmeras são as esferas, os tipos de enunciados e, portanto, de gêneros. Desse modo, a fim de sistematizar um estudo acerca do assunto, Bakhtin, levando em conta a essa diversidade, distingue os gêneros discursivos em primários e secundários, de acordo com sua circulação nas esferas de comunicação social. As formas típicas de enunciado produzidas nas “circunstâncias de comunicação” mais simples, cotidianas, constituem os gêneros primários. Estes estão relacionados - mas não só - às produções orais, como as conversas cotidianas. Já os denominados gêneros secundários são produzidos em circunstâncias mais complexas, com orientações ideológicas mais cristalizadas, a exemplo dos textos científicos e propagandísticos.

Assim, considerando-se que todo enunciado é realizado em um gênero discursivo, o locutor apóia o seu dizer ou a intencionalidade de sua fala, no gênero socialmente adequado. Mas como reconhecer as características dos gêneros ou nomeá-los, em meio a tamanha diversidade e heterogeneidade de enunciados? A resposta é parcial e complexa, dado que a perspectiva teórica na qual apoiamos o presente estudo, não propõe uma taxionomia dos gêneros, mas antes, o apontamento de alguns elementos que conferem ao enunciado – e, portanto, ao gênero – características “relativamente estáveis”.

Bakhtin denomina os elementos constituintes do gênero discursivo como conteúdo temático, estilo e construção composicional. Segundo o autor (1952-53/1979: 262), tais elementos “estão indissolúvelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação”.

O **tema** está intrinsecamente ligado à enunciação, vinculado a um contexto histórico, ou seja, diz respeito não só a aspectos lingüísticos, verbais, mas também extra-verbais. Por assim dizer, está relacionado a um ato individual, uma situação concreta e não reiterável. No entanto, Bakhtin/Volochinov ressalva que, se tais fossem os limites do conteúdo temático, ficaria evidenciada uma “mediocridade dialética” (1929: 129). Barbosa (2001: 46) explica que essa categoria do enunciado diz respeito a um “conjunto de temáticas que poderiam ser abarcadas por um determinado gênero (...) Assim, o conteúdo temático que faz parte de um determinado enunciado, já esteve presente em tantos outros enunciados pertencentes a um determinado gênero.” Então, pode-se inferir que - devido a fatores de recorrência, ao longo dos tempos e da história - certos temas em certas esferas da comunicação acabam contribuindo para a cristalização dos gêneros.

A questão da individualidade se faz presente, também, na definição de **estilo**, de acordo com Bakhtin (1954 -1955: 265):

O estilo está indissolúvelmente ligado ao enunciado e às formas típicas de enunciados, ou seja, aos gêneros do discurso. Todo enunciado – oral e escrito, primário e secundário e também em qualquer campo da comunicação discursiva – é individual e por isso pode refletir a individualidade do falante (ou de quem escreve), isto é, pode ter estilo individual.

Se, por um lado, o estilo está relacionado às características individuais ou particulares do gênero, por outro, há que se remarcar que nem todo gênero é propício a uma maior manifestação do chamado “estilo individual”. Este pode constituir mais expressivamente os gêneros artísticos. No entanto, a maior parte dos gêneros discursivos, notadamente, os que possuem formas mais padronizadas, possuem o que Bakhtin chama “estilo em geral” (ou “estilo de gêneros”), que compõe o modo de organização das unidades lingüísticas (palavra, frase, oração, etc.) peculiares a determinado(s) gênero(s). É possível dizer, então, que a questão do estilo individual reflete e orienta o processo enunciativo, está na intenção do locutor. Já no caso do preenchimento de um formulário de inscrição, por exemplo, há pouco espaço para expressivas manifestações individuais de estilo. Mas há estilo de gênero.

Embora a análise estilística “isolada” seja possível, é necessário que haja previamente “um estudo dos gêneros em sua diversidade”. As mudanças históricas efetuadas no estilo repercutem na mudança de gênero, o que reforça a necessidade destes serem considerados juntamente, nos estudos focados na natureza do enunciado.

Os elementos constituintes da unidade do enunciado concreto associam-se de forma que as alterações em um, ocasionam alterações em outro. Nas palavras de Bakhtin (1954-1955:266), “o estilo é indissociavelmente vinculado a unidades temáticas determinadas e, o que é particularmente importante, a unidades composicionais”.

Diferentemente das unidades já apresentadas - estilo e conteúdo temático -, observamos que a *unidade* ou **estruturação típica composicional** aparece de forma “menos explicitada”, nas reflexões sobre a natureza do enunciado, o que não significa que ela seja menos importante para o entendimento da noção de gênero discursivo, o qual é constituído a partir de formas típicas (recorrentes) de estruturação impostas por um conjunto de restrições às formas de enunciar relacionadas à esfera de comunicação.

Essas considerações em torno do funcionamento do gênero discursivo e do estreito vínculo entre seus elementos constituintes, iluminam diversos procedimentos, recursos de língua e de linguagem acionados pela esfera da propaganda que, não raro, “permite” intervenções no funcionamento/organização dos gêneros por ela constituídos. O fato, por exemplo, de um anúncio publicitário impresso ser elaborado à semelhança (da estrutura) de uma carta pessoal, pode provocar deslocamentos referentes ao estilo e à temática da peça. Da mesma maneira, modificações estilísticas, uso de termos, palavras e construções sintáticas “não típicas” aos enunciados da esfera da propaganda, afetam aspectos relacionados à temática e, possivelmente, a estrutura composicional. Tais alterações são bem-vindas à referida esfera, que se apóia, muitas vezes, na própria ruptura de previsibilidade, quanto ao funcionamento de seus gêneros. À publicidade e à propaganda são “permitidas” maiores variações, adaptações referentes às particularidades de seus gêneros. Isso em benefício das finalidades de produção da esfera. Daí a necessidade de se estudar a natureza dos enunciados, de seus vínculos com a sócio-história, bem como do seu contexto de produção. Esses aspectos serão verificados a seguir.

1.1 Considerações sobre a sócio-história da Publicidade e da Propaganda. Origens e percursos. Aproximações e distanciamentos

O discurso vive fora de si mesmo, na sua orientação viva sobre seu objeto: se nos desviarmos completamente desta orientação, então, sobrarão em nossos braços seu cadáver nu a partir do qual nada saberemos, nem de sua posição social, nem de seu destino
Bakhtin (1075-1998:99)

A diferenciação entre publicidade e propaganda constitui o desafio inicial deste trabalho, uma tarefa escorregadia, dado que, em geral, esses termos comumente tomadas como sinônimos. Haveria razões para diferenciá-las ou, ao contrário, tomá-las indistintamente? A resposta a este duplo questionamento requer um estudo mais aprofundado, de caráter sócio-histórico, que permita verificar com que finalidades os respectivos termos foram “criados” e se mantiveram tais finalidades ao longo dos tempos, até os dias atuais.

Iniciaremos nossa busca pelos estudos dos dicionaristas/especialistas em comunicação Rabaça e Barbosa (2002: 598), segundo os quais, os termos surgiram em épocas distintas e, também, com distintos sentidos. Esses autores abordam a propaganda e a publicidade a partir das respectivas origens etimológicas dos termos. Aquela advém do latim *propagandus*, que por sua vez, foi extraída do nome de uma fundação católica intitulada *Congregatio de Propaganda Fide* ou, em tradução literal, “Congregação da fé que deve ser propagada”. Assim, a propaganda surge com o objetivo de “multiplicar” os preceitos eclesiais da Igreja Católica, quando o Papa Clemente VIII, em 1597, apresentou a bula papal, carta pontifícia, informando a criação da fundação.

Tal procedimento reiterava os esforços (e interesses) da Igreja Católica em ampliar o número de fiéis, uma vez que o século XVI foi marcado por lutas entre o catolicismo e o anglicanismo e protestantismo, fatos conhecidos como as Reformas e Contra-Reforma⁵.

Já o vocábulo publicidade é proveniente do latim *publicus* e surgiu relacionado ao campo jurídico – “publicidade de debates” -, designando o “ato de divulgar, de tornar público”. Rabaça e Barbosa (ibid.: 598) mencionam que o primeiro registro sobre o uso do termo publicidade apareceu no dicionário da Academia Francesa. No entanto, os dicionaristas não fornecem a data específica deste fato.

Percebe-se, então, que a propaganda e a publicidade, mesmo com origens etimológicas distintas, surgem com finalidades próximas, ligadas, respectivamente, à **divulgação** de preceitos religiosos e de acontecimentos jurídicos. É preciso remarcar ainda que, no decorrer do século XIX, os dois termos ganharam novas acepções, no caso da propaganda, ligadas ao campo político e, no caso publicidade, ao valor comercial, passando a designar “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços (...)”, segundo Rabaça e Barbosa.

5. Segundo Arruda e Piletti (1997:136), o século XVI foi marcado por reformas religiosas, desencadeadas, na verdade, “pelo progresso comercial e urbano”: a Reforma Protestante, ameaçando a soberania da Igreja Católica, que por sua vez, vendo-se ameaçada, instituiu uma série de medidas para manter e ampliar seu poderio e, sobretudo, combater sistematicamente o protestantismo.

Essas novas acepções, em ambos os casos, refletem, provavelmente, importantes acontecimentos de ordem político-econômica que marcaram o século XIX, tais como a independência das colônias latino-americanas, assinalando a crise colonial; o apogeu e queda do Império Napoleônico. Não é difícil imaginar, nesse contexto, os benefícios do uso da propaganda para disseminar idéias e ideais políticos. Já no âmbito econômico, destacam-se as grandes modificações ocasionadas pela Revolução Industrial que, rapidamente – entre 1850 e 1900 – tomam conta de Europa, América do Norte e Ásia. Nas palavras dos historiadores Arruda e Pilletti (1997:178), nesse contexto:

A indústria de bens de produção se desenvolve, as ferrovias se expandem; surgem novas formas de energia, como a hidrelétrica e a derivada do petróleo. O transporte também se revoluciona, com a invenção da locomotiva e do barco a vapor. (grifos nossos)

Essas transformações redirecionam os modos de produção e interferem, também, nos modos de relação entre produtor e consumidor, ou seja, nas negociações de mercado. Em outras palavras, enquanto os produtos eram manufaturados, as relações entre vendedor/produtor e comprador eram mais próximas, entretanto, a produção em grande escala inviabiliza esse tipo de contato e exigia novos modos de divulgação/comercialização dos produtos. Apesar disso, Santos (2005: 01) chama a atenção para o “novo” caráter da publicidade:

A industrialização trouxe a massificação do consumo o que implica despersonalização do mercado, ou seja, compradores e vendedores tornaram-se desconhecidos. **A publicidade perde o caráter individualista e passa a ser endereçada à coletividade.** (grifos nossos)

Observa-se que as finalidades – criadas e difundidas no século XIX - da publicidade como **“instrumento” de divulgação/venda** de produtos e da propaganda como **“instrumento” de divulgação de idéias/ideais** políticos, são mantidas no século XX, palco de guerras e de desenvolvimento dos meios de comunicação.

A primeira metade do século XX evidencia, sem dúvida, um momento de expansão e de forte participação dos veículos de comunicação, que acompanham e registram não só o cotidiano, mas também os grandes acontecimentos sócio-históricos da época. Nesse período, em 1895, o rádio acabava de ser patenteado, pelo italiano Guglielmo Marconi. Anos mais tarde, em 1935, é a vez do surgimento da televisão e, quanto aos jornais, verifica-se que desde seu surgimento - no período da Revolução Francesa (1789) - pouco circulavam, em decorrência do alto custo de acesso, como observa Domenach (1966: 15-16):

Até meados do século XIX, os jornais ainda são muito caros e reservados às elites; difundem-se, sobretudo, mediante assinaturas, e a assinatura é sinal de riqueza. O jornal custa 5 sous, quando 30 sous pagam a jornada de trabalho.

Entretanto, em tempos de efervescência industrial, o acesso ao veículo é democratizado, graças a sua produção em série e, sobretudo, à venda de espaços a anúncios publicitários, por parte de importantes jornais como o *Times*, na Inglaterra, *Le Petit Journal* e *Le Petit Parisien*, na França (cf. Adam e Bonhomme, 1997:08). Desse modo, os referidos jornais franceses chegam a uma tiragem de quase um milhão de exemplares em 1900, o que possibilitou, por sua vez, a independência financeira destes e a popularização do anúncio publicitário impresso.

Vale ressaltar as intrínsecas relações entre o jornal e a publicidade, visto que tanto na Europa, como no Brasil, ele serviu como primeiro veículo de comunicação propagador dos anúncios publicitários. A título de exemplo, Da Costa (2003:07) remarca que:

Os anúncios publicitários do Brasil República são marcados pela irreverência dos jornais que os veiculam, como O Mosquito e Mequetrefe, os quais dedicam uma página inteira para a publicidade, que é elaborada pelos caricaturistas do próprio jornal.

Essa inter-relação entre publicidade e jornal, para além do Brasil República – período iniciado no final do século XIX -, manteve-se e foi fortalecida no decorrer do século XX, pois jornais brasileiros de grande circulação nacional, como *Folha de São Paulo*, *Estado de São Paulo* e o *Globo* “reservam” (vendem) espaços significativos aos anúncios publicitários e, segundo alguns dados expostos pelo pesquisador Guerchfeld (2002:20), cerca de 22% do faturamento total dos jornais brasileiros foram fornecidos pela publicidade, em 1999.

Tal fenômeno, ou melhor, esse rendoso tipo de aliança parece uma realidade mundial, visto que jornais europeus, como *Le Figaro* e *Le Monde*, importantes veículos franceses, apresentam a publicidade como principal fonte de arrecadação, sendo que as cifras chegam, respectivamente, a 70% e 50%. (cf. Adam e Bonhomme, id.)

Ressaltamos, ainda, que entre outros veículos que contribuíram com a expansão dos meios de comunicação no século XX, destacam-se as revistas, inventadas no século XVIII, pelos ingleses. Esse veículo, no Brasil, chega à soma 815 títulos, em 1994 (cf. Sampaio, 1996:83). Essa grande quantidade é acompanhada de relevante diversidade de assuntos, que vai do interesse geral, passando por saúde, moda e beleza até assuntos especializados. Tal fato atrai a atenção do consumidor e o resultado é uma significativa penetração desse meio de comunicação que, de acordo com Sampaio (ibid.:82), alcançou uma faixa de 55% na população urbana do país, no final do século XX.

Neste início do século XXI, é inegável a importância da publicidade na sociedade, uma vez que mantém como principais aliados e divulgadores, os meios de comunicação de massa mencionados e alguns outros, pertencentes à mídia eletrônica, entre os quais, a televisão e a *internet*, como mostram os dados de dimensão nacional abaixo:

TABELA 1 - Investimento Publicitário, por meio (%)

	Jornais	Revistas	TV	Rádio	Internet	Outros	Total
2004	17,7	8,6	61,1	4,4	1,7	7,1	100
2003	18,1	9,4	59,1	4,5	1,5	7,4	100
2002	19,9	9,7	58,7	4,6	-	7,1	100
2001	21,2	10,6	57,3	4,7	-	6,2	100

Fonte: Projeto Inter-Meios

Esses números revelam os índices de arrecadação dos principais meios de comunicação brasileiros, no chamado “bolo publicitário”. Nota-se que a tevê tem sido o meio mais beneficiado pela arrecadação, seguida pelos meios impressos, jornal e revista. Considerando-se que os veículos acima, sobretudo a televisão e o rádio, são de grande penetração nos lares brasileiros, entendemos ser de grande relevância um estudo mais aprofundado sobre os valores criados e/ou refletidos pela publicidade bem como seus modos de organização/produção, finalidades, uma vez que seu poder de circulação, como mostra a sócio-história, seja tão significativo. Isso posto, retomaremos esses pontos posteriormente, ainda neste capítulo.

E a propaganda? Esta tomou, no século XX, rumos por vezes diversos e por vezes ancorados na própria publicidade, como veremos mais adiante. De início, pode-se dizer que - para além dos interesses relacionados à política - a propaganda passou a “servir”, abertamente, aos interesses de guerra, sendo usada como veículo de propagação de ideais que impuseram a tortura, o terror e a morte.

Alvo de estudos por parte de pesquisadores/pensadores de diferentes áreas de interesse, a chamada propaganda política mostrou seu lado mais sombrio ao servir interesses de guerra, principalmente, no decorrer da Segunda Guerra Mundial (1939-1945). A respeito disso, chama-nos a atenção os estudos realizados por Domenach (1966) que, ao discorrer sobre propaganda política, o faz a partir de

comparações entre os métodos acionados por Lenin e por Hitler, métodos estes nomeados pelo autor como “Propaganda de Tipo Leninista” e “Propaganda de Tipo Hitlerista”, sendo que no caso de Lenin, a propaganda objetivava ir além de um instrumento tático e evidenciava objetivos de base racional. Por outro lado, com relação a Hitler, Domenach (ibid: 39) salienta que:

O hitlerismo corrompeu a realização concepção leninista de propaganda. Transformou-a numa arma em si, utilizada Indiferentemente para todos os fins. As palavras de ordem Leninista, mesmo ligando-se em definitivo aos instintos E a mitos fundamentais, apresentam base racional. Quando, porém, ao dirigir-se à multidões fanáticas, que lhe respondiam gritando o “Sieg Hiel”, Hitler invocava o sangue e a raça, importava-lhe apenas sobreexcitá-las, nelas incutindo-lhe o ódio e o desejo de poder. Essa propaganda não mais designa objetivos concretos; ela se derrama por meio de gritos de guerra, de imprecações, de ameaças, de vagas profecias e, se faz promessas, essas são tal ponto malucas que só atingem o ser humano num nível de exaltação em que a resposta é irrefletida.

Tais ações de Adolf Hitler dizem respeito à aplicação do chamado programa nazista, que tinha como principais propostas ideológicas o racismo, o anti-semitismo e o totalitarismo. A implantação desse programa teve como consequência a perseguição, tortura e morte de milhões de pessoas, notadamente, os judeus. O episódio recebeu o nome de Holocausto e perdurou de 1941 a 1945, coincidindo com o período da II Guerra, também, encabeçada pelos alemães, ou ainda, pelo Führer, que não hesitou em lançar da mão da propaganda nesses episódios.

Apostando nos poderes da propaganda e obstinado em convencer as massas a apoiá-lo em seus intentos de extermínio dos judeus e de encadeamento de uma grande guerra, Hitler cria o Ministério da Propaganda em 1933, nomeando como ministro um dos principais membros do Partido Nazista, Joseph Paul Goebbels. A respeito da organização desse ministério, Neto (2003: 52-53), explica que:

A estrutura operacional do Ministério da Propaganda e da Informação do Povo era composta por **7 câmaras que controlavam não somente a propaganda, mas a forma com que todas as informações chegavam à população** e de todas as manifestações ligadas à vida cultural da Alemanha entre 1933 e 1945: Rádio, Cinema, Teatro, Literatura, Imprensa, Música e Artes Plásticas.

(grifos nossos)

A exemplo da Alemanha, foram criadas no Brasil medidas com finalidades opressivas, usando para isso a propaganda política e o controle dos meios de comunicação.

Tal fato ocorreu no período denominado “Estado Novo” (1937 – 1945). A chamada “Era Vargas”, como se vê, foi um período coincidente com a Segunda Guerra Mundial e aqui - como na Alemanha - o país estava sob um comando ditatorial, imposto pelo golpe de 1937. Assim, por estranha coincidência, novamente, tal governo cria em 1939 o Departamento de Imprensa e Propaganda, o DIP. Desse modo, vale transcrever os dizeres do Decreto-lei n.1915, acompanhados pelas colocações do historiador Figueiredo (1998:01- 02), acerca desse Departamento que:

Tinha como principal finalidade ‘centralizar, coordenar orientar e superintender a propaganda nacional, interna e externa, e servir, Permanentemente, como elemento auxiliar de informação dos Ministérios e entidades públicas e privadas, na parte que interessa à propaganda nacional.’ (...) Desta maneira, o governo ditatorial recorreu a diversos instrumentos para sua legitimação, dos quais os meios de comunicação foram de importância vital para imprensa, entre outros encargos definidos no art. 2º do Decreto-lei n.1.915.

Verifica-se que ainda nos dias de hoje, se não há registros tão contumazes sobre a participação da propaganda em eventos como o nazismo, ao menos, os laços continuam mantidos, entre propaganda e política. No Brasil, tais relações são evidenciadas, ou melhor, formalizadas por órgãos como o SECOM – *Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal* - e a Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República, sendo que aquele é integrado a este. Os dois órgãos, como se nota, são responsáveis diretos pelos assuntos relacionados à comunicação governamental, sendo que cabe ao primeiro – SECOM – “a coordenação, normatização, supervisão e controle da publicidade”⁶

6. Decreto nº 2.004, de 11 de setembro de 1996. Dados disponíveis em < <http://www.planalto.gov.br/secom/> > Acesso em 15/03/2006.

Este breve percurso (sócio)histórico referente à publicidade e à propaganda evidencia a importância destas para política, para o catolicismo, para o campo jurídico e, ainda, para os meios de comunicação, e, portanto, a inegável relevância social, de uma e de outra, ao longo dos tempos. Mas, retomando questionamento inicial deste capítulo, será que o fato de tanto a publicidade quanto a propaganda apresentarem como finalidade comum a idéia de divulgação, seria suficiente para tomá-las como termos sinônimos?

Parece-nos que, para além da “ingênua” ou “indiferente” sinonímia, subjazem interesses em se confundir um termo com outro. Assim, cumpre destacar alguns pontos acerca dessas conveniências, ainda pouco questionadas. A começar pelas colocações de Domenach (ibid:19), o qual, ao tratar dos interesses de uso da propaganda pela política, afirma que aquela, já em meados do século XIX, “se inspira nas invenções e no êxito da publicidade, copiando um estilo que, segundo se julga, agrada ao público.” Se há, desse ponto de vista, motivos para a propaganda “copiar” a publicidade, há ainda intenções em se tirar proveito da “confusão” entre ambas para atenuar a infeliz imagem que se vinculou à propaganda, depois da utilização desta pela Alemanha nazista, no decorrer da Segunda Grande Guerra.

Em outros termos, como cita Chaise (2001: 6), “a palavra propaganda, associada aos abusos e métodos de conscientização nazi-fascista, tornou-se indesejável”. Nesse contexto, seria mais oportuno, pois, nomear por publicidade o que, na verdade, seria propaganda.

Diante de tais fatos, concordamos com Domenach (ibid.:18), ao dizer que por “longo tempo, a propaganda e a publicidade andam entrelaçadas, evoluindo paralelamente”. Assim, mais do que “definir tais termos”, discutiremos a seguir, considerando as perspectivas sócio-discursivas desta pesquisa, o contexto - atual - de produção, circulação e recepção da propaganda e da publicidade, isto é, quem as produz, onde circulam, para quem e com que finalidades. Para tanto, tomaremos como exemplo algumas peças impressas, a partir das quais realizaremos uma discussão teórica referente aos conceitos de esfera de atividade e de gêneros discursivos, apoiados nos estudos do denominado círculo de Bakhtin.

Reforçamos, a princípio, que o presente estudo parte de um entendimento de linguagem apoiado nas concepções de Bakhtin/Volochinov (apud. Todorov, 1981: 288), para o qual ela “é um produto da vida social que não é de nenhum modo congelado ou petrificado: ela está em perpétuo vir a ser, em seu desenvolvimento, ela segue a evolução da vida social”. Daí, a necessidade de se levar em conta a participação sócio-histórica da publicidade e da propaganda, já apresentadas anteriormente, uma vez, que, de acordo com perspectiva adotada por esta pesquisa, a apreensão dos sentidos do textos só é possível nas suas inter-relações com a realidade, com a vida, ou seja, como enunciados concretos, como veremos, a seguir.

Depois desses apontamentos e reflexões necessários para o entendimento acerca das noções de enunciado concreto, gênero discursivo e esfera de produção, voltamos aos nossos objetos de pesquisa com algumas indagações: a publicidade e a propaganda integrariam qual esfera de produção/atividade humana? Quais seriam os atores ou agentes envolvidos no seu contexto de produção, recepção e circulação? Quais seriam os gêneros discursivos produzidos em tal esfera e com que finalidades? Longe da pretensão de responder definitivamente a todas estas indagações, pretendemos aqui, problematizar ou, ainda, apreender os modos materialização e/ou funcionamento da publicidade e da propaganda.

1.2 O funcionamento da esfera da propaganda

Começemos, então, pelas denominações atribuídas pela sociedade - atualmente - à propaganda e à publicidade. Primeiramente, cabe frisar, que, segundo orientações do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico(CNPq), órgão responsável, entre outros, pela nomeação das áreas do conhecimento, a sub-área “Relações Públicas e Propaganda” está vinculada à Área de Comunicação. Note-se aí que não é mencionado o termo publicidade. Por outro lado, observa-se que não há, por parte das instituições de ensino superior uma nomeação padronizada dos cursos, a exemplo da Universidade de São Paulo (USP), que oferece o curso de “Publicidade e Propaganda”, enquanto a Pontifícia Universidade de São Paulo (PUC/SP), a Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) e a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) oferecem o curso de “Publicidade”.

A respeito disso, o “Guia do Estudante Abril” (2004:115 - 116), ao tratar do curso “Publicidade, Propaganda e Marketing”, expõe que “cada faculdade dá um nome a esse curso, utilizando uma combinação dos termos Publicidade, Propaganda e *Marketing*, de acordo com a ênfase do currículo”. De todo modo, verifica-se que, no mais das vezes, o termo publicidade é o mais usual, com relação às instituições de ensino superior, embora, como se viu, o CNPq não o cite enquanto sub-área.

Tais fatos ocasionam, ou melhor, cristalizam a antiga “confusão” entre os termos publicidade e propaganda - advinda, como já citamos, de séculos anteriores -, uma vez que os interessados recebem, supostamente, os primeiros esclarecimentos sobre o curso por meio dos guias estudantis de profissões. Mas como se posicionam, atualmente, os sujeitos envolvidos na produção de publicidade e de propaganda? Os especialistas dessa esfera de produção humana se ocupam em diferenciar os termos?

Existe, realmente, uma vasta quantidade de obras direcionadas ao assunto, não cabe aqui abordá-las em sua totalidade, nem seria possível fazê-lo aqui. Porém, tomaremos como exemplo algumas obras, às quais recorreremos para verificar o posicionamento de autores, no que diz respeito ao tratamento dos termos de nosso interesse. Trata-se de duas obras, que constituem importantes referências aos estudiosos em publicidade e propaganda e, ao mesmo tempo, são de significativa

importância para a esfera, dado que suas respectivas autorias são conferidas a reconhecidos “publicitários”.

A primeira obra diz respeito a “História da propaganda no Brasil” (1990), organizada por Castelo Branco. O livro apresenta vários artigos, abordando a importância histórica e a evolução - do que os autores ora nomeiam como publicidade ora como propaganda – no Brasil, desde o seu descobrimento, até o final da década de 1980. Percebe-se, já pela apresentação do sumário, que os termos são tomados indistintamente, como evidenciam os seguintes títulos dos artigos: “Os intelectuais e a propaganda”; “A fotografia publicitária”; “Arte e propaganda”; “Disciplinar a ética na publicidade não é tarefa fácil”.

Convém assinalar que a autoria dos artigos é reservada a profissionais de diferentes áreas: escritores, jornalistas, economistas, antropólogos e, sobretudo, publicitários. Entre estes últimos, destacamos os artigos de Rodolfo Lima Martensen, responsável pelo artigo intitulado “O ensino da propaganda no Brasil” (pp:31-38), iniciado pelo seguinte trecho: “Na pré-história publicitária do Brasil não se ensinava propaganda” (p.31). Tal afirmação cria uma expectativa de que serão explicitadas as diferenças entre publicidade e propaganda, mas não é exatamente isto que ocorre, uma vez que o publicitário apenas alude que propaganda seria uma técnica e que a publicidade no Brasil, num período ainda “pré-histórico” não era ensinada, já que não existia técnica, sendo concebida, como ironiza Martensen, (p.31) a partir de “uma espécie de geração espontânea de publicitários”. Em outras partes do artigo, o autor sustenta essa idéia de propaganda ligada à técnica, por meio de expressões como: “propagandista profissional”, “ensino de propaganda”, “homens-de-propaganda”, “Escola de Propaganda”, mas não se pode dizer que haja uma definição suficientemente clara do termo propaganda em contraste com publicidade.

Por outro lado, contradizendo ou dissolvendo um pouco essa idéia de propaganda ligada à técnica e publicidade a “um certo amadorismo”, um outro artigo presente na mesma obra, intitulado “Os novos caminhos da propaganda” (pp:76 – 84), do publicitário, administrador de empresas e então (1990, época de publicação da obra) diretor da Associação Brasileira de Agências de Propaganda - ABAP -, Hiran Castelo Branco toma os dois termos com certa igualdade ao usar as expressões “indústria da propaganda” e “mercado publicitário”. Este indicaria uma organização social e,

portanto, algo além do amadorismo. De todo modo, os dois autores mencionados, seriam sujeitos de especial importância por suas atuações na esfera ligada à propaganda/publicidade, não só especialistas/publicitários, mas também divulgadores do funcionamento, organização e evolução de tal esfera. No entanto, observamos que ambos não demonstram, em seus respectivos artigos, maiores preocupações em definir e diferenciar a publicidade da propaganda.

A segunda obra a que nos referimos foi elaborada pelo publicitário Rafael Sampaio, membro da *Associação Brasileira de Anunciantes (ABA)*. Trata-se de *Propaganda de A a Z. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso* (Sampaio,2004). Nesta obra, o autor discorre detalhadamente sobre a organização e finalidades da PUBLICIDADE. Embora apresente, logo no primeiro capítulo, o tímido subtítulo “Um pouco de História” (Sampaio, ibid.: 22 - 23), não ocorre aí nenhuma referência ao surgimento da publicidade. Nessa ocasião, a atenção é dada à propaganda e na sua origem vinculada à Igreja Católica. Posteriormente, no capítulo destinado à “definição e funcionamento básico da propaganda”, tenta-se realizar uma diferenciação entre os termos, mas sem êxito, pois acaba-se por dizer que estes são usados, no Brasil, indistintamente.

Com o intuito de encontrar uma diferenciação mais acurada acerca dos termos, recorreremos ao extenso glossário apresentado pela obra; lá encontramos não as definições de publicidade e de propaganda, mas as de:

Propagandista: Profissional que faz propaganda pessoalmente para um consumidor ou intermediário (como os representantes De laboratórios, que visitam médicos e farmácias). (Ver Publicitários.)

(Sampaio, ibid. :363)

(Grifos nosso)

Publicitário: Qualquer profissional que trabalhe em propaganda (seja anunciante, agência, veículo, fornecedor ou produtora), exceção dos propagandistas. (Ver propagandista.)

(Sampaio, ibid.:364)

(Grifos nossos)

Mais uma vez, pela definição da profissão ou pelas nomeações das funções dos especialistas, fica claro que o autor/publicitário não trata de maneira distinta a publicidade e a propaganda, mas diferencia o publicitário do propagandista e ainda assim, em nosso entender, as definições podem ocasionar certa confusão, devido aos trechos em destaque.

Entendemos que, longe de desmerecer o valor de ambas as obras aqui verificadas, de modo geral, os autores, especialistas da esfera da propaganda/publicidade demonstram, de certa forma, pouco interesse em dar um tratamento distintivo aos termos publicidade e propaganda, o que não significa a falta de definição para elas, mas, ao contrário, as definições evidenciam uma “natural” indistinção dos termos entre si. Não raro, algumas definições apresentadas numa obra sobre publicidade/propaganda acabam por contradizer outras, como nos casos acima em que a definição de “propagandista” é entendida de modos diferentes, dado que na visão de Martensen (1990), o “homem-propagandista” seria o especialista ou entendido nas técnicas de propaganda, englobando a publicidade. Em contrapartida, para Sampaio (2003), o propagandista teria definições ligadas à divulgação “corpo a corpo”, como já citamos.

Notamos que as tentativas de distinguir a publicidade da propaganda seria uma preocupação não dos especialistas da esfera, mas de estudiosos sobre a esfera, como expõe da Costa (ibid:11): “no Brasil, embora autores de dicionários especializados e de textos acadêmicos se esforcem em diferenciá-los, os termos publicidade e propaganda são comumente usados como sinônimos. ” Assim, voltamos ao nosso ponto de partida, pelo menos no que diz respeito às referências acerca da conceituação, as quais apoiamos, inicialmente, em Rabaça e Barbosa (2002). Vejamos o que assinalam os próprios dicionaristas, sobre as dificuldades encontradas em se definir os termos:

Na legislação pertinente ao exercício profissional da propaganda, percebe-se o uso às vezes confuso dos dois termos: a lei define como publicitários os que exercem funções artísticas e técnicas “relacionadas à propaganda”, e como agenciadores de propaganda os que a encaminham aos veículos; define agência de propaganda como especializada nos métodos, na arte e na técnica “publicitários”, para criar, executar e distribuir “propaganda” (seria isso apenas um jogo de sinônimos, para evitar repetições?) (ênfase adicionada)
(Rabaça e Barbosa, 2002: 598)

Na verdade, ao buscarmos não apenas uma definição, mas posicionamentos por parte dos especialistas em publicidade/propaganda, deparamo-nos com o mesmo sentimento de dúvida citado pelos dicionaristas, que assinalam: “trata-se de um jogo de sinônimos?”. Percebemos, ainda, uma falta de interesse em se diferenciar os termos tanto por parte da legislação específica, como por parte de órgãos como o Conselho Nacional de Pesquisa Científica e Tecnológica (CNPq) e mesmo por parte daqueles envolvidos na situação de publicidade e propaganda.

De outro modo, considerando as origens e os percursos de caráter sócio-histórico da publicidade e da propaganda, verificamos que as definições do pesquisador Lampreia (1986: 15-16) evidenciam pertinência e clareza:

A publicidade pode ser definida como a comunicação paga, feita por indivíduos, empresas ou organizações, através dos diversos meios, com o objetivo de promover a venda de produtos e de serviços ou divulgar idéias, identificando-se publicamente como autores dessa comunicação.
(ênfase adicionada)

A propaganda é definida como a técnica de comunicação que tem por objetivo promover a adesão do indivíduo a um dado sistema ideológico de caráter político, religioso, social ou econômico.
(ênfase adicionada)

Na esteira de Lampreia, entendemos que a propaganda está relacionada, notadamente, à adesão. Assim, por exemplo, um anúncio de propaganda sobre economia de água, objetiva, primeiramente, que o interlocutor esteja de acordo com tal idéia e, como conseqüência, passe à ação de economia. Enquanto que a publicidade estaria relacionada à venda, à atividade comercial e, neste caso, não bastaria a adesão, pois o interlocutor, além de estar de acordo com as idéias veiculadas pelo anúncio, precisa adquirir o produto ou serviço oferecido.

Assim, apoiados em tais considerações, nesta pesquisa, não consideraremos a publicidade e a propaganda como sinônimos. Outrossim, esclarecemos que não se pretende, aqui, tomar uma e outra enquanto “comunicação” e “técnica”, como quer Lampreia, mas enquanto enunciados concretos, verificando o funcionamento de uma e de outra como fenômeno discursivo-enunciativo, como gêneros que circulam socialmente, enquanto práticas sociais. Interessa-nos, pois, verificá-las enquanto uso efetivo da língua, uma vez que esta, de acordo com Bakhtin (1979: 282), “penetra na vida através dos enunciados concretos que a realizam, e é também através dos enunciados concretos que a vida penetra na língua.”

Abordar a publicidade e a propaganda por meio de tal perspectiva teórica evidencia, ao mesmo tempo, um desafio e um certo ineditismo, dado que os estudos lingüísticos sobre estas tomam por base, no mais das vezes, a retórica ou as teorias da enunciação e do discurso⁷, não privilegiando os conceitos de esfera e de gêneros discursivos.

Por outro lado, vale discorrer aqui sobre alguns estudos que se apóiam na teoria de gênero para o estudo da publicidade/propaganda. A começar pelas considerações de Vian Junior (1997), que, interessado na “propaganda institucional”, busca diferenciar conceitualmente a publicidade e a propaganda e, no entanto, as toma como sinônimo, pois Vian (1997: 00) expõe que o “objetivo primordial da propaganda é convencer o público-alvo a ‘fazer’ algo, entendendo-se por fazer desde o ato de comprar determinado produto até utilizar os serviços prestados por determinada empresa”. Apesar de anunciar uma discussão sobre a “propaganda institucional” a partir, entre outros, do conceito bakhtiniano de gênero, o autor acaba por privilegiar no decorrer das análises dos vídeos institucionais, as categorias de Bathia (1993), deixando de lado as noções de estrutura composicional, estilo, temática e de esfera de produção.

7. A exemplo de Carrascoza (2003), Da Costa (2003), Abibi (2002), Casaqui (2000).

Um outro estudo concernente à utilização da teoria de gêneros para o entendimento das diversas manifestações midiáticas, isto é, não só no que se refere à propaganda e à publicidade, é o realizado por Machado (2001). A autora entende que a teoria de gêneros funciona como um instrumento para apreensão da complexidade das múltiplas linguagens presentes, por exemplo, em textos hipermidiáticos. Segundo Machado (2001: 13), o gênero “não se reporta apenas à língua, mas também ao meio, ao ambiente formalizado digitalmente que agora participa da enunciação”.

Destacamos, ainda, que Barreto Filho (2003) realizou interessante pesquisa referente à publicidade, definida da seguinte maneira:

Nosso entendimento sobre a publicidade é o de que ela consiste em um universo de discurso e **é um gênero discursivo**, cujas principais características são as de trazer informações ao público sobre mercadorias existentes no comércio, de maneira sedutora e persuasiva, tendo regras próprias de combinação entre signos que a compõem sendo capaz como qualquer outro universo de discurso de manter relações com outros textos de outros universos de discurso da sociedade. (Barreto Filho, 2003: 22) (grifos nossos)

As considerações de Barreto Filho nos interessam sobremaneira, uma vez que o pesquisador propõe uma reflexão teórica e conceitual aproximando as noções bakhtinianas de gênero discursivo e uma definição de publicidade. Chama-nos a atenção o fato do pesquisador considerar a publicidade um “gênero discursivo” e um “universo discursivo”, tomando aí a noção do semiótico Greimas (1981), o que nos parece, de um lado, bastante pertinente considerar as inter-relações dos textos publicitários com outros, como os jornalísticos ou os pertencentes a outras mídias, inseridas em eventos sociais e, de outro lado, parece-nos que o uso “universo discursivo” se aproximaria do conceito bakhtiniano de esfera de atividade, ocasionando um “nó conceitual”.

Isso porque Barreto Filho ao explicitar que a publicidade é um gênero discursivo “e um universo discursivo”, desconsidera que este, assim como a esfera de atividade, produziria não um gênero/enunciado apenas, mas gêneros/enunciados, pois como cita Bakhtin (1952-1953/1979:279), cada esfera de atividade “comporta um

repertório de gêneros do discurso”. Em outras palavras, entendemos que a publicidade não consiste num gênero, mas se desdobra em (ou é representada por) gêneros, como: cartazes, *outdoors*, folhetos, mala-direta, anúncios, que circulam numa determinada esfera, a qual, nesta pesquisa, denominaremos **esfera da propaganda**.

E por que esfera da propaganda e não esfera da publicidade? Não poderíamos elaborar resposta a tal questionamento - tão próximo à própria diferenciação entre publicidade e propaganda - antes das verificações sócio-históricas que envolvem os termos, sem antes verificar o tratamento dado a eles por parte dos especialistas e, por fim, dos pesquisadores da esfera. Assim, **lembramos que tanto a publicidade (de *públicus*) como a propaganda (de *propagare*) têm por finalidade primeira a divulgação, o ato de divulgar** e que, desse ponto de vista, como reitera, Barreto Filho (ibid. :20)

Toda publicidade é uma propaganda, na medida em que difunde os valores das sociedades de consumo e informa sobre as mercadorias em circulação no comércio, mas nem toda propaganda é uma publicidade, já que os valores divulgados em uma propaganda nem sempre correspondem aos valores de uma sociedade de consumo, a serviço da circulação de mercadorias.

(grifos nossos)

As verificações acima - e as até aqui realizadas - nos permitem utilizar a expressão **esfera da propaganda** ou **esfera propagandística**, que, em nosso entender, engloba os termos publicidade e propaganda. Frisamos que publicidade não seria um gênero em si, como quer Barreto Filho e, da mesma maneira, a propaganda também não o seria. Distante do intento de apresentar neste trabalho um estudo taxionômico, é preciso salientar que o nosso interesse, aqui, é o entendimento do funcionamento dos gêneros da esfera propaganda, levando-se em conta as finalidades gerais comuns – de divulgação e de adesão – da publicidade e da propaganda, bem como suas finalidades específicas, que são diversas: a primeira, com caráter comercial e a segunda, com caráter não comercial.

Convém assinalar, ainda, que Barreto Filho (ibid.), assim como Machado (ibid.) e Vian Júnior (ibid.), não chega a discorrer sobre funcionamento dos elementos constituintes dos do enunciado concreto – temática, estilo e estrutura

composicional –, na esfera da propaganda, embora este pesquisador, como os outros dois, apóie suas considerações nos estudos de Bakhtin.

Diante disso, fica, pois, sob nossa incumbência o desafio de trilhar caminhos, discutir e apontar possibilidades para a efetiva compreensão dos gêneros da esfera da propaganda. Para realizar tal intuito, aprofundando o entendimento sobre os modos de organização, finalidades, enfim, das particularidades dessa esfera e dos gêneros que nela circulam, partiremos de algumas definições, como a de agência de propaganda/publicidade, de anúncio, campanha publicitária e, interessados, também, na situação de interlocução que envolve esses gêneros, abordaremos o conceito de *target* ou público alvo.

De acordo com o publicitário Sampaio (ibid.:60), a **agência** de propaganda/publicidade “se estrutura essencialmente em função das três etapas do trabalho que presta: o atendimento/planejamento, a criação e a mídia. Embora existam algumas diferenças entre os tipos de agência (de grande, médio ou pequeno porte), o denominado modelo padrão apresenta, necessariamente, uma equipe destinada ao atendimento do cliente, que se comunica diretamente com este, estudando seu perfil/características e necessidades. A parte de criação seria “a alma da agência” e segundo Sampaio (ibid. :66), a equipe de criação tem como finalidade principal “criar idéias para serem transformadas em slogans, temas publicitários, **anúncios para jornais e revistas**, comerciais de rádio, televisão e cinema, cartazes e outras mensagens publicitárias”. Como se pode perceber, esta parte está intimamente ligada à terceira etapa, isto é, à mídia.

Observa-se que esses três principais componentes de uma agência de propaganda/publicidade são constituídos por diversos especialistas, responsáveis pela seleção dos veículos – rádio, tevê, revistas, etc., de acordo com as necessidades/objetivos dos clientes/anunciantes –, pelo contato com clientes e, sobretudo, pela elaboração das peças, incluindo as particularidades da mídia eletrônica e impressa. Enfim, a agência tem a função de “orquestrar” uma série de vozes internas, constituída por seus diversos especialistas e externas, que seriam as vozes/intenções do **anunciante**, que, por sua vez, pretende ir ao encontro da voz/desejo do consumidor, ou seja, o **público-alvo/target**. Estes são definidos, segundo Sampaio (ibid.: 330; 364), da seguinte maneira:

Cliente: Empresa anunciante que é usuária habitual da propaganda do mercado publicitário.

Público-alvo: Tradução de *target*. Grupo de consumidores ou prospects aos quais é dirigida, prioritariamente, uma peça ou campanha de propaganda.

O posicionamento das vozes constituídas pelos especialistas da agência decorre, de um lado, das intenções do anunciante/cliente e, de outro lado, de um trabalho de pesquisa sobre o público alvo, expondo seus “hábitos de consumo; seu perfil econômico, social, cultural e psicológico; como a concorrência age sobre esses consumidores e qual sua posição entre eles; qual o valor para os consumidores do produto ou serviço que vai ser anunciado”, (Sampaio, *ibid*: 33). Enfim, o trabalho de pesquisa pretende alcançar os desejos e expectativas do consumidor, de modo que as peças e **campanha publicitária** – entendida como um conjunto de esforços para lançamento ou manutenção da marca de um produto/serviço – reflitam e refratem a voz do *target*.

Essa multiplicidade de vozes, que permeia os enunciados da esfera da propaganda, propõe uma dupla complexidade para nossa análise. A primeira é concernente à autoria desses enunciados e a segunda, como extensão, diz respeito aos aspectos polifônicos produzidos por tais vozes. Bakhtin (1979:338) relaciona o problema da polifonia ao autor que “cria (ou melhor) recria criaturas vivas independentes dele, com as quais acaba ficando em igualdade de direitos.”

Diante disso, a questão é saber a quem se pode delegar a autoria dos gêneros da esfera da propaganda: ao anunciante, à agência? Qual seria a participação efetiva do *target*? Estes interlocutores representariam realmente vozes em “igualdade de direitos” ou haveria preponderância de uma delas? Brandão (1994:43-50), ao analisar uma propaganda da *Petrobrás*, chama a atenção para a ocorrência de uma aparente delegação de vozes, as quais parecem ser igualmente valorizadas pelo anúncio. No entanto, uma análise mais cuidadosa revela uma estratégia de convencimento que propõe, na verdade, a imposição de uma só voz, indicando, segundo a autora, um procedimento de “monofonização”, isto é, as vozes subjacentes

entrevistas nos enunciado são neutralizadas. No caso, são criados efeitos polifônicos, que não passam de uma encenação, na qual a voz do anunciante *Petrobrás* prevalece.

A questão da autoria é merecedora de, ao menos, duas considerações, que em nosso entendimento são complementares e essenciais para este estudo. A primeira refere-se ao posicionamento de órgãos sociais relacionados à publicidade/propaganda e a segunda consideração diz respeito à problemática da autoria, do ponto de vista discursivo-enunciativo.

Socialmente, quem responde pela autoria dos anúncios e/ou campanhas publicitárias seriam o anunciante e a agência de propaganda. A exemplo disso, a entidade responsável pela administração do cumprimento do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), em casos de denúncias, usa os seguintes termos: “Denunciado” – representado pelo anúncio ou campanha publicitária, citando o nome do produto/serviço anunciado, “Anunciante” - empresa/instituição - e “Agência”.

Do ponto de vista enunciativo-discursivo, vale citar aqui os estudos acerca de autoria, realizados por Alves Filho (2005). Este autor, ao analisar os gêneros jornalísticos, apóia-se nos conceitos, entre outros, de Bakhtin para elaborar definições de autor e de autoria, assim entendidas:

A noção de autoria, conforme tem sido conceituada por/em diferentes campos do conhecimento, possui as seguintes características: a) é vista no todo do texto da obra como uma intenção; b) é fabricada sócio-culturalmente (através especialmente de gêneros do discurso); c) é de caráter representacional; d) é polifônica; e) é um foco da coerência; f) é a simulação de uma origem/propriedade/autenticidade. (Alves Filho, ibid.: 61) (grifos nossos)

O autor é a instância humana e / ou institucional, designada comumente por um nome próprio, sócio-histórica e culturalmente pré-construída, mas ao mesmo tempo, parcialmente reconstruída a cada ato interacional de produção de sentidos, presumida nos gêneros do discurso e tomada como macro-responsável pelo acabamento, pelo intuito discursivo e pelo estilo de um produto simbólico. (Alves Filho, ibid: 86). (grifos nossos)

Em seus estudos, Alves Filho não separa rigidamente as noções de autor e de autoria por entendê-las como “co-irmãs”, embora estas não sejam idênticas,

uma vez que a primeira estaria relacionada a “uma instância humana ou institucional”, enquanto a segunda estaria relacionada ao “processo de atribuição, responsabilização e enunciação de um texto ou obra”. Desse modo, a um texto de circulação anônima pode ser atribuída uma (suposta) autoria, sem identificação do autor.

Outrossim, chama-nos a atenção o fato das duas noções dizerem respeito aos gêneros discursivos e possuírem, portanto, caráter sócio-histórico e cultural. Por outro lado, tendo ambas tal caráter, sendo atravessadas, constituídas ou “fabricadas” a partir de vozes/influências sócio-históricas e culturais, entendemos que tanto a concepção de autor como a de autoria poderiam constituir enunciados polifônicos. No caso dos gêneros da esfera da propaganda, existe um forte diálogo com/entre as vozes acima citadas, que representam, por sua vez, valores que constituem tais gêneros. Nestes, pode-se determinar os “autores” – anunciante, agência publicitária, isto é, normalmente, instâncias institucionais – e a “autoria, de caráter representacional” – responsável pelo produto/serviço oferecido pelo anúncio de propaganda ou de publicidade.

A fim de elucidar ou ainda demonstrar de que maneira as concepções teóricas (e considerações realizadas a partir delas) até aqui apresentadas podem apoiar o entendimento do funcionamento/organização de um dos nossos objetos de estudo, tomaremos a seguir, como exemplo de verificação, alguns exemplares de publicidade e de propaganda. E, levando-se em conta os propósitos desta pesquisa - a verificação da relevância dos gêneros da esfera da propaganda em livros didáticos de língua portuguesa (LDP) – centraremos nossas investigações em **peças**⁸ de publicidade e de propaganda impressas.

8. O termo **peça** será utilizado, neste trabalho, para designar qualquer texto de publicidade e de propaganda.

1.3 Gêneros da esfera da propaganda: práticas sociais

Breve análise

Convém frisar que os propósitos desta verificação não estão relacionados a um levantamento de caráter taxionômico de exemplares de publicidade e de propaganda. Não obstante, pretende-se remarcar as aproximações e os distanciamentos entre essas duas práticas sociais, considerando, por um lado, a situação/contexto de produção, recepção e circulação que as envolve. E, de outro lado, remarcar-se-á as características ou particularidades que constituem tais gêneros, no que se refere aos seus elementos constituintes: estrutura composicional, temática e estilo. Outrossim, discorreremos sobre as finalidades/interesses, valores que permeiam a esfera da propaganda.

1.3.1 PROPAGANDAS

FIGURA 1 - CAMPANHA NACIONAL DE VACINAÇÃO DE IDOSOS – 2005

ANÚNCIO E CARTAZ ⁹



9. Portal da Saúde. Disponível em < www.Saude.gov.br>. Acesso em 30/03/006.

Figura 2 - *OUTDOOR*¹⁰



Estas peças fazem parte de uma campanha, já que mobilizou um “esforço conjunto” de divulgação, envolvendo diversos veículos, como rádio, televisão, jornal e revistas. Trata-se de um cartaz e, também, de um anúncio impresso (que circulou em jornal e revista) e de um *outdoor*, sendo que este foi veiculada em “ambiente externo” e a figura 1 em “ambiente “interno”, no período da campanha. Embora anúncio, cartaz e *outdoor* sejam exemplares (neste caso) de propaganda impressa, existem entre eles algumas diferenças, que serão aqui consideradas.

10. Portal da Saúde. Disponível em < www.Saude.gov.br>. Acesso em 30/03/006.

Evidentemente, os modos de circulação implicam em diferentes efeitos de recepção, atingindo de maneiras diferentes os interlocutores das peças. Os *outdoors*, por exemplo, permanecem por vinte e quatro horas em exposição. Entretanto, devido à exposição em avenidas e rodovias, no mais das vezes, há poucos segundos para o contato, enquanto os cartazes possuem a vantagem de poder manter uma proximidade física maior com o interlocutor, que tem, em tese, maior tempo para contato. A exemplo do cartaz sobre a vacinação contra gripe, que foi exposto em postos médicos e hospitais. Neste caso, apelo é maior, pois o contexto de circulação acaba por intensificar a mensagem exposta.

Percebe-se que os gêneros anúncio, cartaz e *outdoor*, de um lado, diferem com relação ao contexto de circulação e, em estrutura geral, de tamanho, uma vez que o primeiro seria o menor dos três (num tamanho adequado à revista e/ou jornal), o cartaz num tamanho maior que o anúncio e o *outdoor*, com tamanho e fixo, como já foi citado. De outro lado, nota-se que o cartaz e o anúncio sobre a campanha de vacinação de idosos, são representados por meio dos mesmos dizeres, portanto, com a mesma estrutura composicional, estilo e temática. O conteúdo temático, que diz respeito à vacinação de idosos, é mantido pelo *outdoor*. Quanto ao estilo, embora existam algumas diferenças na elaboração dos enunciados de 1 e 2, verifica-se a recorrência períodos curtos: “Ter saúde e o que importa. Vacine-se contra a gripe” / Se você tem 60 anos ou mais, vacine-se contra a gripe.”

Tal procedimento tem como objetivo propiciar uma leitura rápida, facilitando, ainda, a memorização da mensagem. Outro aspecto que chama a atenção quanto ao modo de elaboração dos enunciados é o uso do modo injuntivo: “Vacine-se”, que busca levar o público-alvo não só à adesão da idéia exposta, mas também, à ação. Ainda com intenções mnemônicas e de levar o interlocutor à adesão/ação, são utilizadas as imagens de três pessoas, aparentemente, com mais de 60 anos – faixa etária do *target* -, sendo que uma delas, o cantor Jair Rodrigues, possui maior força de legitimação dos enunciados, devido ao seu reconhecido e prestígio, sobretudo, por parte dos mais velhos. Aliás, vale lembrar dois pontos quanto aos recursos multimodais (ou uso de diferentes linguagens) dessas peças. O primeiro é que em 1, isto é, no cartaz/anúncio, a imagem de uma das mãos de Jair Rodrigues revela seu conhecido gesto ao cantar uma canção de sua autoria, “Deixa isso pra lá”, sucesso nos anos

sessenta, no Brasil. O segundo ponto concerne à maior exploração dos aspectos/linguagens visuais em 2, que dá menor espaço ao verbal, que aparece de forma ainda mais objetiva e sucinta, isso devido ao contexto/situação de circulação do *outdoor*.

Os enunciados/textos aqui expostos são considerados exemplares de propaganda, uma vez que não são de cunho comercial e, retomando as definições de Lampreia, pretendem “promover a adesão do indivíduo a um sistema ideológico”, nos casos acima, de caráter social. Tendo exposto as particularidades do *outdoor*, do cartaz e do anúncio, a seguir, apresentaremos outros apontamentos e reflexões acerca da propaganda, por meio do gênero anúncio, o qual denominaremos por:

FIGURA 3 - Anúncio sobre a Bahia ¹¹

11. Revista *Veja*, 2006 ed. 2346

FIGURA 3

Não é fácil resistir à Bahia. Aqui, você encontra vários destinos em um só lugar: ecoturismo, praias, montanhas, turismo cultural, esportes radicais e a maior festa popular do planeta, o Carnaval. Além disso, tem a hospitalidade, o alto-astrol e a energia que só os baianos têm. E que o mundo inteiro conhece ou, pelo menos, já ouviu falar. Venha para a Bahia você também, só não esqueça de avisar a sua família.

Bahia
Melhor para trabalhar.
Melhor para viver.

BahiaTurisa
Fazer Bahia é ganhar. Mais. Quase sempre.

GOVERNO DA BAHIA
SECRETARIA DA CULTURA E TURISMO

VENHA PARA A BAHIA. MAS NÃO ESQUEÇA DE AVISAR AOS SEUS PAIS.

Projetado

O ESTADO DE S. PAULO | SEXTA-FEIRA
11 DE NOVEMBRO DE 2005

Americana não sumiu. Foi à Bahia

Caso motivou até o FBI; adolescente de 17 anos disse que queria aperfeiçoar por aí

Este anúncio nos chamou a atenção, não pelo seu conteúdo temático, turismo na Bahia, mas pelo modo como o faz, recorrendo a “diferentes” vozes e espaços ou *topos*, o que remete a uma complexidade nos níveis verbal e visual, a uma complexidade quanto ao uso de recursos multimodais, enfim, de linguagem. Isso se mostra, de um lado, pela presença (visual) do Jornal “O Estado de São Paulo” e pela exposição de sete cartões-postais de diferentes pontos turísticos da Bahia. E, de outro lado, por uma representação lingüisticamente marcada pelos dizeres: “Venha”, “seus”, “você”, “não esqueça”, ainda, pelas marcas¹² do governo da Bahia, da *Bahiatur S/A*¹³ e pelo que podemos denominar como *slogan*¹⁴ da Bahia: “Bahia melhor para trabalhar, melhor para viver”.

Recorremos aqui a alguns conceitos bakhtinianos, a fim de compreender de que maneira tal representação de espaços e de vozes constituem e orientam sentido nesta propaganda. Tomaremos, primeiramente, a noção de exotopia, categoria que segundo Bakhtin evoca a noção de espaço, considerando a etimologia da palavra “exo” / “topos” fora do espaço ou como explica Sobral (2005:109), apoiado em Bakhtin, “a posição exotópica, equivalente a ‘estar num lugar fora’, é um ‘fora’ relativo, uma posição de fronteira”. Assim, entendemos que nesse anúncio, o locutor se distancia do enunciado, de seu dizer e se representa por meio de diferentes espaços. Entretanto, ele fica numa posição fronteira entre o espaço de “fora”, alheio - representado por diferentes pontos turísticos da Bahia e por São Paulo - e, ao mesmo tempo, faz uso destes para constituir seu próprio espaço de enunciação/enunciado.

12. Segundo Da Costa (2003: 29), “a **marca** consiste num símbolo gráfico identificador do produto ou serviço oferecido. Quando esse símbolo aparece acompanhado por letras, é chamado de **logomarca**”. (grifos nossos)

13. *A Bahiatur S/A – Empresa de Turismo da Bahia S/A. – é o órgão oficial de turismo da Bahia sendo responsável pela coordenação e execução de políticas de promoção, fomento e desenvolvimento do turismo no Estado, de acordo com as diretrizes governamentais.*

14. Disponível em www.bahiatusa.ba.gov.br. Acesso em: 05/03/2006.

Segundo Lasbeck (2002: 110), o **slogan** é breve, afirma com autoridade, pretende dar prestígio ao bem anunciado, é anônimo, causa impacto e pretende comunicação imediata, dispensando reflexões demoradas. (grifo nosso)

Amorim ¹⁵ assinala que “no bojo da construção conceitual bakhtiniana há sempre um convite à reflexão filosófica”. Desse modo, a categoria relacionada ao espaço ou a exotopia, de acordo com a autora, pode ser entendida pela metáfora do olhar do retratista ao retratado. Aquele se desloca do espaço de seu próprio corpo/mundo e se lança ao retratado, tentando buscar ou alcançar o que e como este vê o mundo, mergulhando em seus valores, na condição do retratado. No entanto, o retratista precisa fazer um movimento de retorno, voltando para si para retratar o outro. Trata-se de um movimento dialético, fronteiro entre o(s) espaço(s) do “eu/retratista” e do o “outro/retratado” .

E quem seria o retratado, com relação ao nosso objeto de estudo? Aquele a quem se destina o anúncio, isto é, o público-alvo. Para este é tematizado o estado Bahia, propagados seus pontos turísticos, suas belas paisagens, as quais o retratista/locutor imagina/entende que o retratado/*target* gostaria de conhecer. A Bahia não é um lugar qualquer, é o “melhor para trabalhar e o melhor para viver”. Não se sabe, porém, se o anúncio reflete ou cria/sugere desejos do *target* e até que ponto as vozes representantes da agência (e toda sua equipe de especialistas), a Secretaria de Turismo e a *Bahiatour S/A*, ou melhor, as forças que constituem positivamente a imagem da Bahia, criam ou evidenciam os anseios dos turistas (em potencial). O fato é que estes são representados no enunciado. Há um “você” a quem o anúncio se dirige ora de forma direta ora de forma indireta. Junto a esta voz, co-existem as vozes representadas pelas marcas e, ainda, uma voz exterior no que se refere ao topos, que é a do Jornal “O Estado de São Paulo”, num procedimento que produz, ao mesmo tempo, efeitos de humor e de legitimadora de dizeres, de certa forma, favoráveis ao “encantos” da Bahia: “Americana não sumiu. Foi à Bahia” .

15. Tal asserção foi feita por Amorim, no decorrer do curso *Teoria Lingüística: Questões de Pesquisa a partir da teoria bakhtiniana*, realizado em 2005, na Pontifícia Universidade Católica (PUC/SP).

A multiplicidade de vozes e de lugares dizem respeito a um desdobramento / deslocamento por parte do locutor que, por sua vez, evidencia no enunciado efeitos polifônicos e uma marcada exotopia. Tais procedimentos, por suposto, fazem parte de sofisticados recursos que, em nosso entender, objetivam levar o interlocutor à adesão da idéia proposta pelo anúncio de propaganda, isto é, a visita à Bahia.

1.3.2 PUBLICIDADES

COCA-COLA

FIGURA 4 - Cartaz (1944)¹⁶

FIGURA 5- Anúncio (2000) ¹⁷

FIGURA 6 Anúncio (2005) ¹⁸

16. Cartaz veiculado em 1944, consta em Ramos, R. ; Marcondes P. (1995:164).

17. Anúncio veiculado em 2000, foi recolhido da revista *Veja*, ed. 1669.

18. Anúncio veiculado em 2005, foi recolhido da revista *Veja*, ed. 47.

FIGURAS 4/5



Um costume agradável

"Coca-Cola" bem gelada possui o dom especial de tornar qualquer reunião mais amigável. Quando se está entre amigos, é um costume agradável o da... *pausa que refresca*, com "Coca-Cola" bem gelada.

QUALIDADE DIGNA DE CONFIANÇA

COPYRIGHT 1943 BY THE COCA-COLA COMPANY
PROPRIEDADE LINGÜÍSTICA E ARTÍSTICA RESERVADA

UNIDOS HOJE UNIDOS SEMPRE





O mundo comemora os Jogos Olímpicos com Coca-Cola.

Desde 1928, a gente mantém essa chama acesa.



Worldwide Olympic Partner
The Olympic Rings is a trademark of the International Olympic Committee.

Alunos desmotivados têm um problema pior do que nota baixa: a baixa auto-estima. O Programa Coca-Cola de Valorização do Jovem, o PCCVJ, entendeu que dar responsabilidade a esses alunos, transformando-os em monitores de séries menores, poderia ser uma ótima lição. A ideia era combater a evasão escolar. E deu certo: os 15.700 alunos que já foram beneficiados pelo programa nos 8 estados participantes melhoraram seus desempenhos e passaram a se respeitar – uma verdadeira inclusão social. A evasão escolar média das 38 escolas integrantes do PCCVJ é 2,1%; a média nacional é 5%. É muito bom que alunos possam ensinar – e aprender – que nada substitui a auto-estima.



**AUTO-ESTIMA. QUE MATÉRIA
MELHOR UMA ESCOLA
PODERIA ENSINAR?**

Kimberly Luiza, estudante que participa do Programa Coca-Cola de Valorização do Jovem.




FIGURA 06

A *Coca-Cola* tem sido objeto de diversos estudos¹⁹, seja por produzir um dos refrigerantes mais conhecidos mundialmente, seja por representar, de certa forma, o império Norte-Americano. Intrigados com a relevância sócio-histórica desses dois fatos, selecionamos as três peças acima, a fim de compreender o funcionamento/organização do enunciado/discurso publicitário.

Souza (2002), ao pesquisar as concepções bakhtininas acerca de enunciado concreto, constatou que nos escritos de Bakhtin/Volochinov/Medvedev existe um intercâmbio entre “texto-enunciado e “discurso-enunciado”. Diante disso, nos indagamos em que medida as peças acima poderiam ser entendidas como “exemplares” ou representantes do discurso da *Coca-Cola*. Para assim compreendê-las, é preciso levar em conta que os três textos - enquanto enunciados concretos - constituem “um elo na cadeia verbal”, inter-relacionados à vida social, pertencente, no caso, a três diferentes momentos históricos.

Começamos nossas análises pelas figuras 4 e 5. Ao observarmos o cartaz (4) e o anúncio (5), verificamos que ambos fazem referências a dois importantes acontecimentos de caráter histórico-cultural. O primeiro diz respeito à Segunda Guerra Mundial e o segundo, a um dos maiores eventos esportivos da atualidade, as Olimpíadas. No caso do cartaz – que, aliás, circulou no Brasil em 1944, em meio à Segunda Grande Guerra - as referências são feitas por meio de imagens, aproximando os mapas dos Estados Unidos da América e do Brasil, em meio aos dizeres: “Unidos hoje, unidos sempre”. Tais dizeres podem ser melhor compreendidos se levarmos em conta o fato de que três anos antes da veiculação deste cartaz, isto é, em 1941, o Brasil tomou posição contrária aos chamados países do Eixo (Alemanha, Itália e Japão), entrando, assim, na Segunda Guerra ao lado dos EUA. Observa-se aí uma “contaminação” do discurso da *Coca-Cola* pelo o discurso dos EUA.

19. Entre outros, Vieira (1997), Pendergrast (1993), Menezes (2001),

A presença da palavra “confiança” e sua proximidade aos mapas é bastante oportuna. Parece-nos que o enunciado publicitário, no caso, é constituído em resposta aos possíveis questionamentos dos consumidores brasileiros, diante do temeroso contexto de guerra. Curiosamente, apesar do clima “externo à peça” ser ruim, devido a um conflito mundial, suas imagens produzem efeitos positivos, por meio da encenação de um descontraído encontro entre jovens sorridentes, fazendo “uma pausa” para um lanche, consumindo o produto oferecido.

“Guerra e pausa”. Este poderia ser, na época, o *slogan* da *Coca-Cola*, recém chegada ao Brasil, como evidencia o seguinte trecho veiculado pela própria empresa:²⁰

Sua entrada no Brasil é histórica: ela chega em 1942, em um esforço de guerra determinado por Robert Woodruff, presidente da Coca-Cola Company na época. Durante a II Guerra Mundial, ele assegurou aos soldados norte-americanos que, onde estivesse, poderiam tomar uma Coca-Cola gelada pelo mesmo preço - 5 cents –e com o mesmo sabor inigualável.

Na verdade, o Brasil compunha, no período de guerra, o denominado “corredor da vitória”, quando os navios paravam em Pernambuco antes de rumarem para Europa. Embora o mercado brasileiro encontrasse dificuldade, na época, com as exportações, afetando os produtos do mercado publicitário, o país passava por um processo de industrialização, que acenava a novos horizontes econômicos e, portanto, ao consumo; situação interessante para a instalação da *Coca-Cola Company*, que constrói, então, suas primeiras minifábricas no Brasil em 1942.

20. A história da *Coca – Cola* no Brasil. Disponível em < www.cocacoladobrasil.com.br >
Acesso em: 15/02/2005.

Diante de tais fatos, percebe-se que o cartaz propõe, de um lado, a valorização de um "novo" hábito aos brasileiros, o "costume agradável" de consumir o refrigerante com amigos, alegremente. De outro lado, pode-se inferir que a incoerência presente na peça, devido a alegria das imagens das jovens e dos mapas aludindo à ao contexto de guerra, seria desfeita, pois é proposta, também, uma pausa, em meio aos conflitos mundiais. Pode-se pensar que em qualquer situação, mesmo a de guerra, a *Coca-Cola* oferece a possibilidade de uma "pausa que refresca".

Décadas depois da circulação de um dos primeiros cartazes da *Coca-Cola* no Brasil, já fim do século XX, a imagem de uma garrafa do refrigerante gelado ilustra o anúncio (5), veiculado em 2000, quando a idéia de fazer "pausa para tomar um coca-cola bem gelada" já faz parte dos hábitos da sociedade brasileira e mundial ou, pelo menos, ocidental.

Mais uma vez, a empresa multinacional recorre a um evento "externo" à publicidade para difundir sua marca, chamar a atenção dos consumidores, enfim, para vender um de seus principais produtos, o refrigerante. Este, ou melhor, a imagem de uma garrafa representa também a tocha olímpica sendo carregada/levantada por um atleta, supostamente.

Verifica - se aí uma estratégia publicitária com objetivos de associar o nome da empresa a um dos mais conhecidos eventos esportivos, à saúde, à juventude e à competitividade dos atletas participantes. O anúncio faz claras referências ao evento em curso, devido ao momento de sua circulação - em 2000, durante a 25ª *Olimpíada* da era moderna, sediada em Sidney, na Austrália -, reforçando, também, a tradição da empresa em patrocinar esse eventos esportivos, por meio dos dizeres: "Desde 1928, a gente mantém essa chama acesa" Esta é entendida, pois, como a chama/tocha olímpica e, metaforicamente, a chama da própria *Coca-Cola Company*. Tal afirmação é sustentada, ainda, pela marca do evento esportivo, isto é, os cinco círculos, simbolizando os continentes, os quais, aliás, aparecem abaixo (e ocupando menor espaço) da logomarca da multinacional.

Nota-se que o patrocínio foi um recurso recorrente por parte da empresa, evidenciando uma maneira eficiente de se aproximar ou de se fundir a grandes eventos de reconhecimento mundial ou mesmo nacionais, haja vista os diversos “amparos oficiais” oferecidos pela *Coca-Cola*, como sua parceria, na década de cinquenta, com o jornal carioca *A última hora*, custeando o evento carnavalesco intitulado *Tamborim de Ouro*, que premiava os melhores desfiles, dos quais participavam escolas de samba como a Portela, a Mangueira e o Salgueiro.

A intensificação desse tipo de procedimento ocorre nos anos oitenta, pois nesse período ocorrem investimentos em diversos eventos esportivos, entre eles, destacam-se o patrocínio exclusivo do *Grande Prêmio de Fórmula 1*, no Brasil (que, aliás, teve como vencedor o brasileiro Nelson Piquet), a instituição do *Troféu Atleta*, que premiava jogadores de futebol e, ainda, ocorreu promoção do evento futebolístico denominado *Copa União*. Mas é em 1987 que marca adota uma das estratégias de vendas mais polêmicas, estreitando ainda mais os laços da empresa e a cultura brasileira. Trata-se da adaptação da consagrada música *Águas de Março* para uma das campanhas publicitárias da *Coca-Cola*.

Embora tenha sido alvo de muitas críticas por parte, sobretudo, de artistas brasileiros que contestaram o apoio de Tom Jobim a um produto considerado como símbolo do capitalismo, a campanha obteve grande sucesso, inclusive, mundial. Com efeito, a empresa continuou investindo em “música no Brasil”, promovendo outros eventos como o *Coke in Concert* e os *Rock in Rio I e II*, sendo que para este a *Coca-Cola* destinou vinte milhões de dólares, “para acender a emoção do público jovem”

Todos esses investimentos, participações, por um lado, promoveram não só a venda do produto, como também a sua inserção no imaginário popular brasileiro, fazendo parte de sua memória discursiva, acionada sempre que aparece uma peça da *Coca-Cola*. Por outro lado, ou em consequência desses procedimentos, a empresa construiu uma imagem (re)conhecida e, ao mesmo, tempo diferenciada das outras empresas concorrentes. Por razões diversas, produtos (alimentícios ou não), em geral, têm se tornado bastante parecidos, seja pela embalagem ou fórmula química. Isso fica claro, se pensarmos em uma embalagem do refrigerante *Pepsi* e do refrigerante *Coca-Cola*. Seríamos capazes, alheios aos respectivos rótulos, de diferenciar um

produto/marca de outro ao provarmos seus sabores na versão *light*, por exemplo? A dúvida provavelmente permaneceria no caso de diferenciar, com certeza, a eficiência de diferentes marcas de sabão-em-pó, sabonete, etc.

Percebe-se que o diferencial, atualmente, seria a confiança na imagem da marca, da empresa, na sua credibilidade. Interessada em manter esse aspecto a *Cola-Cola Company* continua preocupada em se mostrar diferente. Com o intuito de se destacar, a empresa lança peças como a 6, acima exposta.

Este recente anúncio, veiculado em 2005, pouco se parece com as publicidades anteriores (4 e 5). Uma leitura menos atenta desse enunciado poderia nos fazer crer que se trata de uma propaganda, pois, diferente das outras peças, não apresenta nenhum dos produtos da empresa. E o *slogan* “auto estima. Que matéria melhor uma escola poderia ensinar?” também não faz nenhuma referência aos produtos da *Coca – Cola Company*, uma vez que aponta questões educacionais. O *slogan* funciona como um convite à leitura de um parágrafo, apresentado parte superior da peça, o qual esclarece alguns detalhes acerca de um novo modo de investimento/patrocínio por parte da agora denominada *Coca-Cola do Brasil*. Trata-se do funcionamento do *Programa Coca-Cola de Valorização do Jovem* (PCCVJ), que tem por objetivo “Combater a evasão escolar”.

A partir daí, compreende-se melhor as imagens da peça, isto é, a encenação de um ambiente de sala de aula, com vários alunos, sendo que o destaque visual é dado a uma menina negra; uma estudante feliz, supostamente, por fazer parte do programa. O nome dela é citado (Kimberly Luiza), a fim de produzir efeitos de veracidade ao texto e ela abre um largo sorriso para a mais recente marca da empresa, que acrescentou ao tradicional vermelho, as cores da bandeira brasileira: o verde e o amarelo.

A empresa pretende, dessa forma, diferenciar sua imagem no mercado, mostrando-se interessada em “solucionar” delicados problemas educacionais como a repetência e a evasão escolar e, ao mesmo tempo, “abrasileirar-se”, tomando para si as cores da bandeira brasileira ou emprestando suas cores (o vermelho e o branco) e seus investimentos, em troca de consumo, dado que o texto corresponde a um anúncio publicitário, que visa, mesmo de maneira indireta, a venda de produtos, os quais aliás, são muito bem aceitos pelos consumidores brasileiros, considerando que “o Brasil é o maior mercado de *Fanta Laranja* no mundo”, sendo esta o segundo produto mais vendido pela (ainda) multinacional.²¹

Apoiados nessas considerações, é possível afirmar que esse tipo de anúncio exige um olhar mais acurado, pois, do contrário, corre-se o risco de realizar uma leitura tendenciosa, ou melhor, centrada nas atividades de cunho social da empresa, deixando-se de enxergar seus interesses comerciais, mercadológicos.

No entanto, ao levarmos em consideração a história da empresa e os modos de organização das peças aqui, brevemente, analisadas em 4 e 5 constataremos que, como nesses dois casos, o anúncio 6 privilegia a tematização da *Coca-Cola*, embora os três enunciados apresentem significações diferentes. Assim, o cartaz divulga o refrigerante e promove a imagem do produto/empresa usando, de certo modo, a Segunda Guerra e, curiosamente, no anúncio 5 observa-se a mesma estratégia de divulgação, desta vez, para construir um *ethos* relacionado à esportividade, a empresa investe nos jogos olímpicos, símbolo da paz entre os povos. E, por fim, o anúncio 6 tematiza a *Coca-Cola* - aliás, referenciada na peça por seis vezes, pelas linguagens visuais e verbais (marca, sigla, logotipo²²) – por meio da divulgação de uma de suas ações, de cunho social.

21. A história da *Coca – Cola* no Brasil. Disponível em < www.cocacoladobrasil.com.br >
Acesso em: 15/02/2004.

22. O **logotipo** diz respeito às letras especialmente desenhadas para representar o produto/serviço/anunciante.

Verifica-se que esse modo de divulgação de empresa/produto, considerado “politicamente correto” não é uma estratégia restrita à *Coca-cola do Brasil*; outras empresas como a rede de cosméticos *Boticário* e a rede internacional de *fast food Macdonalds* também tem procedido de forma semelhante ao veicular suas campanhas publicitárias, sendo que a primeira mantém a *Fundação O Boticário*²³ patrocinadora de diversos programas relacionados à proteção do ecossistema brasileiro e a segunda, ou seja, o *Macdonalds*, mantém o *Instituto Ronald Macdonalds*²⁴, investindo numa série de eventos no Brasil, apoiando entidades destinadas ao tratamento de crianças e de adolescentes portadores de câncer.

Evidentemente, tais atitudes por parte dessas empresas, são louváveis. Contudo, não podemos nem ignorar os interesses comerciais subjacentes, sobretudo, nas peças publicitárias usadas para a divulgação desses programas e nem os benefícios tributários destinados às empresas mantedoras desses tipos de investimentos, de caráter social e/ou ambiental. Esse tipo de procedimento - que de certa maneira, altera (ou camufla) as finalidades da esfera da propaganda, adaptando-as a questões/preocupações, atualizadas ao momento sócio histórico - será retomado, ainda neste capítulo, quando discorreremos sobre multimodalidade e persuasão.

Remarcamos ainda que, do ponto de vista da caracterização ou organização da esfera da propaganda, e, por conseguinte, dos gêneros, apresenta-se aí uma complexidade ou ao menos dois pontos merecedores de maior atenção. O primeiro diz respeito à esfera de produção, notadamente, referimo-nos aqui à agência de publicidade/propaganda. Esta barra designa, no mais das vezes, para não dizer sempre, a co-existência de produção de peças publicitárias e de propaganda pela mesma agência, implicando a mobilização da mesma equipe de especialistas de criação, de imagem, etc.

23. Disponível em < <http://internet.boticario.com.br> > Acesso em 03/03/2006.

24. Disponível em < www.instituto-ronald.org.br > Acesso em 03/03/2006.

Assim, a agência detentora das contas da *Coca-Cola*, e da *Boticário*, a *DPZ*²⁵, possui em sua lista de clientes o Ministério da Saúde, produzindo para este propagandas como as anteriormente abordadas nesta pesquisa (anúncio, cartaz e *outdoor*). Portanto, reforça-se, neste caso, a idéia de que a esfera da propaganda produz gêneros com finalidades comerciais e não comerciais, ou seja, publicidade e propaganda. Estas, além de apresentarem a finalidade primeira de obter a adesão do interlocutor, apresentam, também, comum situação de circulação (em jornais e revistas, *outdoors*, panfletos) e, por conseguinte, de recepção, de acordo, respectivamente, com suas finalidades particulares e seus *targets*.

Se, em outros tempos, como mencionamos anteriormente, em virtude de interesses políticos, estimulou-se certa confusão entre os termos publicidade e propaganda, atualmente, ocorre o inverso: a publicidade intenta confundir-se com a propaganda, buscando, dessa maneira, criar efeitos de “simples” divulgação de ações sociais/ecológicas, para construir ou manter uma imagem de marca/empresa positiva, ante aos consumidores, a exemplo do Instituto *Macdonalds*, da *Fundação Boticário* e da *Coca-Cola do Brasil*, os quais, por meio de suas peças, pretendem mostrar esforços “por um País melhor”.

Um segundo ponto a ser considerando, diz respeito a algumas semelhanças propiciadoras de “confusão” entre as peças, ou melhor, entre enunciados com propósitos comerciais – publicidades - e centrados na divulgação de idéias – propagandas -. Realmente, se elas diferem nesses propósitos gerais, seus enunciados se aproximam quanto as suas estruturas composicionais e estilo. Como se viu, o tamanho (ou dimensão) do *outdoor* é fixo, 32 folhas, seja ele exemplar de propaganda ou de publicidade, só será possível diferenciá-los a partir de uma cuidadosa leitura de seus enunciados, considerando sua temática, inter-relacionando-a aos aspectos visuais e ainda às inter-relações da peça com contexto-histórico, como intentamos fazer até aqui.

25. Disponível em < <http://www.brasil.gov.br/> > Acesso em 20/02/2006

Tanto o *outdoor*, como o cartaz e os anúncios parecem manter a seguinte estrutura: presença de logomarca e de logotipo, podendo aparecer ambas, na mesma peça. Quanto à linguagem visual, aparece, comumente, a marca e imagens, que muito além da ilustração, orientam e/ou produzem sentido nos enunciados publicitários ou referentes à propaganda. O estilo, intimamente ligado à estrutura composicional, evidencia que os gêneros da esfera da propaganda privilegiam períodos ou frases curtos, a exemplo dos *slogans*, proporcionando maior fluidez à leitura e facilidades mnemônicas: “O mundo comemora os Jogos Olímpicos com Coca-Cola”. “Ter saúde é que importa. Vacine-se contra a gripe.”

Para aduzirmos mais uma observação às considerações acima realizadas, vale citar aqui dois estudos concernentes à estrutura composicional ou da “extrapolação/contaminação” da estrutura particular aos gêneros da esfera da propaganda. Iniciamos pelas constatações de Adam e Bonhome (1997: 141-142), chamam a atenção para o fato da publicidade recorrer à estrutura de outros gêneros, dando origem, ao que os autores denominam: *publicité-test*, *publicité-interview*, *publicité-recette*, *publicité-horoscope* e *publicité devinette*, entre outros. Apoiados, principalmente, nos estudos retóricos, perspectiva teórica não privilegiada em nossa pesquisa, Adam e Bonhome entendem essas alterações estruturais como um tipo de “cópia intertextual”, que acaba por camuflar as funções fundamentais da publicidade: persuadir o público e descrever o produto. Por outro lado, concordamos com os autores ao assinalarem os efeitos lúdicos e “extremamente inventivos” ocasionados por essa extrapolação/contaminação da estrutura composicional do enunciado da esfera da propaganda.

Chamou-nos a atenção, também, os estudos de Bunzen (2004). Este, com base na perspectiva bakhtiniana de gêneros, traz à tona a problemática presente num anúncio publicitário em forma de carta pessoal²⁶. Na ocasião, Bunzen recorre às concepções de gêneros híbridos e de gêneros intercalados, desenvolvidas por Bakhtin (1934-35/1975), para discorrer sobre uma questão ainda mais complexa, em virtude

26. Anexo 1 (parte 1).

desse anúncio/carta constar num livro didático, um gênero intercalado, de acordo com o estudioso. Entretanto, interessa-nos, no momento, atentar para as estratégias de linguagem acionadas pela esfera da propaganda ao constituir suas peças/enunciados por meio de gêneros outros.

As construções híbridas e os gêneros intercalados – relacionados ao plurilingüismo – dizem respeito à presença do “discurso de outrem, na linguagem de outrem”. A construção híbrida se dará quando não houver a demarcação de fronteiras (composicional e/ou sintática) entre dois enunciados. Isto é, quando aparecerem “duas linguagens sociais confundidas, dois modos de falar no interior de um único enunciado.” Enquanto os gêneros intercalados, ao contrário, deixam entrever as demarcações formais de dois locutores, de dois falantes.

Parece-nos que a esfera da propaganda lança mão tanto das construções híbridas como das intercaladas, conforme as finalidades alvejadas pelos locutores (anunciante, agência) das peças. Assim, no anúncio/carta abordado por Bunzen - sobre uma agência de turismo, propondo uma viagem a Aruba -, a linguagem publicitária pode ser identificada por suas particularidades composicionais: presença de logomarca da agência de turismo e do *slogan*: “Aruba é do Caribe”. Em outra página, já que o anúncio é disposto em página dupla, aparece um enunciado, representando uma carta pessoal, mantendo sua estrutura convencional: data, local, remetente. Embora, as linguagens epistolar e publicitária estejam presentes em páginas separadas, não é possível dizer que exista uma separação formal de seus locutores, ocasionando, pois, uma fusão ou uma hibridização das duas práticas sociais.

No caso, o locutor publicitário (camuflado) produz uma carta fictícia, inventando um remetente, um jovem que assina Marcos, o qual favorece a venda do serviço oferecido, pois tematiza sua viagem a Aruba. É possível verificar presença das duas linguagens, - aliás, a epistolar recebe maior destaque, em virtude de sua localização espacial -, contudo, não se pode dizer que há uma carta pessoal, uma prática social, com suas finalidades originais mantidas e sim um anúncio publicitário, que se utiliza da linguagem (estilo, estrutura, temática) de um gênero epistolar.

Em um caso semelhante, uma peça do automóvel *Peugeot*²⁷ aparecem, de forma intercalada, as esferas da propaganda e a jornalística. O anúncio em questão reúne uma série de “recortes”, ao que parece, de artigos e/ou reportagens recolhidos de diversos jornais e revistas especializadas em automotivos. O fato desses “recortes” apresentarem os nomes de seus respectivos suportes (*Revistas Carro, Autoesporte, Quatro Rodas* e *Jornais O Globo, Zero Hora, O Estado de Minas, Diário de São Paulo, Diário de Pernambuco*) permite-nos dizer que as fronteiras entre as linguagens jornalística e publicitária são delimitadas ou formalizadas. O leitor/interlocutor, no caso, pode diferenciar, nitidamente, a presença dos gêneros jornalístico e publicitário, devido, notadamente, à manutenção de suas respectivas estruturas e de seus estilos; enquanto o conteúdo temático, propositadamente, é a mesmo, exaltar as qualidades do produto oferecido, *Peugeot 307*. As finalidades do locutor (anunciante/agência) não é “confundir” a fala do anúncio com a fala dos gêneros jornalísticos, mas fazer destes legitimadores dos dizeres publicitários. Em outras palavras, a empresa/marca francesa *Peugeot* é reverenciada por meio de um de seus modelos, o *307*, e por meio de especialistas e/ou formadores de opinião, representantes de diversos estados brasileiros, como Minas Gerais, Pernambuco, Rio de Janeiro e São Paulo. Aliada a esse procedimento, a intercalação de gêneros de diferentes esferas produz efeitos de seriedade e de credibilidade (nacional) com relação à imagem da marca/empresa, como evidenciam, na ordem, o “recorte” da *Revista Autoesporte* o slogan do anúncio, ambos referindo-se ao *307*: “...bonito por fora e confortável por dentro.” / “Peugeot 307. Você já escolheu. E os especialistas também.”

Com o intuito de apontar um outro tipo de proximidade entre as esferas da propaganda e a jornalística, discorreremos, a seguir, sobre um anúncio veiculado no *Jornal Folha de São Paulo*. E, finalizando essa apresentação e (breve) análise acerca da organização funcionamento de diversos exemplares de propaganda e de publicidade, abordaremos, na ordem, os gêneros classificado e panfleto.

27. Anexo 2 (parte1).

FIGURA 7- Anúncio (de jornal) – 13º Congresso Internacional de Educação²⁸

terça-feira, 11 de abril de 2006 C.9

COTIDIANO

13º Congresso Internacional de Educação

educador

2006

13ª Feira Internacional de Educação

3 a 6 de maio
Expo Center Norte
São Paulo – Brasil

CONFERENCIISTAS INTERNACIONAIS
Bernard Charlot (França)
Charles Hadji (França)
Guy Chaxton (Inglaterra)
Inés Casadell Ferrero (Espanha)
Luiza Zecca (Itália)
Nancy Knowlton (Canadá)
Philippe Perrenoud (Suíça)
Saul Neves de Jesus (Portugal)

CONFERENCIISTAS NACIONAIS
Ana Maria Barbosa
Hamilton Werneck
Icami Tiba
Lea Fagundes
Luiz Barco
Piero Stigilo Corbelli
Rafaela Brito Canuto Roica
Robson Daltro
Ruben Akiba
Yves de La Taille
Zirardo
entre outros...

EDUCADOR MANAGEMENT
13º SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO EM EDUCAÇÃO
Cristovam Blaque
Eugenio Muscak
Inés Casadell Ferrero (Espanha)
Mila Viliba
Ronald Kapaz
entre outros...

FEIRA INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO
Maior mostra latino-americana de produtos e serviços para estabelecimentos de ensino, da Educação Infantil ao Ensino Superior.

www.educador.com.br

Inscrições:

Parceiros:

Realização:

Como o mundo anda educando

O que o Brasil tem a aprender e a ensinar

DUCAÇÃO Prefeitura propôs o pagamento de gratificação de R\$ 350, em julho; categoria reivindica piso salarial de R\$ 960

Impasse mantém greve de professores da rede municipal

FABIO TAKAHASHI
DA REPORTAGEM LOCAL

De um lado, a gestão do prefeito Gilberto Kassab (PFL) afirma que não fará nova proposta para professores e funcionários. De outro, os educadores dizem que só aceitam com a greve se tiverem reajuste salarial. Assim, a paralisação da rede de ensino chega ao 14º dia em um momento de impasse.

Professores e funcionários marcaram para amanhã uma manifestação em frente à Secretaria de Gestão, no centro de São Paulo. "Vai ser o maior ato do movimento, isso porque esperamos uma nova proposta da prefeitura na quarta [amanhã]. Vamos pressionar", disse o presidente do Sinpemp, (sindicato da categoria), Claudio Fonseca.

Na última sexta, a PM contabilizou a participação de 6.000 manifestantes em ato na avenida Paulista. "Se voltarmos ao trabalho com o reajuste", disse Fonseca.

A expectativa do sindicato, porém, será frustrada, afirma o secretário de Gestão, Jamuário Montone. "Já fizemos uma proposta e eles a rejeitaram. Agora, esperamos o retorno dos professores às atividades. Não haverá nova proposta. A prefeitura tem limites financeiros", Montone disse que haverá uma reunião entre as partes amanhã caso a greve tivesse terminado. "Não há negociação".

A prefeitura propôs o pagamento, em julho, de R\$ 350, referente à gratificação por desenvolvimento

GREVE NA REDE MUNICIPAL DE ENSINO

R\$ 960 é o salário inicial reivindicado pelos professores municipais

R\$ 615 é o salário pago hoje em início de carreira, com ensino superior, por 20 horas semanais

educacional. O valor previsto anteriormente era de R\$ 165.

A categoria reivindica piso salarial de R\$ 960. Hoje, um docente com ensino superior é formado de 20 horas semanais ganha R\$ 615. A prefeitura afirma, porém, que apenas 6,2% dos docentes ganhavam a menor faixa salarial da categoria, que vai até R\$ 700.

Em meio a esse impasse, a prefeitura antecipou a coleta dos dados referentes à frequência dos professores para descontar os dias parados dos grevistas ainda neste mês. Normalmente, o con-

SEM INOVOS COM PREÇOS ABAIXO DO MERCADO CONFIRA!

PONTA DE ESTOQUE

NADA DE JUROS

11 899.0625 - R. Malhada 2279 - 3086-4000
01654 - Jd. do Jardim Moggi 111 - 3049-2000

CAFFETE

28. Recolhido do Jornal Folha de São Paulo, de 11/04/2006.

Esse anúncio sobre um congresso educacional ocupa, como se observa, menor espaço, em comparação aos veiculados em revistas. No entanto, como em outros enunciados publicitários, a estrutura composicional é mantida, por meio das marcas/logomarcas e logotipos de patrocinadores do evento. O mesmo ocorre com relação ao estilo, marcadamente sucinto, privilegiando, no caso, informações objetivas, como data, nomes de conferencistas e modo de inscrição. Dessa maneira, fica evidente a ênfase na “simples” divulgação, deixando de lado recursos de linguagem mais sofisticados, como vimos, em outras peças.

Se a peça não se destaca pelos recursos verbais e visuais, chama a atenção pelo efeito de “diálogo” com uma reportagem. Anúncio e reportagem chegam a parecer um só enunciado, por apresentarem uma proximidade espacial e temática. Ambos destacam, em suas partes superiores, vocábulos etimologicamente ligados: “Educação”; “educador”, “educar”. Tal proximidade não é aleatória; deduz-se que o leitor/*target* da peça, interessado em questões educacionais, interessar-se-á, também, pela reportagem ‘vizinha’, com a Manchete “ Impasse mantém greve de professores da rede municipal”. Um olhar mais atento evidencia uma estratégia favorecedora da divulgação/venda do produto “Congresso”. No entanto, se esse procedimento parece coerente às finalidades pertinentes aos dois gêneros (leitura da reportagem e venda do evento), não podemos nos esquivar do fato de que os conteúdos dos dois enunciados acabam por sinalizar circunstâncias não tão coerentes. Isso porque a reportagem - ao informar uma das motivações da greve dos professores - o reajuste salarial – nos faz pensar nas limitadas condições financeiras desses profissionais (com salário de R\$ 615,00) para participar de um evento internacional, em especial, naquele contexto em que os grevistas tiveram seus pontos cortados “simplesmente porque um serviço público não está sendo prestado”.

Como se observa, o fato de ambos os gêneros - que mantêm proximidade temática, com significações diferenciadas - aparecerem numa mesma página de jornal, reforça a importância ou interferência do contexto de circulação na elaboração dos enunciados. Em virtude disso, uma leitura que não contemple essas inter-relações, se mostrará pouco proficiente, prejudicando o entendimento mais aprofundado do funcionamento/organização das esferas e seus respectivos gêneros.

A propósito dessas inter-relações entre contexto de circulação e gêneros, discorreremos, a seguir, sobre os **anúncios classificados**, entendidos, de acordo com Sampaio (ibid.: 330), como:

Tipo de anúncio, geralmente de pequenas dimensões, Publicados pelos jornais (e algumas revistas) agrupados por área de interesse (aluguel e venda de imóveis, empregos, venda de automóveis, etc.)

A estrutura dos classificados pode ser considerada simples, pois apresenta, normalmente, um título e poucas linhas, devido à sua localização, pois, diferente dos outros anúncios, são agrupados em espaço especial, em revistas e em jornais. Estes destinam uma ou mais páginas (às vezes “cadernos”) aos classificados, de acordo com os serviços ou produtos oferecidos, ou ainda pelas temáticas, como vendas/aluguel de imóveis, oferta de empregos, etc. O título é constituído, freqüentemente, por uma ou duas palavras, mas recebe certo destaque, graças ao tamanho dos caracteres e é seguido de algumas informações, também, bastante curtas, objetivas e, muitas vezes, abreviadas, privilegiando, as formas de contato com o anunciante e buscando destacar positivamente o serviço/produto anunciado. Isso porque o anúncio de um carro de determinada marca e ano pode aparecer ao lado de um outro nas mesmas condições, fazendo com que a concorrência fique “mais próxima”, como mostram os exemplares abaixo:

FIGURA 8 - Anúncio Classificado²⁹

Pág. B-8 Terça-feira, 2 de maio de 2006 • Agora		
<p>ECOSPORT XL G4 1,6, cirza, film, CD, IPVA pago, ól. estado - de 30.000Km R\$ 37 Mil (11) 3609-7629/7126-8222</p>	<p>CAFÉ EXPRESSO Próximo à Paulista. Só café e salgados, mov R\$ 10 mil lucro 30%, preço R\$ 20 mil, entr 50% + saldo em 12x fixas. Funciona de segunda à sexta. (11) 8172-4142</p>	<p>LANCHONETE SANTO AMARO Movimento 33 mil, Preço R\$ 100 mil, 50% de entrada em 2x. Saldo em 30x. Ac carro (11) 7185-1321</p>
<p>ESCORT 88 L Cirza, Alcool, 5ª m, de mulher, manual, original, sem multa. Urgente! à vista R\$ 2.650, F.(11) 3228-6216 Com Dono</p>	<p>CAFETERIA 5 Estrelas, Alto Padrão Px metrô V, Mariana, Movimento R\$ 35.000,00, preço R\$ 190.000,00 bem facilitado, es-quina, para pessoa de bom gosto, lucro 25% F: 9316-1451</p>	<p>MALA DIRETA Fornecemos cadastro Pessoa Fis/Jur em todo Brasil. F. (11) 5581-3776 www.fgmailing.com</p>
<p>FORD KA 98 \$499 ENT ACIMA + PARC \$369, ver-melho, abaixo de tabela à c tro-ca F: 6292-3288/636-6227</p>		<p>MOEMA CAFÉ RESTAURANTE Mov R\$ 20 mil, Preço R\$ 50 mil 50% de entrada 2x, saldo em 15 x. Lucro R\$ 4 mil (11) 7185-1321</p>

Convém notar, quanto ao estilo, o uso de algumas expressões que buscam chamar a atenção do leitor e diferenciar o produto/serviço, tais como “de mulher” e “para pessoas de bom gosto”, referindo-se, respectivamente, à venda do automóvel *Escort 88 L* e da *Cafeteria 5*. Essa tentativa de diferenciar para convencer é característica dos gêneros publicitários; mas é preciso sublinhar que, no caso dos classificados, o locutor não é um especialista, ou melhor, não há uma equipe de especialistas, uma agência de propaganda/publicidade responsável pela elaboração dos anúncios, pois quem os elabora é, normalmente, o proprietário do produto oferecido, o que evidencia um diferencial concernente à situação de produção, embora sejam mantidas as finalidades principais da esfera, isto é, a divulgação e a venda.

29. Fonte: Jornal Agora, 02/05/2006.

O mesmo ocorre com relação ao gênero **folheto** que, no mais das vezes, é produzido pelo próprio anunciante, diminuindo, assim, os custos de produção. Vejamos um exemplar desse gênero da esfera da propaganda:

FIGURA 9 - Folheto ³⁰

(ao lado)

30. Folheto recolhido em vídeo-locadora em 01/04/2006.

PROMOÇÃO I
+ DE 40 TIPOS DE PIZZAS POR
R\$ 9,99 CADA

PROMOÇÃO II
+ DE 30 TIPOS DE PIZZAS POR
R\$ 12,99 CADA

ACEITAMOS CARTÃO VISA

HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO:
 De Segunda a Quinta das 18:00 às 23:00 hs.
 De Sexta a Domingo e Feriados das 18:00 à 01:00 hs.

AJUDE A FACILITAR A ENTREGA.
FAÇA SEU PEDIDO PELO NÚMERO E PEÇA O TROCO.

Av. Walter Boveri, 170 - Jd. Novo Osasco
Osasco - SP (Esquina da Av. Flora)

PIZZARIA BIG

Delivery

ABRIMOS DIARIAMENTE



FORNO A LENHA

TAXA DE ENTREGA - R\$ 1,00

DISK PIZZA:
3609-4676
3447-6111



PROMOÇÃO 9,99 cada

01 - ALHO - Alho e mussarela
 02 - ALEMÃ - Mussarela, milho, cebola e bacon
 03 - ALICHE - Mussarela com aliche
 04 - AMAZONAS - Catupiry, milho e bacon
 05 - AMERICANA - Mussarela, ovos e cebola
 06 - ARGENTINA - Lombo, cebola e catupiry
 07 - ATUM - Atum com cebola
 08 - BACON - Mussarela com bacon
 09 - BAIANA - Calabresa, ovos, cebola e pimenta
 10 - BAURU - Presunto, mussarela e tomate
 11 - BOLONHA - Atum, mussarela, tomate e cebola
 12 - BRASILEIRA - Lombo, presunto e cheddar
 13 - CAIPIRA - Frango, catupiry e milho
 14 - CALABRESA - Calabresa e cebola
 15 - CATUBRESA - Calabresa com catupiry
 16 - CATULOMBO - Lombo com catupiry
 17 - CATUM - Atum com catupiry
 18 - CATUPIRY - Catupiry com tomate
 19 - CHAMPIGNON - Mussarela com champignon
 20 - CHEDDAR - Calabresa com cheddar
 21 - DOIS QUEIJOS - Mussarela e catupiry
 22 - ESCAROLA - Escarola refogada, mussarela, bacon e aipo
 23 - FRANGO - Frango, milho e ervilha
 24 - GALETO - Frango com cebola
 25 - GRINGO - Mussarela, palmito, ervilha e cebola
 26 - LOMBINHO - Lombo com cebola
 27 - MAMA I - Escarola, atum, tomate, cebola e mussarela
 28 - MARGUERITA - Mussarela, manjerição e tomate
 29 - MEXICANA - Calabresa, bacon e cebola
 30 - MILHO - Mussarela, milho e tomate
 31 - MUSSARELA - Mussarela e tomate
 32 - NAPOLITANA - Mussarela, tomate e parmesão
 33 - PALMITO - Mussarela com palmito
 34 - PARISIENSE - Frango com catupiry
 35 - PIZZAIOLO - Lombo, mussarela e catupiry
 36 - PRESUNTO - Presunto e cebola
 37 - REPÚBLICA - Presunto, milho e mussarela
 38 - SHAZAN - Mussarela, presunto, calabresa e tomate
 39 - TOSCANA - Calabresa, atum e mussarela
 40 - VENETA - Presunto coberto com catupiry
 41 - VIENA - Calabresa coberta com mussarela
 42 - PAULISTA - Frango, catupiry e bacon

PROMOÇÃO 12,99 cada

43 - ALVORADA - Presunto, ervilha, palmito, bacon, cebola e ovos
 44 - BIRUTA - Calabresa, palmito, cebola e catupiry
 45 - CAPRICHOSO - Presunto, palmito, ervilha e mussarela
 46 - CARIJÓ - Frango, mussarela, ervilha e bacon
 47 - CASTELIA - Lombo, palmito, ervilha e mussarela
 48 - CECILIANA - Frango, palmito e mussarela
 49 - CHILENA - Calabresa, palmito, cebola e mussarela
 50 - DA CASA - Três queijos com frango
 51 - DELÍCIA - Atum, ovos, palmito e mussarela
 52 - DINO - Presunto, mussarela, palmito e bacon
 53 - DO CHEFE - Presunto, mussarela e cheddar
 54 - DOM CARLOS - Frango, catupiry, palmito e champignon
 55 - ESPECIAL - Lombo, mussarela, champignon e bacon
 56 - FIORENTINA - Presunto, mussarela, calabresa e bacon
 57 - GALIZE - Frango, escarola, mussarela e bacon
 58 - LEGAL - Atum, escarola, mussarela e bacon
 59 - LOMBITO - Lombo, mussarela, bacon e tomate
 60 - MALUCA - Calabresa, presunto, ervilha, cebola e mussarela
 61 - MARCELHA - Presunto, catupiry e cheddar
 62 - MAMA II - Escarola, atum, tomate, cebola, mussarela e bacon
 63 - MARTE - Calabresa, atum, palmito, cebola e mussarela
 64 - MODA - Atum, palmito, ervilha e cebola
 65 - PORRETA - Calabresa, cebola, aipo, bacon e mussarela
 66 - PORTUGUESA - Presunto, cebola, ovos, ervilha e mussarela
 67 - PRIMAVERA - Frango, creme de milho e mussarela
 68 - QUATRO QUEIJOS - Mussarela, provolone, catupiry e parmesão
 69 - ROMA - Mussarela, escarola, milho e palmito
 70 - ROMANA - Mussarela, lombo, ervilha e bacon
 71 - SAN DIEGO - Catupiry, cheddar, tomate e bacon
 72 - TRÊS QUEIJOS - Mussarela, provolone e catupiry
 73 - UNIVERSO - Calabresa, ervilha, cebola, mussarela e bacon
 74 - VENEZA - Frango, milho, mussarela e bacon
 75 - VINAGRETE - Vinagrete, mussarela, lombo e tomate

PIZZAS DOCES

76 - BANANA - Banana com canela
 77 - BRIGADEIRO - Chocolate e granulado
 78 - PRESTÍGIO - Chocolate e coco
 79 - QUEBRA GALHO - Banana, mussarela, canela e açúcar
 80 - ROMEU E JULIETA - Mussarela e goiabada
 81 - TROPICAL - Chocolate e frutas
 82 - DOCINHO - Doce de leite e coco

Todas as pizzas acompanham molho de tomate, azeitonas e orégano (exceto pizzas doces).

O folheto, ou como que Sampaio (ibid:341) a “peça publicitária gráfica com uma ou mais folhas”, é produzido a partir, basicamente, das idéias do anunciante e não recebe, normalmente, tratamento de especialistas, de uma agência. Isso significa uma particularidade quanto a situação de produção e, além disso, o exemplar em questão foi recolhido em uma vídeo-locadora, mostrando, também, uma peculiaridade, concernente à situação de circulação.

Desse modo, modificam-se as possibilidades de contato entre a peça e o público – alvo. Este não precisa, como no caso dos anúncios, adquirir um jornal ou revista para ter acesso às informações veiculadas pelo folheto, que, aliás, pode distribuído nas ruas (no trânsito, feiras-livres) ou em estabelecimentos comerciais, de acordo com seus objetivos. O fato de um folheto sobre pizzeria circular em uma vídeo-locadora consiste em uma estratégia de venda/divulgação. Podemos pensar que é desejável a associação entre assistir a um filme e consumir pizza. Existem aí vantagens para a pizzeria divulgada e para a vídeo-locadora, que se mostraria, também, interessada “facilitar a vida de seus clientes”, oferecendo-lhes, gratuitamente, informações sobre “acesso à alimentação rápida”.

Essa situação corriqueira nos leva a pensar em uma antiga discussão sobre o poder da publicidade de criar valores, necessidades, como o de diversão ligado ao consumo: “Enquanto se assiste a um filme, come-se pizza”. Há, inegavelmente, uma forte sugestão de consumo de ao encontrar um folheto de pizzeria em uma vídeo-locadora, mas, por outro lado, os comerciantes só aceitaram esse trato (normalmente, de caráter informal) de combinar diversão e prato rápido, movidos pela aceitação de seus consumidores. Acreditamos que a publicidade ou mesmo a propaganda não só criam valores e necessidades, mas também, as refletem.

Outro modo de pensar essa questão é observando o próprio nome da pizzeria, *Big*. Será que o anunciante estaria criando ou cristalizando um valor, o de sofisticação/diferenciação de seu estabelecimento comercial, a partir do uso de uma palavra de origem inglesa? Se pensarmos em outros estabelecimentos, sobretudo, de serviços de entrega, veremos que é comum encontráramos expressões estrangeiras, quase sempre, de origem inglesa, como *Delivery* em vez entrega.

Na verdade, a fim de alcançar seus objetivos, os gêneros da esfera da propaganda se apóiam nesses - e em outros - aspectos de valorização da cultura/valores estrangeiros, por meio do uso da língua.

No que se refere à forma e estilo, esse exemplar de folheto, devido ao seu tamanho, apresenta linguagem simples, tanto no que se refere ao como ao verbal, priorizando frases curtas, “Abrimos diariamente”, objetivas e centradas em informações sobre horário de funcionamento, modo de pagamento, telefones, endereço do estabelecimento e sabores e preços das pizzas. A imagem ilustrativa de uma pizza e de um forno à lenha consiste em uma estratégia para chamar a atenção do consumidor e de diferenciar do modo de produção do produto oferecido.

1.4 Da relativa estabilidade dos gêneros da esfera da propaganda

À guisa de conclusão ou, ao menos, na tentativa de dar um acabamento temporário ao presente capítulo - no qual intentamos compreender de forma mais aprofundada o funcionamento e organização da esfera da propaganda, bem como o gêneros por ela produzidos - gostaríamos de tecer, aqui, mais alguns comentários.

Em realidade, chamar a tarefa acima para si, implicou uma dupla e cuidadosa observação e entendimento, primeiramente, do conceito de esfera, termo, aliás, que “não se encontra explicitamente definido”, nas obras do círculo de Bakhtin (cf. Barbosa e Rojo)³¹ e, segundo, do próprio funcionamento da esfera da propaganda e dos gêneros que a constituem. Por outro lado, o esclarecimento e a reflexão acerca dessas noções aplicadas ao nosso objeto eram essenciais a essa pesquisa, uma vez que estudaremos, mais adiante, a relevância dos gêneros da esfera da propaganda em livros didáticos de língua portuguesa (LDP).

31. (Em prep.)

Uma outra observação a ser feita, se reporta ao que entendemos como finalidades gerais da esfera, centradas na divulgação ou na propagação de idéias, serviços ou produtos, dependendo do caso, mas de toda sorte, sempre atrelada a valores. Não foi nossa intenção, aqui, fazer uma lista de valores, apontando o um suposto conjunto temático dos gêneros da esfera, pois a temática deve ser entendida vinculada à sua significação, que, por sua vez, por estar relacionada a um determinado momento histórico, é irrepitível, única. Quanto à estrutura ou unidade composicional e ao estilo, ressaltamos, que a relativa estabilidade conferida ao gênero, permite dizer que ambos, intimamente ligados, dizem respeito à linguagem verbal - composta, normalmente por períodos curtos, a exemplo dos *slogans*. Além disso, outro aspecto ou característica peculiar aos gêneros da esfera da propaganda, diz respeito aos denominados aspectos visuais, a partir dos quais as peças produzem e orientam sentido alternando as cores, os tons e os tamanhos dos caracteres, bem como das figuras / imagens. Podemos dizer que esses procedimentos funcionam como recursos ou estratégias multimodais a serviço das finalidades da esfera, entre as quais destacam-se as de convencimento, seja de adesão à uma idéia, seja de aquisição comercial de um produto /serviço. Considerando sua importância, discorreremos, a seguir sobre essas de particularidades da esfera.

1.4.1 Multimodalidade: o verbal e o visual como estratégia de convencimento ³²

Nota-se que o uso do termo multimodalidade tem sido solicitado com certa frequência, nos estudos voltados à análise do discurso, para problematizar os modos de representação simbólica constituída nas relações entre o verbal e o visual. A exemplo disso, vale destacar aqui as considerações - sobre o assunto³³ - de Pettermann (2005) e de Dionísio (2005). Esta, interessada nos modos de ensino-aprendizagem dos chamados gêneros multimodais – chama a atenção para a necessidade de um “letramento visual”. De acordo com a lingüista (2005:161), tanto o texto falado como o escrito são constituídos por “fenômenos multimodais”, que dizem respeito a diferentes modos de representação, como “palavras e gestos, palavras e entonações, palavras e imagens, palavras e tipografias, palavras e sorrisos, palavras e animações, etc.” A autora aponta, ainda, que há necessidade de maiores investigações acerca da “multimodalidade discursiva”. Compartilhando de um pensamento análogo a esse, Pettermann (2005) observa e critica o fato das análises discursivas, muitas vezes, priorizar o verbal em detrimento do visual.

Assim como Dionísio, o estudioso preocupa-se com as dificuldades do leitor em lidar com as informações visuais. Pettermann, ao discorrer sobre a organização de anúncios publicitários, assevera que a análise dos elementos visuais permite a percepção de estratégias persuasivas. Na verdade, do nosso ponto de vista, tais estratégias estão a serviço da argumentação nos GEP. Diante disso, acreditamos que se faz necessário, de um lado, lançar um olhar mais acurado nos modos de organização da imagem (do visual), a fim de melhor compreender suas inter-relações com o verbal, suas interferências na produção e orientação de sentido, mais especificamente no que diz respeito aos aspectos argumentativos presentes nos GEP. Por outro lado, é preciso verificar, ainda, de que maneira a persuasão interfere (ou pretende interferir) nas peças voltadas, sobretudo, para o público pré-adolescente e adolescentes, usuários dos LDP.

32. Neste trabalho, o termo convencimento, como exposto no dicionário (Houaiss, 2008), será usado como sinônimo de persuadir.

33. Vale verificar, ainda, os trabalhos de Petermann (2005); Farias Júnior (2004) e de Delphino (2003), que discorrem – apoiados em Kress (1993) – sobre multimodalidade e publicidade.

Para tanto, apoiaremos, notadamente, nossas considerações em dois estudos. O primeiro refere-se aos modos de organização da “linguagem visual” e o segundo diz respeito a uma pesquisa voltada as especificidades da publicidade voltada para o público infanto-juvenil.

Verifica-se que há, realmente, pouco e/ou insuficiente preparo - por parte das instituições de ensino – dos alunos quanto aos modos de organização do visual. A modalidade escrita continua, nitidamente, sendo priorizada, nas diferentes disciplinas, em detrimento dos recursos visuais. A especialista na área de Comunicação, Donis Dondis (1997) tornou-se uma referência no assunto ao propor um estudo aprofundado do que ela nomeia como “sintaxe da linguagem visual”. Ver e perceber são ações distintas, dado que a primeira seria um fato natural do organismo humano; enquanto a percepção necessita de um processo de capacitação, de um “alfabetismo visual”, ou ampliando a questão e retomando o pensamento de Dionísio e Bezerra (2001), seria necessário um ensino-aprendizagem voltado para o “multiletramento”.

Com o intuito de, ao mesmo tempo, aplicar e tornar acessível a todos a “inteligência visual”, Dondis (1997) desenvolveu um manual em que evidencia um sistema básico para a aprendizagem, identificação, compreensão e criação de mensagens visuais. Considerando os limites e interesses da presente pesquisa, destacamos a explicitação da autora sobre o modo visual, que “consiste em um corpo de dados constituído de partes, um grupo de unidades determinadas por outras unidades, cujo significado, em conjunto, é uma função do significado das partes.” Tais unidades (partes) referem-se, entre outros, aos elementos – mais simples – como a cor, o tom, o ângulo e a proporção. Mais adiante, serão evidenciadas as particularidades destes, bem como suas interferências (de caráter persuasivo) em diversas peças.

Verifica-se que pesquisas acerca dos impactos e/ou influências dos GEP - presentes em manuais didáticos de Português (ou não) - ainda estão por ser desenvolvidas³⁴.

34. Até o momento, desconhecemos publicações sobre os impactos/influências dos GEP, presentes em LD, no comportamento dos alunos. No entanto, vale mencionar a pesquisa – em nível de mestrado – de Chaves (2007), que discorre sobre as estratégias de ensino-aprendizagem língua e linguagem utilizadas por professoras, a partir de “propagandas” que circulam em LDP/ Ensino Médio.

Por outro lado, as publicidades direcionadas ao público infanto-juvenil têm chamado a atenção dos estudiosos, sobretudo, na área das comunicações³⁵. Na área de Educação, observamos que as considerações de Beget (2005) vêm ao encontro dos interesses da presente pesquisa. O estudioso, sob a orientação de Joaquim Dolz, realizou uma análise sobre os níveis de compreensão de um grupo de alunos da escola pública de Genebra exposto a peças publicitárias televisivas. Os resultados evidenciaram certa dificuldade, por parte dos pré-adolescentes em identificar, por exemplo, informações de teor conotativo, como as presentes nos slogans. Contudo, aqui, interessa-nos antes as recorrências referentes aos procedimentos discursivos presentes nas publicidades voltadas para o mencionado público, semelhante, no caso, aos alunos dos LDP (Ensino Fundamental II).

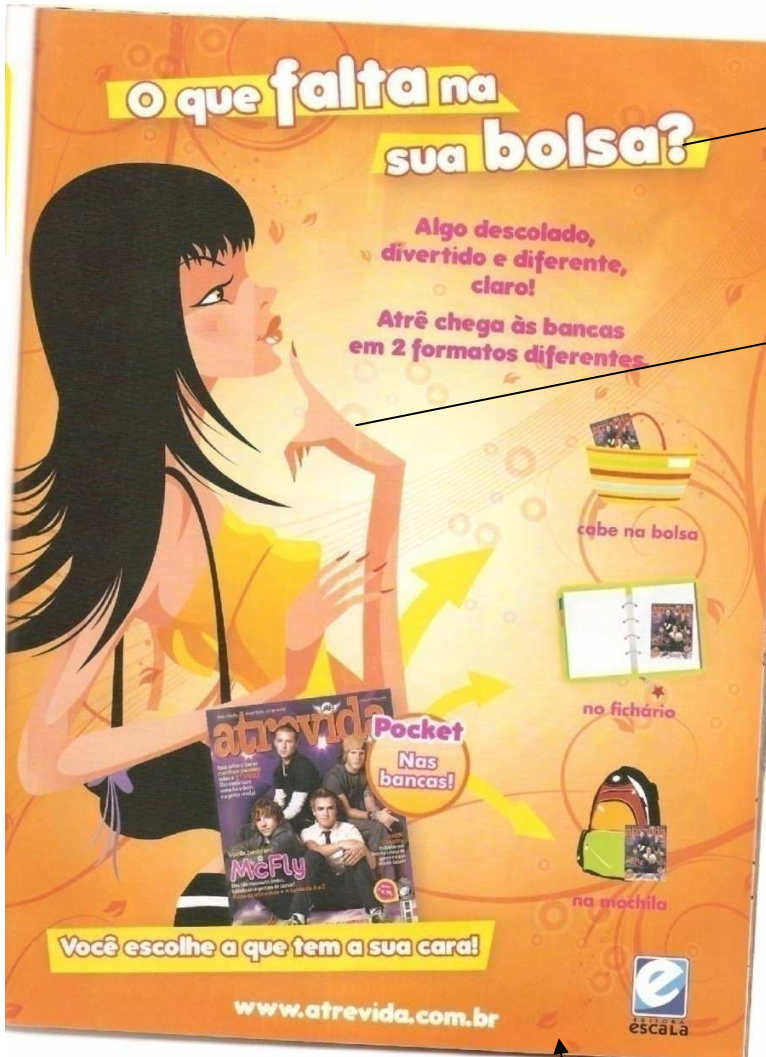
Beget verificou a existência de fatores - procedimentos – que favorecem a persuasão, tais como, “a promessa de poderes mágicos”; demonstração do produto em uso”. A encenação, contando com os recursos verbo-visuais, apela diretamente à faixa etária-alvo, mas assemelha-se, de certo modo, à organização discursiva das peças publicitárias voltadas aos adultos, quando conta, também, com outros fatores mencionados pelo estudioso, como apelo à novidade e à *mise en scène* do desejo. É possível que haja uma intencional “fusão” ou contaminação - não das peças voltadas ao público infanto-juvenil pelas peças voltadas ao público adulto - , mas ao contrário, haveria interesses discursivos em oferecer aos adultos, por meio dos objetos de consumo, as possibilidades de realização de seus desejos mais pueris. Baudriallard (1997:184), numa discussão mais aprofundada sobre as relações entre consumo e publicidade, assinala que esta se empenha em “recriar uma confusão infantil entre o objeto e o desejo pelo objeto, em reconduzir o consumidor ao estágio em que a criança confunde sua mãe com o que ela lhe dá.”

35. Ver a respeito: Santo Barbosa (1982); Koerich (1989); Magalhães (2008).

E sabido, no entanto, que a publicidade (e a propaganda) conta com diferentes e sofisticados recursos de pesquisa para atingir os diferentes *targets*. Por essa razão, nosso olhar de educadora alerta para a (maior) suscetibilidade dos pré-adolescentes e adolescentes - usuários dos LDP - ao lidarem com o ideário ideológico do consumo, em que a oferta de publicidade e a venda de produto/serviço está atrelada a um leque simbólico, composto por valores como beleza, felicidade, prazer, status, etc. Diante disso, sem nos estender, ampliaremos a lista (e a discussão) de fatores/apelos “*favorisant la persuasion*” de Beget (2005). Contaremos, para tanto, com algumas peças voltadas aos público infanto-juvenil e adulto, as quais são constituídas a partir dos seguintes apelos:

- à novidade;
- a períodos de construções interrogativas;
- a verbos no imperativo;
- a verbos no presente;
- ao humor;
- ao lúdico;
- ao emocional;
- ao racional/propriedades positivas

FIGURA 10 – REVISTA ATREVIDA POCKET



Fonte: Revista Atrevida, n.169, novembro/2008.

O **período interrogativo** cria uma dúvida, quase uma necessidade. Necessidade esta “atendida” pela editora *Escala*, que informa o novo formato – apelo à novidade – da revista *Atrevida*.

A dúvida é, em sintonia com o verbal, evidenciada pelo visual, por meio do semblante e gesto da garota, representado leitora, adolescente/*target* da revista.

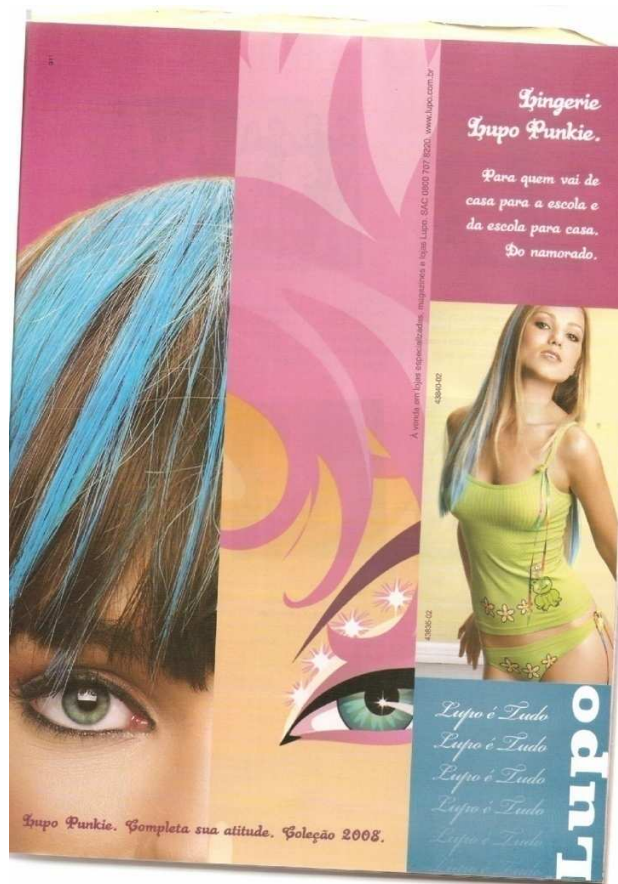
A peça busca interagir ou (re) recriar o “universo adolescente”, usando as **cores quentes** amarelo, vermelho e diferentes tons de laranja, que deixam a peça mais chamativas.

As setas em amarelo, indicam outras possibilidades práticas de uso da versão *pocket* da revista. Trata-se de uma dupla orientação de sentido, pois o fato de as setas partirem do corpo da garota, insinua, também, que as atitudes de diversificar o uso do produto partiram dela. Como se a interlocutora da peça, portanto, tivesse a idéia/necessidade de carregar a *Atre* em seus materiais de uso contínuo, como mochila e fichário...

O **ângulo** da peça, *contra plongé*, isto é, de baixo para cima, prioriza as figuras da parte inferior da página, sobretudo, a imagem do produto e criam uma espécie de fusão com o corpo da imagem da garota. Efeito desejável por parte do enunciador.

A angulação privilegia ainda a silhueta feminina, que evidencia (e “vende” também) a estética da magreza. **Valores** como beleza e delicadeza também são veiculados pela figura da jovem branca, de cabelos longos, lisos e, aparentemente, “bem cuidados”, cortados. A cor predominante dos caracteres, o rosa, reflete (e refrata) um ideário relacionado ao feminino, às meninas.

FIGURA 11 – LINGERIE LUPPO



Fonte: Revista Atrevida, n.169, novembro/2008

Este anúncio, em geral, contrasta com o anterior (figura 10). Embora mantenham semelhante contexto de circulação, as peças investem, reforça e (re)criam, de certa maneira, valores distintos. A estratégia de convencimento agora é nítida, a escola não é mais representada por um acessório (mochila, fichário), mas um ponto de partida para o “namoro”. Nota-se certa malícia nos dizeres ao lado, que vão ao encontro da sensualidade explicitada pela postura corporal da jovem e na sua vestimenta-produto anunciado.

As cores quentes cederam lugar para o verde e o azul, que está presente nas mechas dos cabelos da modelo, produzido uma espécie de “diálogo visual” com o espaço destinado à marca *Luppo*. Mais uma vez, a **angulação** *contra-plongé* é usada para produzir efeito de sentido, reforçando e incentivando valores de ousadia, de *atitude* e por que não dizer – já que se trata da venda de lingerie – de liberação sexual.

Esse *slogan* produz, ao mesmo tempo efeito de **presentificação**, por meio do tempo verbal escolhido, e de aproximação com o *target*, com o uso da expressão coloquial – corrente. Ambos os procedimentos, atrelados ao nome do produto, são caráter persuasivo.

Mas não se pode ignorar o fato de que as tonalidades de rosa, se não predominam nas “versões humanas” (figura de uma jovem à direita da peça e parte de um rosto, no canto esquerdo da peça) das jovens, ocupam expressivo espaço na parte superior da página e colaboram com a complexidade da figura de um rosto cindido entre uma parte “rebelde”, *Punkie* de franja azulada e outra parte, de certa maneira, ainda pueril, imagética, exposta com franja e maquiagem em tom róseo. O tipo de caractere – sinuoso - revela uma letra cuidada, bonita e, supostamente, feminina. A jovem de atitude que se veste sua *lingerie* para ir “para casa do namorado” ainda mantém – de acordo com discursivização multimodal do anúncio – vínculos com a imagem tradicional do imaginário coletivo sobre o feminino. Além disso, a publicidade não perde, aqui, a oportunidade de “vender” o padrão/valor de beleza do corpo caucasiano e esguio, a exemplo da figura 10.

FIGURA 12 - SORVETE SURPRESA

Fonte: Revista *Atrevidinha Extra*, julho de 2008.

O Macaco Lôco embaralhou as letras das palavras! Ajude as Meninas Superpoderosas a decifrá-las. Depois junte cada letra dos chocolates e descubra uma coisa deliciosa!

DÚSEA S Ú
NEVARATU V T R A
GELARIA A G
PESOTRE P O T
ADCALRI D I L
GERNEAI E B R G
VISORÁDE D V
AOÇÃ A

Nestlé SURPRESA

Aprender é mais DIVERTIDO COM

Nestlé SURPRESA

Diversão e Sabor na medida
Cada sorvete tem 75 kcal. Com 0% trans.

Os elementos **cor**, **tom** e **forma** somam esforços bastante expressivos, com vistas à produção de sentido, memorização e, por fim, sedução à compra do produto anunciado. Primeiramente, o apelo às personagens de desenho animado – As garotas Superpoderosas –, que apresentam como *target* (as) pré-adolescentes. As cores das “garotas”, vermelha, verde, amarela, laranja e azul são reforçadas por toda a peça, em diferentes tons.

As formas arredondadas, inspiradas na cabeça e olhos das personagens se repetem nas peças do jogo (e ao formato do planeta), reforçando mnemonicamente, também, o formato do produto, o qual é distribuído de modo estratégico pela peça, a fim de criar efeitos **lúdicos**.

O jogo, a brincadeira com as formas se mantém na parte inferior da peça, que cria uma espécie de equação matemática envolvendo (duas vezes) o produto (na embalagem, em situação de consumo) e as garotas. No caso, o/a leitor(a) é levado a crer que quanto mais consumir o produto mais poderoso(a) ficará.

A **disposição espacial** das figuras privilegiam, inicialmente, as personagens, expostas no início da página, garantindo a atenção do leitor e a memorização do produto, exposto ao final da página, juntamente com o logotipo do produto e a logomarca do fabricante, produzidos em cores quentes – amarela e vermelho, a mesma das personagens - mais chamativas, portanto.

Dois aspectos merecem atenção ainda. Trata-se da disposição estratégica da cor rosa, em diferentes tons, presente já no alto da peça, ao nomear as personagens; nos caracteres do “jogo”, na embalagem do produto, nos detalhes do produto - sorvete - e nos dizeres “aprender é divertido”. Esse procedimento intenta (re) produzir o universo, supostamente, feminino. Isso não apenas por meio das cores/tons, mas também, pelas recorrentes formas: flores, estrelas e corações.

FIGURA 13 – Seda Anti - sponge

Uso de **período interrogativo**, compõe a **estrutura: problema (frizz) + solução (xampu)**. Ambos apresentados pelo anunciante, sendo que aquela está explicitamente atrelada ao uso do produto, que é exposto – privilegiado pela localização espacial – ao lado da solução, isto é, efeito estético desejável de cabelo liso, “sem frizz e com volume controlado”.

Peça em página dupla acentua efeitos de **humor**, causa impacto e, por conseguinte, chama mais a atenção do interlocutor.

As cores das duas páginas - em diferentes tons de verde – promovem uma espécie de “diálogo” com a embalagem do produto oferecido. Este, aliás, é apresentado como uma **novidade**, “o novo Seda anti-sponge”.

The image consists of two side-by-side advertisements for Seda Anti-Sponge shampoo. Both ads have a green background. The left ad features a lion with a large, frizzy mane and the text "CABELO ARMADO E COM FRIZZ?". The right ad features a lioness with smooth hair and the text "SEM FRIZZ E COM VOLUME CONTROLADO". Both ads include the Seda Anti-Sponge product bottle and the text "NOVO SEDA ANTI-SPONGE". The right ad also includes a small inset image of a woman's face and the text "O NOVO SEDA ANTI-SPONGE CONTEM HYDRACATE, COMPLEXO ESSENCIAL, QUE HIDRATA PROFUNDAMENTE E POR MAIS TEMPO.".

Fonte: Disponível em < www.unilever.com.br > Acesso em 20/07/2008.

FIGURA 14 – TÍTULO DE CAPITALIZAÇÃO BRADESCO (folheto)

Pé Quente Bradesco Amazonas Sustentável.

O título de capitalização com o maior prêmio que existe: um planeta mais sustentável.

PÉ QUENTE Bradesco SOS Mata Atlântica 300

Você ainda concorre a R\$ 50 mil* toda semana e colabora com os projetos da Fundação Amazonas Sustentável.

Bradescompleto

Banco do Planeta
Fundação Amazonas Sustentável
ISO 9001
Bradesco Capitalização

Ajude a preservar a Natureza.

O Pé Quente Bradesco SOS Mata Atlântica já é um sucesso. Em apenas 1 ano e meio viabilizou o plantio de 12 milhões de mudas. E agora você tem mais uma oportunidade de ajudar a preservar a natureza e ainda concorrer a prêmios: é o Pé Quente Bradesco SOS Mata Atlântica 300. O pagamento é único e parte da arrecadação será investida em projetos de reflorestamento da Fundação SOS Mata Atlântica. Faça já o seu.

Conheça: Pé Quente Bradesco SOS Mata Atlântica 300

- Pagamento único de R\$ 300,00;
- Prazo de vigência de 36 meses;
- Prêmios de R\$ 75 mil* sorteados todos os sábados pela Loteria Federal do Brasil, durante toda a vigência do título;
- 156 chances de ganhar;
- Carência de 12 meses para o resgate antecipado;
- Ao final do plano você recebe todo o seu dinheiro de volta atualizado pela TR.

Faça parte desse sucesso adquirindo agora mesmo o seu. Se preferir ligue para o Fone Fácil de sua região ou acesse o site www.bradescocapitalizacao.com.br

Para saber mais sobre os projetos da Fundação SOS Mata Atlântica acesse www.sosmataatlantica.org.br

ISO 9001
Sistema de Gestão de Títulos de Capitalização Bradesco

Bradesco Capitalização

*Prêmios brutos, sem desconto dos tributos incidentes. CNPJ: 33.010.853/0001-74. Processo Susep nº 15.414.000/98/2006-16.
100% Recoberto

- Injunção, uso do modo imperativo

- Uso de expressões populares

- Apelo a argumentos racionais

- Legitimação e apelo emocional, por meio logomarca da ONG

FIGURA 15 – ITAÚ CRÉDITO CONSCIENTE (folheto)

4004 Itaú

O Itaú quer ouvir você.

dúvidas, sugestões e reclamações:
nas agências, no Itaú Bankfone, em dias úteis, das 8 às 22 horas:
4004 4828: capitais e regiões metropolitanas,
0800 011 8944: outras localidades,
no Fale Conosco www.itaubank.com.br

Ouvidoria Corporativa Itaú,
em dias úteis, das 9 às 18 horas:
4002 0011: capitais e regiões metropolitanas,
0800 570 0011: outras localidades.

Apoio:
INSTITUTO akatu
Pelo consumo consciente
www.akatu.org.br

Itaú
sustentabilidade

O banco do uso consciente do crédito promove o uso consciente do planeta.

plante o amanhã

Um banco que pensa no amanhã é aquele que ajuda você a usar o planeta com consciência. Por isso, o Projeto Plante o Amanhã do Itaú traz uma cartilha com 12 princípios criados pelo Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, para ajudar você a fazer a sua parte no combate ao aquecimento global.

- Jogo de formas e cores: a logomarca da peça retoma é constituída “à imagem e semelhança” da logomarca do Banco *Itaú*, amarela e azul. O mesmo procedimento multimodal ocorre tanto na parte superior como na inferior do folheto, a partir, respectivamente, dos dizeres “promove o uso consciente do planeta” – em amarelo - e da figura de uma criança abraçada a folhas de árvore, em meio à natureza, que mantém o mesmo tom de laranja das folhas no colo da criança.
- O fundo “paisagístico” da peça sugere um parque, um espaço verde, ao ar livre, propício e agradável à criança sorridente, abraçada a folhas de árvore, em meio à natureza. Tal cenário é estratégico para a realização da campanha sobre venda de crédito, amenizada (camuflada) pelos aspectos visuais mencionados, fortemente voltados ao **apelo emocional**.

FIGURA 16 – PROPAGANDA ELEITORAL (folheto)



O forte **apelo emocional** é constituído pela figura do “bom velhinho”, que porta as vestimentas tradicionais e mantém expressão facial benevolente. Evidentemente, o candidato a vereador poderia realizar campanha política expondo apenas sua própria identidade, a do cidadão Vitautas Sakatauskas. No entanto, os efeitos argumentativos, as possibilidades de êxito não poderiam ser tão expressivas, já que Vitautas representa, há mais de uma década, o Papai-Noel oficial da cidade onde apresentou sua candidatura. Ele possui um contrato com um dos principais *shoppings* da cidade, sua imagem, portanto, é reconhecida de imediato por muitos eleitores. A representação simbólica, os valores evocados pela figura do Papai-Noel (comemoração, festividade, alegria, cristianismo e consumo/presentes) é bem-vinda, também, ao candidato a prefeito, ao partido. Embora o folheto evidencie, por meio das siglas partidárias, a existência de uma coligação entre forças políticas, na peça predominam apenas diferentes tons da cor representativa do Partido dos Trabalhadores, vermelha. O branco dos cabelos, da barba e do detalhe do gorro do Papai Noel é um elemento a mais para chamar a atenção sobre a proximidade entre os dois candidatos, os dois partidos e, ainda, entre a publicidade e propaganda.

As figuras acima verificadas – longe de esgotar as possibilidades de orientação de sentido dos GEP – explicitam estratégias (ou apelos estratégicos) que acionam recursos multimodalidade para prender a atenção dos interlocutores e levá-los a adquirir os produtos/serviços anunciados ou, como no caso do folheto de propaganda, levar o eleitor à adesão. Ainda sobre este gênero, observamos algumas alterações dignas de comentário e de reflexão. No início do presente capítulo, foram expostas algumas características ou particularidades do gênero folheto (Figura 9). Apoiados nos estudos do especialista em publicidade e propaganda Sampaio (2003), esclarecemos anteriormente que este tipo de peça, em geral, apresenta uma situação de circulação mais acessível, sendo entregue em semáforos ou em comércio e que a situação de produção não costuma contar com especialistas em comunicação, publicitários. No entanto, as Figuras 13 e 14 chamam a atenção pelo fato de, primeiramente, apresentar organização multimodal mais sofisticada, como apontamos; segundo porque ambos folhetos fazem parte de uma campanha mais ampla, contando com outros gêneros da esfera da propaganda e mídia.

Na verdade, o fato mais intrigante referente às peças dos anunciantes *Itaú* e *Bradesco* diz respeito ao uso de expressões como *aquecimento global*, *consumo consciente*, *planeta sustentável*. Verificamos que se trata de um fenômeno recorrente, ou seja, os termos citados passaram, com visível recorrência, a fazer parte de diversos gêneros (de circulação nas mídias impressas e eletrônicas), como *outdoor*, anúncios, além dos folhetos. Embora a temática da venda/comercialização e/ou da adesão permaneçam, o conteúdo temático das publicidades passou por um deslocamento semântico. Dito de outro modo, palavras e expressões como “tranquilidade”, “confiança”, “rendimento”, “segurança” “lucro”, “garantia”, “desconto”, “rendimento”, “credibilidade”³⁶, cederam lugar àquelas relacionadas aos ideais de sustentabilidade.

36. Expressões recorrentes em peças (gêneros) sobre instituições financeiras como essas são analisadas pelo pesquisador Lasbeck (2002: 128-129), ao discorrer sobre a lógica das trocas, envolvendo clientes, dinheiro/crédito e Bancos. O autor expõe e analisa diversos slogans publicitários que corroboram com estratégias de sedução e de convencimento do cliente, tais como, *Banco Bandeirante- seguro pra valer . Segurança é com a Caixa Econômica Federal. Unibanco – sua tranquilidade muito mais garantida.* (grifos nossos).

Percebe-se que esse deslocamento não ocorre apenas com relação ao verbal, pois, a exemplo dos folhetos do *Itaú* e do *Bradesco*, as publicidades passaram a vincular marcas, logomarcas, enfim, sua estrutura composicional, às matas, aos rios, à bandeira brasileira, ao planeta. Aliás, é preciso destacar também as modificações estratégicas referentes ao suporte onde foram as impressas as figuras 14 e 15. Em ambos os casos, as folhas são produzidas em material reciclado (o mesmo não ocorre com os demais folhetos bancários, disponíveis nas agências das referidas instituições financeiras).

Essas alterações evidenciadas nos GEP, mais especificamente nas publicidades, remete-nos às considerações de Bakhtin (1954-1955) acerca da “relativa estabilidade dos gêneros”. Tais modificações atendem às finalidades da esfera, que, por sua vez, estão atreladas às necessidades dos falantes e suas inter-relações com diversos fatores de caráter sócio-histórico. No caso da esfera da propaganda, observam-se que as modificações dos gêneros anúncio, panfleto, *outdoor* estão atrelados aos interesses da publicidade manter seu lugar sócio-histórico. Ela objetiva afinar-se, atender aos anseios, às preocupações sócio políticas da contemporaneidade, com relação à preservação do meio-ambiente, mesmo que, para isso, seja necessário camuflar ainda mais os ideais de incentivo constante ao consumo (desenfreado) intrínsecos à publicidade e, supostamente, contrários às concepções de sustentabilidade.³⁷ A partir daí, é possível compreender melhor os interesses de instituições financeiras como *Itaú* em oferecer o “uso consciente de crédito” e como o *Bradesco* em ser o “Banco do Planeta”. De todo modo, parece-nos que as instituições financeiras ainda estão longe de propor aos clientes a diminuição do consumo e, evidentemente, do uso do crédito.

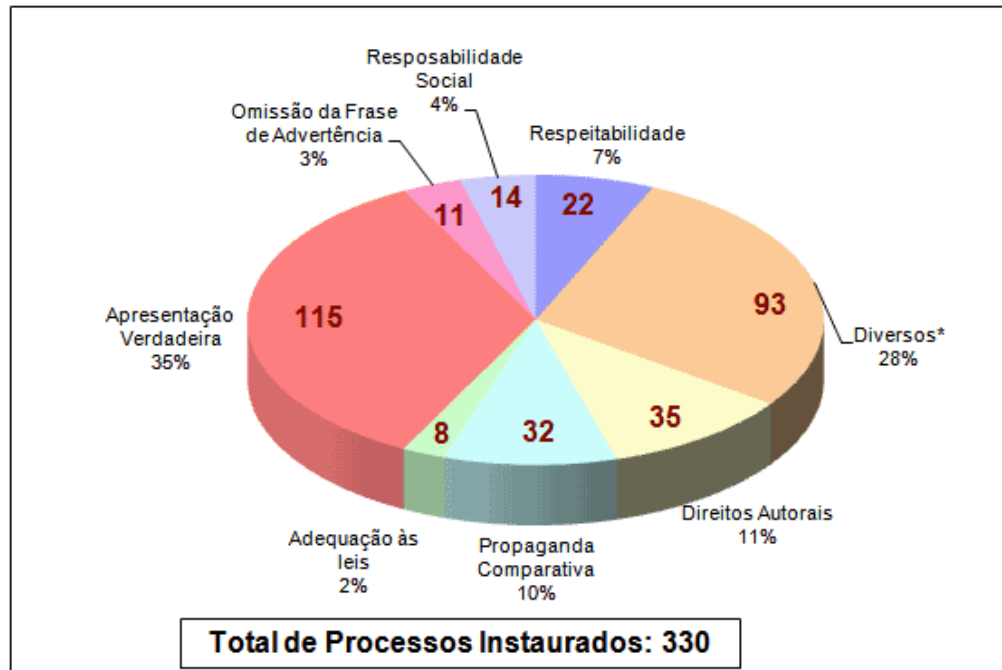
37. A recorrência desse tipo de procedimento levou-nos a uma pesquisa mais aprofundada, desenvolvida em um artigo intitulado, *Publicidade e sustentabilidade: uma estratégia discursiva* (no prelo). A partir desse estudo, verificou-se certa tensão na “relativa estabilidade” dos gêneros da esfera da propaganda, mais especificamente, nas peças publicitárias. Estas mantiveram (implícitos) os interesses comerciais, mas apoiando-se fortemente nos ideais em voga sobre preservação ambiental e/ou desenvolvimento sustentável, o que ocasionou um (aparente) deslocamento temático. Vale mencionar que na lista das *greenwash* - empresas engajadas com essas questões, sobretudo, em propagandear seu engajamento – figuram os Bancos *Itaú* e *Bradesco*, os quais, “repentinamente” tornaram-se, respectivamente, o “banco do uso do crédito consciente” e o “o banco do planeta”.

Remarcamos que essas questões sobre consumo, meio-ambiente são bem-vindas ao ensino-aprendizagem, além de possibilitar verificações discursivo-enunciativas a partir da língua em uso, os GEP apresentam essa particularidade concernente às preocupações e anseios sócio-históricos de um determinado tempo. A partir dos GEP é possível discutir valores, comportamentos, papéis sociais, encenados pelas campanhas publicitárias ou de propaganda, as quais recorrem, com freqüência, aos apelos mencionados, por meio de um projeto gráfico, que inter-relaciona o visual e o verbal. Perguntamo-nos, no entanto, em que medida pré-adolescentes e adolescentes estão criticamente preparados para lidar com as forças argumentativas da publicidade que expõe ideais estéticos, quase ditatoriais, de magreza, do cabelo totalmente liso e sem *frizz* ou do cabelo azulado/*Punkie*, atrelado à adolescente “interessada” em colocar uma *lingerie* que complete (incentive) sua atitude de ir direto para casa do namorado.

Os atuais dados fornecidos pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR)³⁸ revelam que nosso questionamento/preocupação é pertinente, quanto ao preparo dos alunos frente aos valores refletidos e refratados pelos GEP - como ética, sexualidade, consumo, estética. É expressiva a quantidade de processos instaurados pelo referido órgão, com base em denúncias de irregularidades e abusos, que atingem, inclusive, o público infanto-juvenil. Em uma década (de 1998 até 2007), foram instaurados mais de seis mil de processos contra diversos anunciantes que, de alguma maneira, do ponto de vista do consumidor ou de autoridades do CONAR, feriram os valores e/ou os direitos do cidadão. É interessante, portanto, lançar um olhar mais acurado a esse fato, ao menos, nos eventos processuais ocorridos mais recentemente, em 2007. Vejamos os gráficos abaixo.

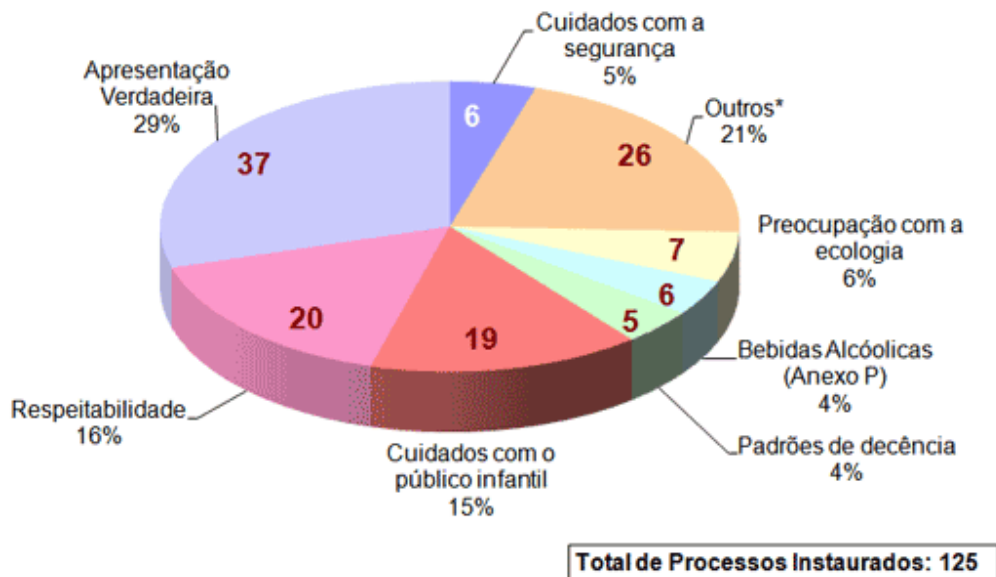
38. Disponível em <<http://www.conar.org.br>>. Consulta em 21/05/2008.

GRÁFICO 1 - PROCESSOS INSTAURADOS EM 2007 E RESPECTIVA PORCENTAGEM DE QUESTIONAMENTOS

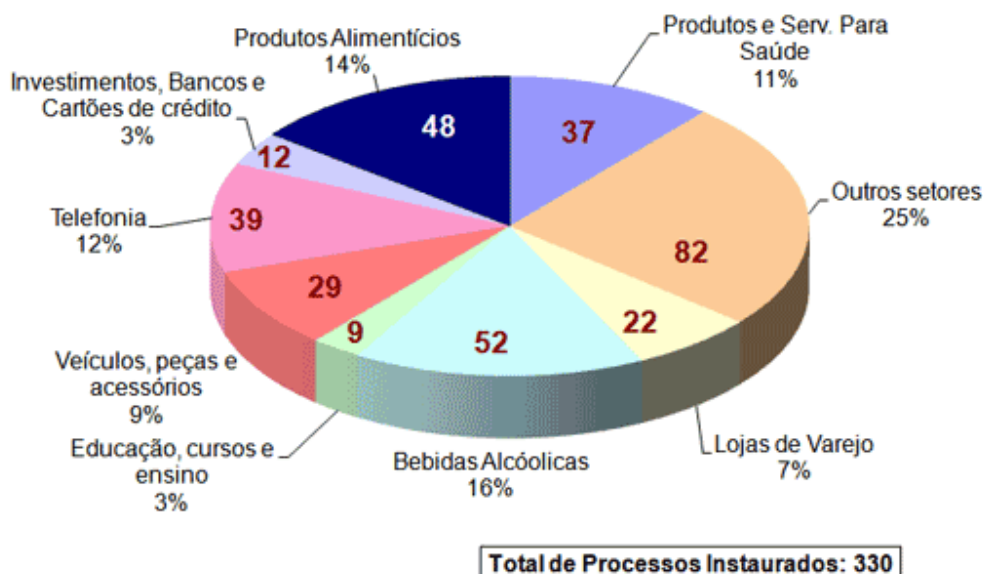


* Segurança e acidentes; cuidados com a segurança; cuidados com o público infanto-juvenil; cuidados com a ecologia; decência; excessos de mídia exterior; apoio ao medo; indução à violência; discriminação; publicidade médica; sugestão indevida de uso de veículo; honestidade; Anexo T; Anexo I; Anexo A; Anexo P; desestímulo à atividade física; cuidados com a educação. (ênfase adicionada).

GRÁFICO 2 - PROCESSOS INSTAURADOS POR QUEIXA DE CONSUMIDOR EM 2007



* Adequação às leis; responsabilidade social; sugestão de uso arriscado; uso de testemunhas; veículos automotores; estímulo a violência; estímulo a excesso gastronômico; honestidade; anúncio de turismo; publicidade de imóveis; cuidados com crianças e jovens. (ênfase adicionada).

GRÁFICO 3 – CONSELHO DE ÉTICA - PROCESSOS INSTAURADOS (SETORES ENVOLVIDOS) – 2007

Se os gráficos acima, de um lado, evidenciam que tanto o cidadão (comum) quanto as autoridades do CONAR estão atentos aos valores e verdades veiculados pela publicidade, por outro lado, a natureza e a quantidade de irregularidades denunciadas por ambos retificam a necessidade de se discutir os modos de organização discursiva dos GEP, de preparar um aluno rumo ao exercício de uma cidadania plena. Não é nossa intenção sobrepor a importância desses gêneros aos da esfera literária ou jornalística³⁹, no contexto escolar, mas não se pode negar o alcance, os graus de interferências que - podem alcançar as peças no que se refere à formação ideológica, cultural, enfim, humana do público infanto-juvenil, exposto a idéias tomadas como abusivas, por exemplo, com relação ao consumo de bebida alcoólica, “ao apoio ao medo”, “discriminação”, “indução/estímulo à violência”.

39. Posteriormente, no capítulo 4, será apresentada e discutida a frequência em que os gêneros das esferas, entre outras, da propaganda, literária e jornalística, aparecem nos LDP.

Chama atenção o fato de só em 2007 haver a instauração de 36⁴⁰ processos instaurados contra anunciantes que feriram de alguma forma, por meio dos conteúdos das peças publicitárias, a integridade de jovens e crianças, como mostram os gráficos 1, remarcado “em diversos” e 2, apontando 15 casos. A título esclarecimento, quanto à gravidade das denúncias e “poder” argumentativo das publicidades, exporemos abaixo dois casos de dois processos.

CASOS - CAD.4 - CASO 35

Representação nº 219/92

Denunciante: Conar, de ofício

Denunciado: anúncio "VOCÊ AINDA NÃO FEZ 18 ANINHOS?" (outdoor e rádio)

Anunciante: STUDIO A MOTEL

Agência: Zen Comunicações Ltda.

Relator: Cons^a Eliana Cáceres

Voto vencedor: Cons^o Luciano Ornelas

O Anúncio

Espalhado pela cidade em vários outdoors, e pelo rádio, dizia: "O quê? Você ainda não tem 18 aninhos? Que pena! Hum... Studio A Motel: o prazer é todo seu!" (segue endereço)

A denúncia entendeu inadmissível que um serviço destinado exclusivamente ao público adulto seja dirigido a menores de idade, cuja frequência, em motéis, é proibida. Fundamento: artigos 1º, 3º, 6º, 19, 21 e 37, letras "a" e "d" do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.

A defesa se alonga na demonstração de que nenhum preceito ético fora infringido pelo anúncio, pois fica clara a mensagem de que menores não poderão consumir o produto.

A manifestação da Cons^a Relatora repeliu os argumentos da defesa, entendendo que o anúncio se dirige a um público-alvo alheio aos serviços apregoados. Propõe alteração do anúncio.

A decisão da Câmara, por maioria de votos, acompanhou o voto divergente - em parte - manifestado pelo Cons^o Luciano Ornelas, recomendando a SUSTAÇÃO DA VEICULAÇÃO DO ANÚNCIO, pelos próprios fundamentos expostos pela Sra. Relatora.

40. De acordo com dados complementares aos gráficos 1,2 3, expostos no *site* do CONAR, já mencionado.

CASOS - CAD.4 - CASO 6

Representação nº 046/85

Denunciante: Conar, de ofício, mediante reclamação da APC/RS - Associação de Proteção ao Consumidor, do Rio Grande do Sul

Denunciado: anúncio "GRENDENE ALUNA" (TV)

Anunciante: GRENDENE S.A.

Agência: DPZ - DUAILIBI, PETIT ZARAGOZA PROPAGANDA S.A.

Relator: Cons^o Alfredo de Carvalho Filho

O Anúncio Exibe cena entre menina e moça (aluna e professora), com a presença de outras crianças: A menina se serve de uma bolsinha (pochete) para colar durante uma prova; surpreendida tenta "enrolar" a professora, com explicações sobre o produto (que é adquirido por quem adquirir uma sandália). As demais colegas riem..."

A denúncia Que se fundamentou nos artigos 6º e 37, letras "a" e "f", do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, atribui ao anúncio a possibilidade de estimular comportamentos equívocos e atos fraudulentos (cola).

A defesa Argumenta que o comercial pretendeu estabelecer um clima para diálogo aluna-mestra, onde se desenvolveria a explicação e a demonstração do produto, de forma alegre e bem-humorada. Aliás, o ato de colar nunca fora explicitado no anúncio.

Afirma ainda que, em respeito aos denunciante e ao Conar, o comercial não mais seria exibido, por decisão voluntária do Anunciante e da Agência.

A manifestação de Cons^o relator, propondo o arquivamento da representação por perda de objeto, foi acolhida pela unanimidade da Câmara Julgadora e assim se apresentou:

"Senhor Presidente da Segunda Câmara,

Em face da queixa formulada pela APC - Associação de Proteção ao Consumidor, do RS, o Conar, de ofício, ofereceu representação objetivando o comercial intitulado "GRENDENE ALUNA", do produto Melissinha, de responsabilidade do anunciante GRENDENE S.A. e da agência DPZ - Duailibi, Petit, Zaragoza Propaganda S.A.

O referido anúncio exibe uma menina tentando "colar" durante a prova a que se submete toda a classe e, surpreendida, tenta levar a professora na conversa com explicações sobre o produto anunciado.

Situando-se em área abrangida pela educação e dirigindo-se, especialmente, a crianças, o anúncio refletiria, no dizer da reclamação, comportamento socialmente condenável.

Citada, a agência informa ter sido outra a intenção do anúncio, mas que, de comum acordo com o anunciante, a veiculação do anúncio foi interrompida, em homenagem, inclusive ao Conar.

Parecer Não caberia agora qualquer apreciação do anúncio em face da queixa e dos princípios abrangidos no Código. Cabe, isto sim, salientar o comportamento ético da agência associada e do anunciante tradicional que, sem mesmo aguardar qualquer pronunciamento do Conar, decidiram interromper a veiculação do anúncio, admitindo que o anúncio poderia, mesmo, não ser compreendido por alguns consumidores. (...)"

Os dados e verificações acima consolidam a necessidade de estudos mais aprofundados dos GEP por parte de pesquisadores e de abordagem cuidadosa, por parte dos LD, atendendo as orientações dos documentos oficiais e dos descritores avaliativos que compõem o PNLD. Trata-se, pois, de um dever da esfera escolar, juntamente com a sociedade, de preparar jovens e (pré) adolescentes a lidar criticamente com a esfera da propaganda, com vista a desenvolver nestes autonomia, formação crítica, além de possibilitar maior proficiência quanto ao domínio/uso de recursos (criativos) de língua e de linguagem, por meio dos gêneros que circulam nessa esfera. Interessados em discutir tais aspectos, apresentaremos no próximo capítulo o tratamento dispensado à escolarização dos materiais de publicidade e de propaganda.

Capítulo 2

2. Esfera da propaganda e(m) esfera escolar: proximidades, distanciamentos e implicações

2.1 LDP e Mídia: dos primeiros contatos à união oficial

O livro didático foi instituído, no Brasil, muito depois do surgimento da propaganda e da publicidade. Enquanto o primeiro anúncio brasileiro desponta no jornal *A Gazeta do Rio de Janeiro*, em 1800, o LD aparece¹ - tal como conhecemos hoje - mais de um século depois, no idos de 1970 e levou ainda mais de uma década para que os textos midiáticos, entre eles, os GEP começassem a figurar nos materiais didáticos. Para compreender melhor tais fatos, julgamos necessário apresentar uma breve retrospectiva sobre o tratamento dado ao ensino de língua portuguesa, considerando seus vínculos com o sistema/organização de ensino e com aspectos sócio-econômicos.

Começamos pelo final do século XIX, período em que o Português foi incluído como disciplina no currículo escolar, seguindo os moldes de ensino do latim, quer dizer, privilegiando a gramática normativa, obedecendo às expectativas da sociedade da época, que esperava da escola um ensino “sobre a língua”. Assim, servindo a esses interesses, surgem nos anos 50, os manuais de gramática, a partir do qual podia-se estudar as “regras da língua” sem grandes dificuldades, uma vez que os alunos chegavam à escola dominando o registro lingüístico exposto por esse material.

1. Ver a esse respeito, Batista (2003), que desenvolve um estudo mais amplo e detalhado a respeito da implementação e percurso do LD no Brasil.

Até então, a escola era tida como privilégio de poucos, não havia, supostamente, necessidade de maiores questionamentos quanto à metodologia adotada. O manual ensinava/reforçava as regras, as atividades escolares eram baseadas nessa variedade dominante, o professor, advindo também de uma classe social mais favorecida, tinha autonomia quanto à seleção de materiais - dentre eles, as antologias, para o desenvolvimento de estudos literários – e quanto à organização de atividades didáticas.

Depois da década de 50, transformações sociais ocasionaram mudanças no ensino. O período foi marcado pelo acesso das classes menos favorecidas à escola, classes essas que possuíam práticas de letramento² muito diferentes das contempladas pelo ensino oficial. Além disso, o aumento da demanda de alunos no sistema público de educação exigiu maior número de professores, porém, quantidade não foi acompanhada por uma política pedagógica e/ou lingüística de formação que assegurasse a qualidade de ensino. Essa situação se estendeu até os anos 70, quando surge a “solução”, do ponto de vista da Câmara do Livro, para suprir as lacunas de conhecimentos dos novos professores: **o livro didático**. Este, a partir de então, fica incumbido, da organização e seleção de conteúdos a serem ensinados.

Outro fato relevante ocorrido na década de 70 diz respeito à instituição da disciplina Comunicação e Expressão, no lugar de Português. A mudança não foi somente em relação à nomenclatura, ela refletia as teorias lingüísticas em voga na época, as quais concebiam a língua como um código a ser usado para as diferentes “funções da comunicação”. Sendo a idéia de códigos concernente também ao não verbal, os LDP de Comunicação e Expressão começam a apresentar textos constituídos pelos chamados códigos visuais e verbais, como os que circulavam na mídia. Mas é na década seguinte que a presença desses gêneros torna-se mais efetiva, como destaca Bezerra (2005: 45):

Com a divulgação de outras teorias lingüísticas, privilegiando o estudo do texto, na década de 80, os livros didáticos diversificam e ampliam ainda mais a sua seleção textual, destacando-se a presença de textos jornalísticos: notícias, reportagens, entrevistas, propagandas...

2. Nos dizeres de com Bezerra (2005:40) “qualquer contexto social ou cultural que envolva a escrita e/ou leitura é um evento de letramento; o que implica a existência de inúmeros gêneros textuais, culturalmente determinados, de acordo com diferentes instituições e usados em situações comunicativas reais.” Ver também a respeito das teorias de letramento: Kleiman (2004); Soares (2001) e Rojo (2006).

Nos anos 90, os textos midiáticos - e com eles os GEP - recebem a devida atenção por parte dos documentos oficiais, por meio da publicação dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN, 3º e 4º ciclos) e dos Temas Transversais. Este período é demarcado ainda por modificações de caráter político educacional, relacionadas ao Programa Nacional do Livro Didático (PNLD), que influenciaram diretamente os padrões de qualidade do LD e, indiretamente, a circulação de publicidade e de propaganda neste tipo de material. Desse modo, considerando os interesses da presente pesquisa, teceremos, a seguir, algumas considerações referentes ao funcionamento e importância do PNLD e dos PCN de Língua Portuguesa (3º e 4º ciclos, Ensino Fundamental II).

- **Dos Parâmetros Curriculares Nacionais de Língua Portuguesa**

Em 1998, foram elaborados os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN). Trata-se de um documento criado pelo Ministério da Educação (MEC), com o objetivo de apresentar referenciais de abordagem e de organização de conteúdos para as diferentes disciplinas que constituem os Ensinos Fundamental e Médio. Nesse documento, logo de início, apresenta-se a formação para a cidadania como uma importante finalidade do Ensino Fundamental. Ou seja, pretende-se preparar a criança e o jovem para o mundo do trabalho, levá-los a compreender e questionar a realidade de uma “era marcada pela competição e pela excelência.” (PCN,1998:05)

Assim, coerente com essa idéia de participação social efetiva e crítica, os PCN de Língua Portuguesa (de 5ª à 8ª séries) propõem que os procedimentos concernentes às práticas de linguagem - nomeadamente, “práticas de escuta de textos orais”, de leitura e de produção de textos orais e escritos – “devem” ser realizados a partir da seleção de alguns gêneros, de acordo com sua importância social/importância social. Dentre os gêneros sugeridos, constam os literários, publicitários, de imprensa e os de divulgação científica, que devem ser tomados como objeto de ensino, levando em conta suas intrínsecas relações com os textos. Os PCN (1998:21) buscam elucidar complexidade a partir dos seguintes trechos:

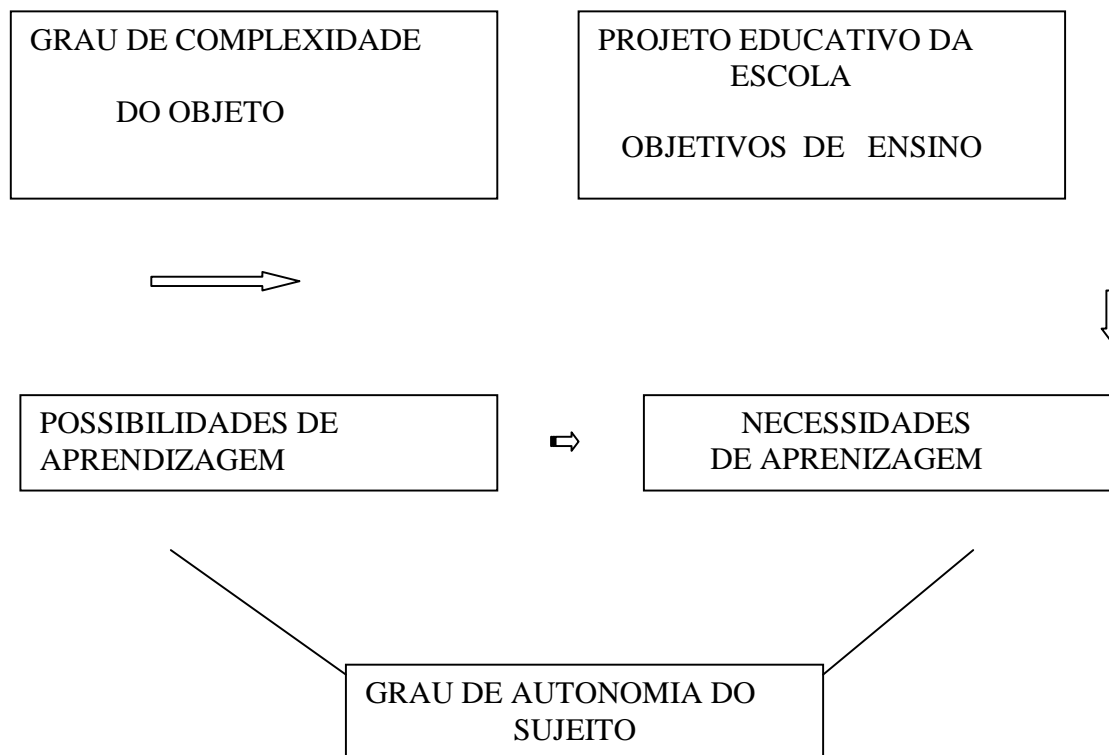
*O **discurso**, quando produzido, manifesta-se lingüisticamente por meio de textos. O produto da atividade discursiva oral ou escrita que forma um todo significativo, qualquer que seja sua extensão, é o texto, uma seqüência verbal constituída por um conjunto de relações que se estabelecem. Em outras palavras, um texto só é um texto quando pode ser compreendido como uma unidade significativa global. [...]*

***Todo texto se organiza dentro de determinado gênero** em função das intenções comunicativas, como parte das condições de produção dos discursos, as quais geram usos sociais que os determinam. Os gêneros são, portanto, determinados historicamente, constituindo formas relativamente estáveis de enunciados, disponíveis na cultura.*

(grifos nossos)

Os trechos acima postulam a importância de se abordar as condições de produção dos textos, reportando-se, no caso, às finalidades e intencionalidades do locutor, seus interesses sobre o interlocutor e o domínio deste quanto ao assunto abordado. O documento postula ainda que os textos devem ser tomados como “unidade básica de ensino” de língua e linguagem, a partir dos gêneros, levando em conta a caracterização de seus três elementos, conteúdo temático, construção composicional e estilo. (cf. PCN:21). Essas considerações - que tomam como fonte o pensamento bakhtiniano - pretendem dar sustentação a um ensino-aprendizagem que priorize a reflexão sobre a língua, sobre a linguagem. Isso posto, são apresentadas algumas orientações, ao professor e à escola, referentes à organização e “seqüenciação” dos conteúdos, observáveis esquema abaixo (PCN:39):

Esquema 2- Organização e seqüenciação dos conteúdos do Ensino Fundamental



Interessante notar que as orientações acerca dos modos de organização dos conteúdos privilegia as necessidades e interesses de professores, alunos e da própria escola, por meio de um projeto, que leve em conta os objetivos de ensino. Em outras palavras, esse esquema de “organização e seqüenciação dos conteúdos no Ensino Fundamental” explicita, de um lado, a importância da escola – unidade de ensino - , favorecendo a autonomia desta, com relação, sobretudo, à organização de projetos e, de outro lado, enfatiza que devem ser consideradas as reais necessidades do aluno, suas capacidades de apreender os conteúdos e de realizar as tarefas propostas. Tais orientações ganham maior vulto, se pensarmos nos interesses precípuos dos documentos de constituir “diretrizes que nortearão os currículos e seus conteúdos mínimos, de modo a assegurar uma formação básica comum” (PCN:49).

No entendimento da estudiosa Rojo (2002a:27), os PCN representam “um avanço considerável nas políticas educacionais brasileiras em geral e, em particular, no que se refere aos PCN de Língua Portuguesa, nas políticas lingüísticas contra o iletrismo e em favor da cidadania crítica e consciente,” uma vez que promove uma ruptura com a tradição brasileira de “impor” grades de objetivos e conteúdos curriculares pré-fixados.

Voltando o olhar ao nosso objeto de interesse, notamos que a publicidade e a propaganda, assim denominados pelo referido documento devem, por serem considerados importantes “enunciados disponíveis na cultura”, devem integrar a organização/seqüênciação exposta no quadro acima, colaborando com o desenvolvimento e autonomia do sujeito. Embora nosso objeto de pesquisa não seja contemplado pelo agrupamento de gêneros sugeridos para as atividades de produção escrita, por razões não esclarecidas, os PCN apresentam um quadro (ao lado), no qual a publicidade e a propaganda constam como gêneros privilegiados nas “práticas de escuta e de leitura” (PCN:54)

QUADRO 1 – Gêneros privilegiados pelos PCN

GÊNEROS PRIVILEGIADOS PARA A PRÁTICA DE ESCUTA E LEITURA DE TEXTOS			
LINGUAGEM ORAL		LINGUAGEM ESCRITA	
LITERÁRIOS	<ul style="list-style-type: none"> • cordel, causos e similares • texto dramático • canção 	LITERÁRIOS	<ul style="list-style-type: none"> • conto • novela • romance • crônica • poema • texto dramático
DE IMPRENSA	<ul style="list-style-type: none"> • comentário radiofônico • entrevista • debate • depoimento 	DE IMPRENSA	<ul style="list-style-type: none"> • notícia • editorial • artigo • reportagem • carta do leitor • entrevista • charge e tira
DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA	<ul style="list-style-type: none"> • exposição • seminário • debate • palestra 	DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA	<ul style="list-style-type: none"> • verbete enciclopédico (nota/artigo) • relatório de experiências • didático (textos, enunciados de questões) • artigo
PUBLICIDADE	<ul style="list-style-type: none"> • propaganda 	PUBLICIDADE	<ul style="list-style-type: none"> • propaganda

Já os denominados Temas Transversais (de 5ª à 8ª séries) é também um documento oficial, publicado em 1998. Ele se propõe a “ampliar e aprofundar um debate educacional que envolva escolas, pais, governos e sociedade” e a promover uma transformação no sistema educativo brasileiro. Para tanto, tal documento sugere um trabalho interdisciplinar e/ou transdisciplinar, a partir de seis grandes temas a saber: Ética; Saúde; Meio Ambiente; Orientação Sexual; Pluralidade Cultural e Trabalho e Consumo. O nosso objeto de pesquisa – os GEP – constitui, de modo pertinente, um dos tópicos da parte do documento destinada ao tema Trabalho e Consumo, sendo abordado, mais especificamente, em um tópico intitulado “Consumo, meios de comunicação de massa e publicidade de vendas” (PCN/Temas Transversais:390). A discussão sobre o assunto é cuidadosa extensa, pois perpassa por discussões que vão da “constatação e análise da influência da publicidade na vida cotidiana” até a os “direitos dos consumidores” (cf: 392-401).

Do nosso ponto de vista, o trabalho com os GEP poderiam ser abordados, como objeto de reflexão atrelados, também, a outros grandes Temas Transversais - para não dizer a todos os seis - haja vista a figura de abertura do referido documento (ao lado), que mostra duas crianças, supostamente alunos, anexando dois cartazes de propaganda, os quais intencionam a adesão dos interlocutores ao repúdio ao trabalho infantil. Não é difícil pensar em outros cartazes e *outdoors* com finalidades semelhantes, como a de repúdio à destruição do Meio Ambiente a de incentivo ao uso de preservativos. Sem falar das peças expõem/incentivam, por vezes, comportamentos relacionados à vida sexual dos (pré) adolescentes, como discutimos anteriormente, neste trabalho³. Diante disso, é possível dizer que os assuntos abordados pelos GEP permitem, como se vê, reflexões e debates – em sala de aula – sobre diversos temas. Entre eles, para citar alguns, Orientação Sexual, Meio Ambiente, Saúde e Ética (inclusive, se pensarmos, neste último caso, nas campanhas publicitárias sobre cerveja e no modo como elas exploram a imagem da mulher).

3. Ver considerações a respeito do anúncio *Luppo Lingerie*.

FIGURA 17 - Imagem de abertura dos PCN - Temas Transversais



Iolanda Huzak

Compartilhamos dos pensamentos de estudiosas como Rojo (2002a), Breda (2005) e Barbosa (2001) de que a publicação dos PCN contribuíram para um novo paradigma acerca do processo de ensino-aprendizagem de língua, inclusive porque o documento propõe um deslocamento dos modos tradicionais de ensino de língua (centrado em de tipologias textuais, sagradas pela narração, argumentação e descrição) para a apropriação dos gêneros, privilegiando maior interação entre leitor e texto, a partir da apreensão de fatores discursivos-enunciativos e sócio-históricos, que constituem, influenciam e permeiam os textos. No entanto, ainda na esteira das especialistas acima, salientamos a urgência de aprimoramento, referente à formação inicial e continuada dos professores, que devem contar com a inserção das concepções expostas nos referidos documentos oficiais na grade curricular dos cursos de Letras (e mesmo de Pedagogia) e nos cursos de aprimoramento profissional, pois como alerta Barbosa (2001:90)

Muitos educadores vêm tomando a proposta de trabalho com gêneros, na perspectiva aqui explicitada, de forma indiferenciada dos trabalhos que adotam tipologias textuais. Alguns, porque relacionam essa proposta com as explorações tipológicas estruturais que já realizam, supondo ser a mesma coisa (dado que, muitas vezes, os gêneros possuem o mesmo nome que é atribuído a certos tipos de textos no interior de abordagens tipológicas). Outros, porque não sabem exatamente o que propor no lugar das práticas já consagradas, por não conseguirem realizar uma descrição de gênero e uma transposição didática adequadas, por razões diversas – falta de materiais didáticos e paradidáticos nessa perspectiva, de formação para tal, de condições ideais de trabalho etc. Outros ainda, por um não entendimento real da perspectiva teórica em questão. Dessa forma, contradições entre a prática e a teoria que se pretende assumir não faltam.

- Do Programa Nacional do Livro Didático (PNLD)

A implementação desse programa - assim como a publicação dos documentos oficiais mencionados - e seu funcionamento nos moldes atuais, propiciaram uma série de vantagens e avanços para as políticas educacionais e para o ensino-aprendizagem de Língua Portuguesa. O Programa Nacional do Livro Didático (PNLD) foi instituído em 1985, por meio do Decreto nº 9.154, para substituir o Programa do Livro Didático para o Ensino Fundamental (Plidef). Essa mudança foi impulsionada por uma série de fatores político-financeiros, os quais não cabe aqui estender⁴.

Trata-se de uma iniciativa do Ministério da Educação (MEC) de aprimorar a qualidade do material didático que circula na sala de aula, das escolas públicas e um esforço de ampliar, em nível nacional, o acesso a esse material. Nos dizeres do especialista Antônio Gomes Batista (2003:25-26), diretamente ligado esse programa, explica que:

Seus objetivos básicos são aquisição e a distribuição, universal e gratuita, de livros didáticos para os alunos das escolas públicas do ensino fundamental brasileiro. Realiza-se por meio do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE), autarquia federal vinculada ao MEC e responsável pela captação de recursos para o financiamento de programas voltados para o ensino fundamental. Afim de assegurar a qualidade dos livros a serem adquiridos, o Programa desenvolve, a partir de 1996, um processo de avaliação pedagógica das obras nele inscritas, coordenado pela Comdipe (Coordenação Geral de avaliação de Materiais Didáticos e Pedagógicos) da Secretaria da Educação Fundamental (SEF) e do Ministério da Educação.

4. Antônio Augusto Batista(2003) expõe e comenta de maneira mais ampla e acurada uma série de questões relacionadas ao percurso político educacional e histórico referente às mudanças que interferiram na organização, funcionamento e distribuição dos livros didáticos. O autor exercia, então, o cargo de coordenador nacional de avaliação de livros didáticos da área de Alfabetização/Língua Portuguesa.

Como podemos perceber, trata-se de um programa que envolve esforço, empenho e colaboração de vários órgãos públicos, que recorrem a educadores/avaliadores, com finalidades de mudanças e aprimoramento do padrão de qualidade dos livros didáticos. O fato dos professores e escolas escolherem a coleção com quais querem trabalhar em sala de aula, confere certa autonomia a ambos⁵.

Os impactos do programa têm sido positivos, pois garante ao aluno o acesso ao material didático, que é reutilizável, ou seja, o livro adotado pela escola/professor por três alunos, uma vez que o livro deve ser utilizado por três anos consecutivos. Já as editoras e autores procuram atender às exigências prescritas na avaliação do programa, as quais são expostas e acessíveis pela publicação em edital. A título de esclarecimento, apresentamos abaixo, excertos da ficha de avaliação do PNLD, exposta no Guia de Livros didáticos de Língua Portuguesa 2005 (5ª a 8ª séries)⁶.

5. Com relação a esse aspecto, há ainda problemas quanto ao acesso ao Guia de Livros Didáticos (catálogo), onde constam os resultados comentados da avaliação de cada uma das coleções avaliadas e recomendadas pelo PNLD. Os problemas são ocasionados desde a (deficiente) distribuição dos guias nas unidades escolares e diretorias de ensino, até questões mais “nebulosas” que envolvem interesses e procedimentos eticamente duvidosos referentes a concorrência editorial.

6. Disponível em <<http://www.fnde.gov.br>> Acesso em: 20/07/2007.

QUADRO 2 – Excerto de ficha avaliativa PNLD/2005**A NATUREZA DO MATERIAL TEXTUAL**

Tipologia	1/0
1. Diversidade de gêneros e tipos nos textos das atividades de leitura e	
2. em outros textos de outras atividades	
3. Diversidade de contextos sociais de uso (jornalismo, publicidade, literatura, artes em geral, ciência, filosofia, política, vida cotidiana etc., em mídia impressa, eletrônica, digital)	
4. Presença de dialetos lingüísticos diversificados	
5. Presença de registros lingüísticos diversificados	
6. Presença significativa de textos literários	
7. Presença de textos complementares para as atividades de leitura	
8. Indicação de uso ou consulta (no livro do aluno) de outros livros e/ou outros suportes de texto	
Observações:	

SÍNTESE DOS CRITÉRIOS ELIMINATÓRIOS

Correção e articulação dos conceitos e informações básicas	1/0
A coleção é isenta de erros e/ou de formulações que induzam a erros?	
Coerência e pertinência didático-metodológicos	1/0
A coleção busca desenvolver as diversas capacidades de uso da língua (em leitura, produção de textos, prática oral e reflexão sobre a linguagem)?	
As atividades propostas na coleção são coerentes com a proposta teórico-metodológica explícita?	
Construção da cidadania	1/0
A coleção, no tratamento dos textos escritos e/ou das imagens, é isenta de preconceitos que levem a discriminações de qualquer tipo?	
A coleção, no tratamento dos textos escritos e/ou das imagens, é isenta de preconceitos contra variedades lingüísticas não-dominantes (dialetos, registros etc.)?	
A coleção é isenta de propaganda e doutrinação?	
A coleção é isenta de textos escritos e/ou imagens que atentem contra a integridade da criança e do adolescente, em consonância com o Estatuto da Criança e do Adolescente?	
A coleção aborda a diversidade da experiência humana com respeito e interesse, contribuindo para a formação de cidadãos preparados para o convívio social e a tolerância?	
A coleção colabora para a construção da ética democrática e plural (atitudes e valores)?	

A ficha conta (PNLD/2005) com mais de uma centena de descritores que contemplam os eixos de leitura, análise lingüística e produção escrita e oral. Caso as expectativas de cada descritor sejam significativamente contempladas pelas coleções, atribui-se 1, do contrário, recebe-se 0. É a partir desses valores (0/1) que se chega a uma média de desempenho da coleção, a qual poderá ser Recomendada com Distinção (RD); Recomendada (REC); Recomendada com Ressalvas (RR); Não Recomendadas (NR) ou Excluídas (EX). Batista (2003:31) o funcionamento dessas grandes categorias com maior propriedade da seguinte maneira:

- *excluídos* – categoria composta de livros que apresentam erros conceituais, indução a erros, desatualização, preconceitos ou discriminações de qualquer tipo;
- *não-recomendados* – categoria constituída pelos manuais nos quais a dimensão conceitual se apresente com insuficiência, sendo encontradas impropriedades que comprometessem significativamente sua eficácia didático-pedagógica;
- *recomendados com ressalvas* – categoria composta por aqueles livros que possuam qualidades mínimas que justifiquem sua recomendação, embora apresentem, também, problemas que, entretanto, se levados em conta pelo professor, podem não comprometer sua eficácia e, por fim,
- *recomendados* – categoria constituída por livros que cumpram corretamente sua função, atendendo, satisfatoriamente, não só a todos os princípios comuns e específicos como também aos critérios mais relevantes da área.

Acrescentamos que, atualmente, as coleções que atingem plenamente os requisitos expostos pelos descritores da ficha, compõem a categoria Recomendada com Distinção (RD), sendo este o caso de uma das coleções selecionadas para nossa pesquisa, como evidenciaremos posteriormente.

Gostaríamos de salientar ainda que os dois excertos (da ficha de avaliação) expostos reiteram a importância dos gêneros da esfera da propaganda, sendo que no quadro de tipologias, a presença de tais gêneros nas coleções é desejável, como evidencia o descritor 3 (quadro 2), desde que, evidentemente, a publicidade seja tomada como objeto de análise, colaborando com o processo de ensino-aprendizagem de língua/linguagem. De outro modo, o programa de avaliação repudia - sob pena de eliminar a coleção – o uso “gratuito” de propagandas nos LDP. Em ambos os casos, atenção é pertinente, e como veremos posteriormente, esses descritores interferem, de certa forma, na constituição das coletâneas dos manuais.

Em todo caso, é preciso remarcar que mesmo alentados por concepções teóricas que privilegiam o estudo do texto e do discurso, presentes nos documentos oficiais (PCN), mesmo que existam equipes de especialistas responsáveis pela avaliação dos livros didáticos (PNLD), ainda assim, a presença dos GEP nos LDs tem ocasionado tensão e polêmica nos últimos anos. Tal fato reforça que essa questão é merecedora de maior atenção por parte deste estudo e será, pois, abordada no item que segue.

2.2 Livro didático, publicidade & propaganda: (im)posturas

“A questão do uso da publicidade em livros didáticos não é nova nem pacífica”⁷. Assim é iniciada a fala da deputada e professora Raquel Teixeira, ao justificar seu voto, enquanto relatora, a favor do Projeto de Lei N° 850, de 2003, que propunha proibição do uso de publicidade/propaganda em livros didáticos e material escolar. Esta não foi a primeira nem a última tentativa extremada, para não dizer autoritária, de “extinção” dos GEP dos LDs e/ou todo e qualquer tipo de material didático.

A deputada tenta justamente apoiar sua decisão, fazendo referência a polêmicas de semelhante teor. A de maior vulto foi ocasionada por denúncias veiculadas pelo *Jornal do Brasil*, em fevereiro de 2000. Na ocasião, o artigo de Cristiano Romero, intitulado “Livros didáticos com propaganda”, expôs que “os livros didáticos usados pelos estudantes do segundo grau estão recheados de peças publicitárias”.

Romero chega a citar editoras, área dos volumes, autores, detalhando atitudes pouco louváveis com relação ao uso de peças publicitárias, as quais, segundo ele, não eram “veiculadas propriamente como anúncios nos livros didáticos, mas como ‘merchandising’, como se faz, por exemplo, na exibição de filmes e novelas”. A repercussão mobilizou não só a mídia, mas também órgãos educacionais, como o próprio Ministério da Educação e do Desporto (MEC) que, pressionado pela opinião pública, encaminhou à Câmara da Educação Básica (CEB) do Conselho Nacional de Educação (CNE) um processo⁸ requerendo um posicionamento sobre “a pertinência do uso de imagens comerciais em livros didáticos”.

A resposta veio em forma de um relatório, sob a responsabilidade de Jamil Cury. Este elaborou um extenso texto, expondo com proficiência, de um lado, o que vem a ser publicidade – diferenciando-a de propaganda – e sua relevância para o contexto de ensino-aprendizagem e, de outro lado, a posição de um conjunto normativo e de leis, pertinentes à discussão do caso. Vale explicitar aqui algumas dessas colocações e posicionamentos, a fim de compreender melhor nosso (duplo) objeto de estudo.

7. Como consta nos autos do Projeto de Lei N° 850, de 2003.

8. Processo N° 230001.000121/2000-55.

No que se refere ao aparato legal, são mencionados os seguintes aspectos sobre a propaganda, a publicidade e suas relações legais com o material didático e com o público-alvo deste: a criança e o adolescente.

- Com relação à propaganda partidária gratuita, disposta na lei orgânica dos partidos, lei Nº 9096/ 95, segundo o §1º, III, *a utilização de imagens ou cenas incorretas ou incompletas, efeitos ou quaisquer outros recursos que distorçam ou falseiem os fatos ou a sua comunicação.*
- Com relação à publicidade, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, disposto no artigo 36, § 2º, *é abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou superstição, se aproveite da eficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.*
- Com relação ao Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), segundo a lei **8.079/90, §79, as revistas e publicações destinadas ao público infanto-juvenil não poderão conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, a pessoa e da família.** (grifos nossos)

Nota-se que o relator recorreu a uma estratégia argumentativa eficiente para expor seu parecer e o do colegiado, ambos favoráveis à circulação de publicidades e de propagandas nos materiais didáticos, uma vez que, legalmente, não existe nenhum impedimento para a circulação das peças. Por outro lado, Cury é categórico ao rechaçar a hipótese de o livro didático ser usado, indevidamente, como “cartaz de rua”. Para que tal fato não ocorra, é frisado o exame ao qual o LD é submetido, o chamado Programa Nacional do Livro Didático (PNLD), ocasião em que é analisado se o uso das peças é contextualizado e trabalhado de maneira crítica. Consolidando a linha argumentativa contrária à exclusão das peças, o relatório menciona as Leis de Diretrizes e Bases (LDB), especificamente, os artigos 1º, 2º, 27, 35 e 36, os quais asseguram, em síntese, aos aprendizes uma educação vinculada “ao mundo do trabalho e à prática social”, “à difusão de valores fundamentais ao interesse social”, possibilitando a “compreensão dos fundamentos científico-

tecnológicos dos processos produtivos, relacionando a teoria com a prática”, incitando a formação de atitudes e valores que priorizem a apreensão de “formas contemporâneas de linguagem”.

É num item do relatório denominado “conhecimento e apropriação do real” que a linguagem é ressaltada como importante elemento na formação do aluno. A publicidade (e a propaganda) lança mão de múltiplos recursos de linguagem visual e verbal para produzir e refletir, muitas vezes, de modo criativo efeitos de sentido. Tomá-la como objeto de estudo implica em lidar com ideologias, valores, símbolos sociais importante para a formação do aluno e, ao contrário, privando-o dessa proximidade crítica, corre-se o risco deixá-lo exposto a mensagens voltadas ao consumo, no caso da publicidade, e à adesão às idéias “do outro”, no caso da propaganda.

Em consonância com esses fatos, Jamil Cury, ao reiterar seu voto em favor do uso de publicidade e de propaganda no LD - desde que estas não apresentem finalidades comerciais – assinala que:

As imagens comerciais fazem parte da vida cotidiana através dos mais diferentes meios de expressão e de comunicação e se servem de muitas formas de linguagem, muitas delas extremamente elaboradas. Muitas formas de publicidade comercial são belas e criativas. Na convivência social, estas imagens atendem a vários objetivos e um dos quais, próprio das sociedades sob sistema contratual de mercado, se relaciona diretamente com o espaço do consumo.

Essa acuidade, ao tratar da polêmica em torno da pertinência do uso de “imagens comerciais” e mesmo de propaganda nos LDs, assegurou e continua assegurando a presença das peças em materiais didáticos, inclusive, os avaliados pelo MEC. Depois de 2000, outros Projetos de Lei surgiram, além do já mencionado, Nº 850, de 2003, houve o Projeto de Lei 5136/05, da deputada Selma Schons, reavivando as denúncias e a tensão sobre o assunto. Recentemente⁹, o *Jornal O Globo* publicou um artigo intitulado “Livro didático e propaganda política”, onde o (então)

9. *O Globo*, Rio de Janeiro, 2 out. 2007. Caderno Opinião, p. 7.

diretor de jornalismo da Rede Globo Ali Kamel acusa o então Presidente da República, o partido da situação e os autores de um LD de fazer uso do livro didático para fazer “propaganda político-eleitoral”. Mesmo em face dessas graves denúncias - as quais devem ser apuradas com rigor - e de sua repercussão, acreditamos e defendemos que, pelas razões acima expostas, as peças devam ser tomadas como pelo LD/material didático como **objeto de ensino**. A exclusão ou pior, a censura, não nos parece uma medida coerente.

De outro modo, as verificações acerca relevância da esfera da propaganda para o ensino aprendizagem, como propõe o presente estudo, permitem novas elucidações, outros prismas, possibilitando ampliação e aprofundamento dessa questão. Portanto, deixemos os abusos e contravenções a cargo da esfera jurídica e da junta de avaliadores/especialistas (PNLD/MEC) e passemos à problemática que envolve a didatização/transposição didática dos GEP.

2. 3 Da transposição didática: algumas considerações teóricas

O anúncio publicitário, a reportagem, o vilancete são gêneros produzidos em um determinado contexto de produção, com finalidades e circulação específicas, vinculadas às suas esferas de produção: da propaganda, jornalística e literária, respectivamente. A tomada desses textos como objeto de estudo pela esfera escolar traz à tona diversas questões relacionadas ao processo de ensino aprendizagem, entre elas: o que “ensinar”, como e quais finalidades.

Diante disso, o presente item pretende discorrer sobre tais questões, levando em conta as concepções de transposição e modelização didática, enfatizando nosso duplo objeto de pesquisa: o livro didático de língua portuguesa (LDP) e os gêneros da esfera da propaganda.

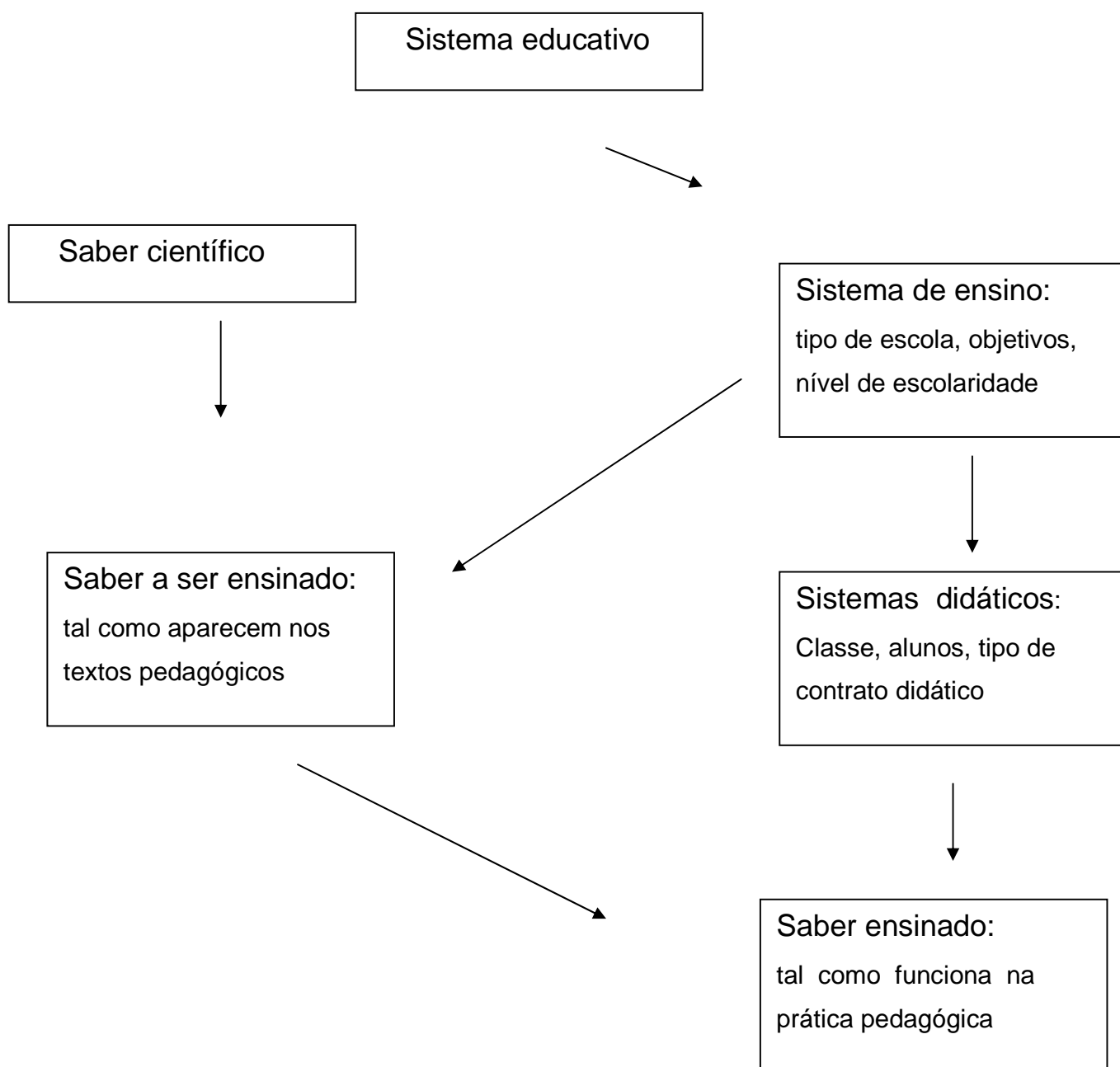
Nossas primeiras verificações tomam por base o dicionário de *Educação e Formação*, elaborado pelos franceses Champy e Étévé (1994:897), onde se encontram os seguintes dizeres:

La transposition didactique a été introduit en didactique avec un large succès (Chevallard, 1982, 1985). Il apparaît de plus en plus clairement que ce qui s'enseigne n'est pas le décalque simplifié d'un savoir savant, mais résulte d'une reconstruction spécifique pour l'Ecole. C'est cette reconstruction, avec ses étapes et ses processus, qu'on nomme "transposition didactique". (grifos nossos)

Champy e Étévé remarcam que o matemático Chevallard tomou o conceito de transposição didática do sociólogo Michel Verret (1975). Este chama a atenção para importantes questões relacionadas aos problemas inerentes à transmissão do saber, às práticas de aprendizagem. Verret chama a atenção para o fato de que existe uma necessidade de se transformar previamente o objeto a ser ensinado e de que a “didatização” do saber, além de necessária, acaba por “proteger” o aluno dos possíveis erros que envolvem a pesquisa; das discontinuidades ou interrupções desta e, por conseguinte, das dispersões relacionadas à apreensão do objeto ou saber a ser ensinado.

As reflexões em torno da transmissão de saberes - e própria definição de saber -, os elementos e as etapas envolvidos nesse processo só recebe tratamento teórico uma década depois da publicação de Verret, a partir da obra de Chevallard (1985-1991); ocasião na qual é proposto um sistema didático, organizado na relação entre: **professor; alunos e saber a ser ensinado**. A fim de elucidar essas inter-relações, apresentaremos a seguir um esquema de Bronckart e Giger (1998 :39), elaborado com base nas proposições de Chevallard sobre o funcionamento da dinâmica dos sistemas didático e o escolar.

Esquema 3 – Dinâmica do funcionamento da transposição didática



Verifica-se que o quadro acima propõe a diferenciação entre dois “tipos” de saberes: o científico, produzido pela academia, por meio de teses, monografias, artigos, etc. e o didático-escolar, de “responsabilidade”, em última instância do professor, por meio de suas práticas em sala de aula, sendo que esta, por sua vez, subordina-se a uma série de objetivos, vinculados aos três sistemas presentes no esboço. Em outras palavras, observa-se que a transformação do saber científico em saber a ser ensinado prevê várias etapas até chegar ao aluno ou ainda no professor. Interessado em dar sustentação teórica a essas reflexões, Chevallard (1985 - 1991: 45), contribuindo com a constituição de uma “ciência da didática”, elabora o conceito de transposição didática:

Un contenido de saber que há sido designado como saber a enseñar, sufre a partir de entonces un conjunto de transformaciones adaptativas que van a hacerlo apto para ocupar un lugar entre los objetos de enseñanza. El “trabajo” que transforma de un objeto de saber a enseñar en objeto de enseñanza, es denominado la transposición didáctica.

O entendimento e ampliação do conceito acima interessam-nos sobremaneira, pelo fato de a presente pesquisa – como já mencionamos - apresentar um duplo objeto de estudo, envolvendo dois saberes: um atrelado à esfera da propaganda e o outro à esfera escolar. Arriscamos vincular aquele a um saber científico, já que é produzido por profissionais, especialistas em publicidade e propaganda. Embora estes especialistas tenham, supostamente, freqüentado a universidade, a academia, não se pode assegurar que sejam, em geral, pesquisadores, produtores de artigos acadêmicos, dissertações, teses. Aliás, anúncios, cartazes, *outdoors* não são produzidos com a finalidade de circular na academia e, do nosso ponto de vista, a publicidade e a propaganda não é ocioso frisar a polêmica referente ao fato destas serem ou não consideradas enquanto ciência. A exemplo disso, a obra do publicitário Sampaio (2003) apresenta como título de capítulo inicial os dizeres: “Propaganda: arte, ciência ou técnica?” Ironicamente, ao finalizar o capítulo, o autor responde esse questionamento com a seguinte colocação: “É uma técnica que envolve muita arte e ciência”.

No caso, o referido capítulo acaba fazendo apenas “propaganda da técnica”, deixando de lado as comprovações referentes aos aspectos artísticos e, sobretudo, aos considerados científicos. De todo modo, longe de elucidarmos essa questão, interessa-nos investigar as implicações envolvidas na didatização/transposição didática desses conhecimentos produzidos pela cultura.

2.3.1 Da Transposição didática dos GEP: caminhos e implicações

A circulação de saberes “externos à escola”, nos LDs das diversas disciplinas, já não constitui um fato recente, como já assinalamos. No entanto, parece-nos que os estudos, e mesmo as orientações propostas pelos documentos oficiais, acerca dos modos de didatização ou transposição didática desses saberes ainda não são proporcionais às demandas. Em vista disso, um olhar mais acurado sobre os LDP revela uma expressiva, senão majoritária, presença de textos pertencentes a diversas esferas sociais.

Tal situação é explicitada pelos estudos de Pedroza (2006). Na ocasião, a pesquisa - com base nas 28 coleções de LDP¹⁰, avaliadas e aprovadas pelo PNLD/2005 - revelou que apenas 38,5% de todos os textos dessas coleções são pertencentes à esfera escolar, enquanto os demais, isto é, 61,5% são pertencentes às esferas jornalística (12,2%); literária (13,60%); jurídica (0,71%), entre outras.

Os dados acima propõem algumas considerações e questionamentos. Indagamo-nos se nós - educadores, pesquisadores, especialistas em ensino-aprendizagem de língua e linguagem (e mesmo os autores de LDP) - estamos preparados para lidar com essa realidade sem correremos o risco de, diante de tão expressiva quantidade e diversidade de esferas, acabarmos por dar um tratamento menor ou simplista, com relação à transposição desses saberes. Desse modo, vale lembrar aqui a advertência de Machado (2000:03):

10. Para sermos mais específicos, Pedroza (2006:114) aponta que as 28 coleções apresentam um total de 4057 textos, sendo que desses, 1544 pertencem à esfera escolar.

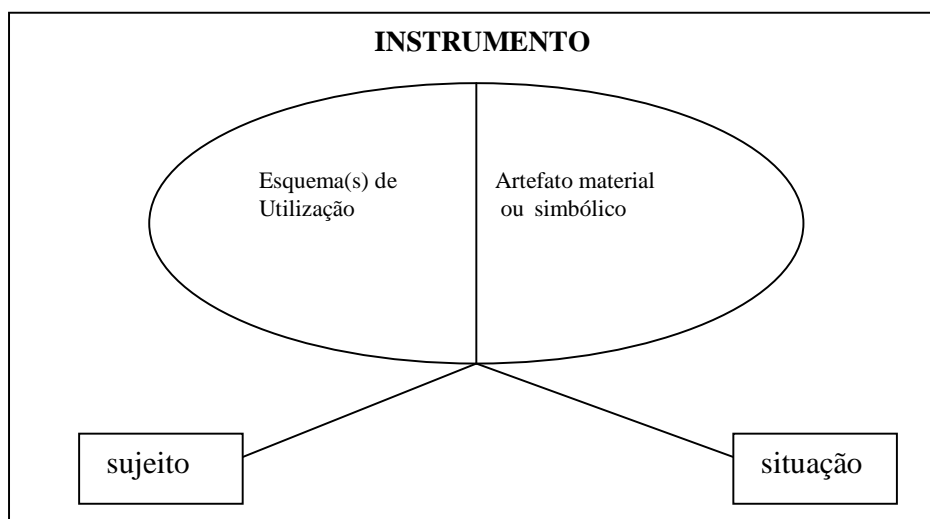
*O termo transposição didática não deve ser compreendido como a aplicação de uma determinada teoria de referência qualquer, mas como o conjunto de transformações que um determinado corpo de conhecimentos invariavelmente sofre, com o objetivo de ser ensinado, o que implica, invariavelmente em **deslocamentos, rupturas e transformações diversas**. (grifos nossos)*

Trata-se de um desafio para o LDP e, por conseguinte, para a esfera escolar, a lida com tais deslocamentos, rupturas e transformações, uma vez que o objetivo não é o de formar jornalistas, literatos ou publicitários e não há, tampouco, a intenção de “simples” transferência dos conteúdos teóricos dessas áreas de conhecimento.

A Lingüística Aplicada, atenta à essa problemática, tem apoiado e desenvolvido diversos estudos, a exemplo deste, nas reflexões do chamado grupo de Genebra, do qual fazem parte, entre outros, Joaquim Dolz e Bernard Schneuwly. Daremos destaque às concepções destes no que se refere ao planejamento e aplicação do conceito de gênero como instrumento de ensino-aprendizagem de língua e, ao mesmo tempo, pretendemos observar de que maneira tais considerações seriam pertinentes para o nosso objeto de pesquisa, a escolarização dos gêneros da esfera da propaganda.

Incomodado com a recorrente necessidade daqueles que trabalham com a “atividade de pesquisa sobre texto e discursos” de classificar, Schneuwly (1994) propõe uma retomada das noções de tipos e de gêneros. O autor, ao defender a segunda concepção em detrimento da primeira, realiza uma intervenção teórica para sustentar a hipótese de que os gêneros funcionariam como uma espécie de instrumento para a aquisição e/ou desenvolvimento da aprendizagem. Para tanto, o genebrino apóia-se em Marx, em Bakhtin e em Vygotsky. Sendo que do primeiro ele toma o entendimento de *instrumento*; do segundo, o de *gênero discursivo* para, enfim, conciliá-los à noção de desenvolvimento ou mais especificamente *zona proximal de desenvolvimento* (ZPD), de Vygotsky. As inter-relações entre três esses pensadores é explicitada de maneira coerente e para melhor apreendê-las recorreremos, inicialmente, a um esboço proposto por Schneuwly (ibid:25) acerca da “tripolaridade do instrumento”:

Esquema 4 – Tripolaridade do instrumento



O quadro mostra os desdobramentos do instrumento, enquanto uso e enquanto matéria concreta ou simbólica. Ao fazer uso desse instrumento, o sujeito participa de um esquema, de atividades socialmente elaboradas com valor simbólico, mas também concreto. Schneuwly recorre à ideologia alemã, que tenta dar materialidade à noção abstrata de trabalho e as próprias capacidades do indivíduo. Entra aí a concepção bakhtiniana de gênero como objeto socialmente elaborado, constituído a partir de uma esfera de atividade humana, de elementos (universais) relativamente estáveis. A ação sobre esse objeto requer certo conhecimento acerca de seu funcionamento e da própria realidade, referente às intenções e finalidades discursivas. Em outras palavras, numa inter-relação entre sujeito, situação e gênero, este consistiria num instrumento, por meio do qual aquele teria acesso ao conhecimento, tendo poderes de transformação e de interferência na realidade.

Ao pensarmos sobre os GEP, tomando essas considerações teóricas, podemos imaginar que um sujeito, um proprietário de determinado bem queira vendê-lo, poderá ele mesmo elaborar um anúncio classificado, anunciando interesse de comercialização de seu produto, um carro, por exemplo. Esse gênero funcionaria, então, como uma ferramenta. O uso desta como instrumento de venda, prevê uma série de conhecimentos, postos em prática por parte do sujeito, referentes às particularidades

do gênero anúncio impresso: quantidade de palavras selecionadas, diagramação, modo de organização textual, escolha de palavras e expressões. O sujeito para se tornar um anunciante precisa levar em conta que esse tipo de anúncio prevê abreviações e maior objetividade, já que, normalmente, há um padrão a se seguir, de acordo com as “regras” do jornal ou revista onde será publicado. Normalmente, o veículo calcula o preço do anúncio pelo número de palavras/linhas. Enfim, nessa ação ficam explícitas uma série de atividades discursivas, simbólicas e concretas. O indivíduo pode fazer suas escolhas entre um jornal e outro sabe, mas deve (ou precisa) saber da existência de um padrão relativamente estável, concernente ao funcionamento do gênero. É preciso, pois, uma interação entre sujeito e situação (contexto de produção/circulação), mediada por um instrumento.

Atento a esse papel sócio-interativo dos gêneros no processo de ensino-aprendizagem, Schneuwly recorre às considerações de Vygostysk sobre os modos de desenvolvimento dos conceitos científicos pela criança. Verifica-se que o genebrino faz uma analogia entre os conceitos bakhtinianos de gêneros primários e secundários e a aprendizagem espontânea e científica.

Os gêneros primários, menos complexos, estariam relacionados à concepção vygotskiana de aprendizagem espontânea, uma vez que ambos – ligados à vida cotidiana - fariam, supostamente, parte da vida da criança antes mesmo dela chegar à escola. Da mesma maneira que a apreensão dos conhecimentos científicos pressupõem certo domínio dos conhecimentos espontâneos, a apreensão dos gêneros secundários, nas palavras de Schneuwly (ibid:31), “pressupõe a existência e a construção de um aparelho psíquico de produção de linguagem que não funciona mais na ‘imediatez’ (*comunicação verbal espontânea*, diz Bakhtin)”. A aparição dos gêneros secundário, desligados do contexto “imediato” de enunciação, geraria um estado de conflito entre dois sistemas, duas lógicas. Esse embate, de acordo com Schneuwly (ibid:33), seria a “verdadeira fonte do desenvolvimento” ou exatamente o que Vygotsky (1935) denominou como *zona proximal de desenvolvimento* (ZPD).

Essas considerações concernentes à importância da interação na aprendizagem, por meio da ZPD, levam especialistas em didática das línguas (1997), de um lado, a propor o uso dos gêneros como “suporte de atividade de linguagem” e, de outro lado, a refletir sobre os modos como a escola vem trabalhando efetivamente com os gêneros. O trecho que segue assinala de maneira mais esclarecedora esses apontamentos e reflexões:

A aprendizagem da linguagem se dá, precisamente, no espaço situado entre as práticas e as atividades de linguagem. Nesse lugar, produzem-se as transformações sucessivas da atividade do aprendiz, que conduzem à construção das práticas de linguagem. Os gêneros textuais, por seu caráter genérico, são um termo de referência intermediário para aprendizagem. do ponto de vista do uso e da aprendizagem, o gênero pode, assim, ser considerado um megainstrumento que fornece um suporte para a atividade, nas situações de comunicação, e uma referência para os aprendizes. Mas qual é o lugar efetivo dos gêneros na escola?

Schneuwly e Dolz (1997:75)

Schneuwly e Dolz chamam a atenção para o fato de que escola, forçosamente, - por apresentar reconhecidamente as funções de desenvolver o domínio das modalidades orais e escritas, isto é, de ensinar a ler, a escrever a “falar” - sempre trabalhou com os gêneros. Assim, é observável três formas ou desdobramentos com relação ao modo de abordagem dos gêneros pela escola.

No primeiro desdobramento ocorreria o “desaparecimento da comunicação”. Isso porque as situações de produção, de circulação e de recepção dos gêneros são completamente desconsideradas, evidenciando um procedimento “desocilização”, no qual se encaixaria a tradicional seqüência: descrição, narração e dissertação. Tal fato representa um entendimento de ensino-aprendizagem de língua que vai do mais simples para o, supostamente, mais complexo. Contrariamente a essa perspectiva, o segundo desdobramento privilegia a escola como lugar de comunicação, favorecendo múltiplas maneiras de circulação dos textos produzidos pelos os alunos. Não só destes entre si, mas também, entre diferentes classes, séries e escolas. Neste caso, os gêneros, usados como instrumento de comunicação e como se fossem concebidos de forma natural, “numa progressão que é, ela também, concebida como

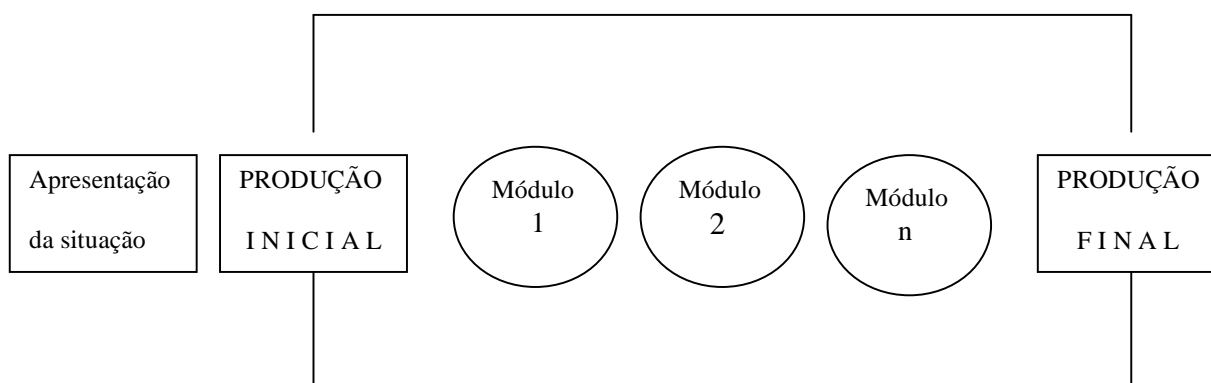
natural” (ibid.:p.: 78); a idéia central é de que o aluno aprende a escrever, escrevendo. De outro modo, o terceiro desdobramento não permite reflexões sobre a progressão, uma vez que o mais importante seria a “necessidade de dominar situações dadas” (ibid.:79). Visa-se o domínio do gênero, que é tomado exatamente como funciona em contexto real, externo à escola. Nesse tipo de desdobramento, nega-se a idéia da escola como lugar específico de comunicação e, portanto, o próprio desenvolvimento da aprendizagem.

Como se vê, os três tipos de abordagem apresentam contribuições e também lacunas, quanto à abordagem dos gêneros. Enquanto o primeiro tipo promove uma progressão linear, o terceiro nem mesmo possibilita a reflexão sobre o assunto, centrando-se nos modelos de referência/externos, os quais, por sua vez, são ignorados pelo segundo tipo. Para lidar com essa complexidade de ordem prática os didaticistas propõem alguns encaminhamentos, maneiras de trabalhos com o gênero, abordando-o como instrumento de comunicação e objeto de ensino-aprendizagem.

Na verdade, Dolz e Schneuwly sugerem um trabalho no qual as lacunas mencionadas sejam “cobertas”, evitadas. Assim, a proposta levaria em conta, essencialmente, dois aspectos. O primeiro diz respeito ao fato do gênero funcionar em outro lugar (social), sendo preciso, pois, uma intervenção pedagógica para abordá-lo como objeto de ensino. O segundo visaria a (re) tomada dos gêneros em progressão em espiral. Essa abordagem seria posta em prática por meio de uma “modelização didática”, planejada com base nos princípios de “legitimidade”, de “pertinência” e de “solidarização”, os quais, em síntese, estariam ligados respectivamente aos domínios específicos acerca do funcionamento do gênero e, acrescentaríamos, da esfera; aos objetivos/projeto curricular da escola e às capacidades dos alunos. Por fim, a “solidarização” estaria relacionada aos modos de interação entre objetivos pedagógicos da escola, necessidades dos alunos e o domínio (supostamente, do professor) dos conhecimentos específicos.

Dando continuidade a essa proposta metodológica, Dolz, Schneuwly, junto da também genebrina Michèle Noverraz (2001) elaboram um esquema didático, que, do nosso ponto de vista, seria de grande auxílio aos educadores, à escola e aos alunos, pois aponta caminhos, de forma coerente, que contemplam a teoria e a prática, com relação ao trabalho efetivo da utilização do gênero como instrumento e objeto de ensino de língua/linguagem nas modalidades oral e escrita. Vejamos, a seguir, a disposição do esquema.

5 - Esquema de seqüência didática



Num esforço ao mesmo tempo de compreender e de verificar a aplicabilidade desse esquema, buscaremos aqui estudá-lo, brevemente, tomando por base os gêneros da esfera da propaganda. Desse modo, antes da apresentação inicial - proposta pelo grupo de genebra - a seqüência didática (SD) contaria com uma pré-apresentação sobre o funcionamento da esfera da propaganda, de forma mais ou menos complexa, de acordo com a faixa etária/série dos alunos e com os princípios da “pertinência”, já assinalados. Ao apresentar a situação, o “problema”, que, se voltado para a produção escrita, poderia consistir na elaboração de um anúncio impresso, disposto em página simples, sobre um produto a ser escolhido pelo aluno/turma. Em seguida, seria proposta a “produção inicial”, para qual estariam previstas algumas retomadas – módulos -, ocasiões essas destinadas observações, por parte do professor e do aluno, sobre o seguimento das instruções dadas, presença de elementos característicos ao gênero anúncio publicitário, sua estrutura e estilo, por exemplo.

Os módulos possibilitam uma interferência mais eficaz, por parte do professor, que vai detectando as dificuldades dos alunos, seja com referência à adequação da parte escrita, seja com referência às imagens. O fato dos GEP serem constituídos por múltiplas linguagens, interligadas, inclusive, à sua situação de circulação/recepção, exigiria do professor maior domínio com quanto ao “princípio da legitimidade”, sobretudo, porque essas linguagens constituintes dos GEP produzem e orientam sentido. Tais particularidade da esfera orienta para a necessidade de abordar, paralelamente ao desenvolvimento da proposta de produção, exemplares de peças para uma leitura voltada para desenvolvimento das capacidades leitoras¹¹.

11. Apoiamo-nos aqui nas reflexões de Rojo (em prep.) acerca de letramento e “procedimentos, estratégias e capacidades de leitura”. A autora ao abordar teorias de leitura, destaca as **capacidades discursivas e de compreensão**. Estas dizem respeito às concepções cognitivas como: a comparação e localização de informações; checagem de hipóteses; antecipação/predição de conteúdos; generalização e produção de inferências (global e local). Já as capacidades discursivas estariam ligadas, entre outras, à recuperação do contexto de produção do texto; percepção de relações intertextuais, interdiscursivas e de elementos multimodais; de intencionalidades do texto/autor.

Esse procedimento, para além do contato com os as “práticas de referência”, possibilita a apropriação do gênero anúncio publicitário e, também, o uso deste como instrumento de aprendizagem do funcionamento efetivo da língua. Além disso, pelo fato das SD viabilizarem uma progressão em espiral, uma proposta de estudo dos GEP, iniciada pela produção/leituras do anúncio, pode ser retomada, posteriormente, com propósitos mais sofisticados, como a da produção de uma campanha publicitária. O aprofundamento é possível, também, no que se refere à complexidade das relações entre visual e verbal. Da mesma maneira, peças que criam uma tensão entre os ‘limites’ da publicidade e da propaganda¹² podem ser analisadas/produzidas.

Em suma, o trabalho com SD, como o proposto por Dolz, Schneuwly e Noverraz permite uma abordagem interessante e eficiente dos gêneros, inclusive, dos GEP. Estudo este bem-vindo à escola brasileira¹³, ao ensino-aprendizagem de língua, pois entende a produção (escrita/oral) como um processo iniciado antes mesmo da proposta de escrita inicial e que estende, para além da produção final, por meio de reflexões referentes à revisão.

As concepções teórico-metodológicas, acima expostas, elaboradas pelo grupo de genebra têm inspirado outros estudos¹⁴, que problematizam a questão dos gêneros e o ensino de língua. Dentre eles, destacam-se o de Brandão (2005) e o de Barbosa (2001). Esta ao realizar uma extensa e acurada pesquisa em torno do assunto, não só defende, mas também, formula diversos argumentos e considerações a favor “da adoção do gênero como um dos objetos de ensino-aprendizagem em Língua Portuguesa”. Dentre as razões de ordem pedagógica, é destacado que o trabalho com gêneros, sobretudo os primários, possibilita maior atenção ao desenvolvimento da modalidade oral e também “permite a integração contextualizada de atividades de compreensão, produção de texto e análise lingüística” (p.:107).

12. Ver em capítulo I, as considerações sobre anúncio e cartaz da *Coca-Cola Company*.

13. Isso porque exames como PISA, ENEM e SARESP têm apresentado, em suas últimas edições, resultados sofríveis quanto ao nível de ensino-aprendizagem de língua portuguesa. Tais resultados são examinados em Da Costa (2008), no artigo intitulado “Livro Didático: Mídia e estratégia de Leitura.

14. Ver: Dionísio, Machado e Bezerra (orgs) (2005); Karwoski, Gaydeczka e Brito(orgs) (2005); Rojo(org.) (2003); Rojo e Batista(orgs.) (2003).

Em um artigo centrado na questão do estilo, Brandão (2005) menciona que o trabalho com o gênero discursivo seria duplamente interessante, por possibilitar uma interação entre leitura e produção escrita. Isso porque a elaboração textual é acompanhada de um ato reflexivo (“metaleitura”) de comparação entre o que está sendo produzido e a “representação do gênero visado”. Embora a pesquisadora enfatize, na ocasião, os recursos estilísticos, entendemos que nessa “metaleitura” sejam levados em conta também, no processo de escrita, os aspectos temáticos e estruturais do gênero em questão.

Além dos estudos mencionados, gostaríamos de discorrer, ainda, sobre as contribuições da lingüista aplicada Lopis-Rossi. A preocupação com o ensino-aprendizagem de língua tem sido a tônica de suas recentes verificações, contemplando os gêneros discursivos. Ao examinar diferentes LDP, Lopis-Rossi (2004) constata uma expressiva variedade e quantidade de gêneros, a partir dos quais são propostas, recorrentemente, atividades voltadas para leitura e para produção textual. No entanto, a quantidade e diversidade não asseguram um tratamento adequado ao estudo/produção dos textos, ao contrário, acaba forçando o professor a “passar muito rapidamente por cada proposta, o que seria tempo insuficiente para o aluno se apropriar minimamente das características de cada gênero” (p.:03). Outros problemas são assinalados, no que se refere às atividades de leitura, os aspectos discursivos são desconsiderados, não se propõe nenhuma reflexão sobre às situações de produção, circulação e recepção do texto a ser “analisado”; há pouca motivação ao aluno, no que se refere às propostas de produção, que são, comumente, apresentadas em etapa única, evidenciando uma abordagem não processual da escrita, já que, importantes etapas como revisão/(re)elaboração são ignoradas. A autora verifica, por fim, um tratamento superficial, quando não distorcido, dos gêneros discursivos, tendo em vista que as propostas apresentadas pelos LDPs analisados não possibilitam aos alunos uma apropriação efetiva desses gêneros, frustrando, assim, a expectativa da formação de leitores mais proficientes e capazes de produzir textos com mais propriedade.

Os resultados, pouco satisfatórios, motivaram Lopis-Rossi a desenvolver, na qualidade de docente¹⁵, o que ela nomeia como “projetos de leitura”, tomando os gêneros discursivos como objeto, dentre eles os rótulos¹⁶ e as propagandas impressas. Sendo que o trabalho com este último nos interessa sobremaneira, tendo em vista nosso as finalidades da presente pesquisa.

Na verdade, observamos que a autora propõe em ambos estudos estratégias similares, inclusive, ressaltando as proximidades entre o gênero rótulo e o que ela denomina como gênero “propaganda impressa”. Embora tenhamos aqui reservas com relação a maneira de nomear a esfera/ gênero, por razões já assinaladas anteriormente, observamos que o projeto de leitura é elaborado de forma pertinente, com relação ao tratamento ao GEP.

Centrada nas estratégias e não em atividades particulares de leitura, Lópis-Rossi não especifica que peças impressas tomaria como exemplar: cartaz, *out doors*, panfleto, anúncio. Deduzimos que as considerações/orientações são dadas de maneira generalizada, mas há um claro direcionamento às publicidades, peças com intenções comerciais. Isso posto, notamos que o “projeto” é organizado em quatro partes, na seguinte ordem:

- *ativação do conhecimento prévio antes da leitura – enfoque nas condições de produção e de circulação do gênero, em sua função social e no assunto específico daquele texto – , por meio de leitura global;*
- *estabelecimento de objetivo(s) de leitura adequados do gênero discursivo a que pertence o texto a ser lido;*
- *leitura detalhada do texto verbal e do não-verbal para consecução dos objetivos estabelecidos;*
- *reflexão crítica sobre o texto, considerando seu gênero discursivo*

15. Projeto desenvolvido com alunos de graduação, em 2005

16. No prelo.

Essas estratégias gerais são acompanhadas de orientações mais detalhadas, possibilitando a observação das particularidades do gênero, como presença de aspectos multimodais e escolhas lexicais presente nas peças, bem como suas finalidades. Entendemos que projetos como esse contribuem com as práticas de ensino-aprendizagem de língua, embora a proposta seja um tanto incipiente quanto à exploração mais aprofundada das capacidades leitoras, sobretudo, as discursivas. No caso, a ênfase é dada às habilidades de compreensão ou cognitivas, como comparação e localização de informações; antecipação/predição de conteúdos e inferência.

Remarcamos que não há quantidade expressiva de estudos mais aprofundados, examinando a relevância dos GEP como objeto/instrumento de ensino de língua. Tal fato reitera o desafio de nossa pesquisa, que, em busca de maiores elucidações, segue com os procedimentos metodológicos.

Parte 2

Capítulo 3

Metodologia

Atentos, de um lado, às finalidades de adesão inerentes à publicidade e à propaganda, sobretudo, à sua capacidade de produção simbólica e, de outro lado, à importância do livro didático como um dos principais instrumentos (quando não, o único) usados pelo professor em sala de aula, objetivamos, neste capítulo, discorrer sobre os percursos da pesquisa que possibilitaram investigar e discutir as relações entre os objetos acima, ou ainda, a relevância e os modos de abordagem dos primeiros – GEP - no segundo LDP. Cabe citar que a natureza desta pesquisa é qualitativa, embora conte, também, com aspectos quantitativos, os quais contribuíram sobremaneira com nossas verificações.

3.1 Da seleção e coleta dos corpora

Para melhor compreender os procedimentos de coleta é preciso esclarecer que a pesquisa passou por algumas etapas e (necessárias) alterações. O *corpus* do projeto inicial contava com 4 coleções de LDP, destinadas aos 3º e 4º ciclos do Ensino Fundamental II. Duas delas figuravam o PNLD 2002 e as outras, o PNLD 2005. No entanto, fomos surpreendidos pela expressiva quantidade de dados, sobretudo, com referência aos GEP presentes nas coleções de 2002¹. Interferiu em nossa decisão não só o fato da quantidade de dados dificultar/estender a pesquisa, mas também, o fato de serem mantidas as mesmas coleções, apresentadas nas diferentes edições do PNLD (2002 e 2005), o que nos levou pensar que - talvez - as (possíveis) modificações nos conteúdos/organizações dos LDs poderiam não ser tão relevantes, pois as coleções, até então selecionadas, mantiveram as mesmas menções por parte do referido exame nacional.

1. Os resultados preliminares referente à presença dos GEP em uma das coleções (PNLD/2002), que compunha nosso projeto inicial, foram apresentados e discutidos em comunicação individual, no Simpósio Internacional de Gêneros Textuais (III – SIGET). Tais considerações podem ser encontradas em artigo (Da Costa, 2005) -, publicado por ocasião do evento -, intitulado “Os gêneros da esfera da propaganda nos LDP”.

Diante disso, resolvemos manter uma das coleções do projeto inicial, intitulada “Lendo e Interferindo”, de Frascolla, Fér e Paes. No entanto, devido à dificuldade/impossibilidade de acesso à sua versão avaliada em 2005, por razões já mencionadas, foi preciso modificar, mais uma vez, a coleção. Assim, selecionamos dois outros LDP, ambos submetidos à avaliação em 2005, ou seja, estarão na rede escolar até 2008, o que confere atualidade aos dados estudados. Ressaltamos que uma das coleções foi Recomendada com Distinção (RD) e a outra foi Recomendada com Reservas (RR). Embora esse aspecto não seja o foco da presente pesquisa, entendemos que o fato de os manuais receberem recomendações tão diferentes² pode ser relevante para as análises dos mesmos, quanto ao tratamento dos GEP. Essa particularidade dos livros será verificada posteriormente.

Depois de acertado o recorte/seleção do *corpus*, recorreremos à base geral de textos³, na qual constam (todos) os textos presentes nas 28 coleções avaliadas pelo PNLD/2005. A partir daí, elaboramos de uma segunda base para identificar quais dentre os (milhares) de textos das coleções pertenciam à esfera da propaganda. Esse procedimento proporcionou uma visão mais ampla e refinada quanto à relevância, ao menos quantitativa, dos GEP, auxiliando-nos, portanto a responder já a parte de uma de nossas questões de pesquisa.

A base geral registra, entre outros, os autores dos LDP, suas respectivas menções, editoras, os títulos dos textos, bem como sua autoria e/ou veículo de circulação⁴. Nosso interesse maior centrou-se no fornecimento da identificação dos gêneros, pois foi a partir desse dado que pudemos “filtrar” a quantidade geral de GEP e, por conseguinte, elaborar uma (outra) base.

2. Rojo (2003), num estudo mais amplo, envolvendo PNLD e LDP, chama a atenção para o fato das escolhas dos professores dos 3º e 4º ciclos (E.F.) recaírem, entre outros motivos, “largamente” sobre os livros menos recomendados (RR), sob a hipótese de que os professores apresentam formação e práticas “baseadas na transmissão da gramática normativa”, como o fazem, muitas vezes, os LDP/RR. (cf.:98).

3. Acessada a partir do Projeto Integrado, mencionado anteriormente.

4. Vale lembrar que nem sempre o LDP avaliado fornece os créditos dos textos apresentados.

É interessante registrar a “dificuldade” tanto dos avaliadores do LDP/PNLD, como, posteriormente, do revisor/Projeto Integrado em nomear/distinguir a publicidade e a propaganda. Parece-nos que ambos as tomaram como sinônimo, sendo que o segundo convencionou o uso de “anúncio” para designar, por exemplo, o que o avaliador chamou de “publicidade”; “propaganda”; “anúncio publicitário”; “informe publicitário”. Da nossa parte, ao realizar a filtragem⁵, encontramos, notadamente, as seguintes nomeações designadas pelos avaliadores:

- Anúncio;
- Anúncio classificado;
- Anúncio de campanha;
- Anúncio de revista;
- Anúncio publicitário;
- Anúncio impresso;
- Anúncio (forjado);
- Anúncio-propaganda;
- Anúncio luminoso;
- Anúncio institucional;
- Anúncio institucional (adaptação)
- Classificados
- Cartaz;
- Cartazes de campanha;
- Logotipo;
- Propaganda;
- Propaganda de peça teatral;
- Slogan;
- Texto publicitário

5. Para tanto, recorreremos à ferramenta do *Excel/Word*.

Nas páginas que seguem, a fim de elucidar melhor os procedimentos mencionados acima, constam dois excertos. O primeiro refere-se à Base Geral de Textos, agrupada e revisada pelos integrantes do Projeto de pesquisa mencionado, a partir das coletâneas das coleções avaliadas pelo PNLD/2005. O segundo consiste em um subconjunto, por nós organizado, o qual agrupa, a partir da Base Geral, apenas os GEP.

Excerto – BASE GERAL DE TEXTOS

TÍTULO	AUTORIA	EDITORIA	MENÇÃO	TEXTOS -TÍTULO	AUTORIA OU VEÍCULO	GÊNERO - AVALIADOR
Língua Portu	Angela	Mari BASE EDITO	REC	Uniforme dos carteir	Museu Postal e Telegráfico	Informativo
Língua Portu	Angela	Mari BASE EDITO	REC	De frente pro crime	Aldir Blanc e João Bosco	Música
Língua Portu	Angela	Mari BASE EDITO	REC	Ismália	Alphonsus de Guimaraens	Poema
Língua Portu	Angela	Mari BASE EDITO	REC	O Elefante	Elias José	poema
Língua Portu	Angela	Mari BASE EDITO	REC	Pais Ausentes	Flávia Varella	reportagem
Língua Portu	Angela	Mari BASE EDITO	REC	Moda da Menina Tro	Cecília Meireles	poema
Língua Portu	Angela	Mari BASE EDITO	REC	Uma palmada bem c	Cecília Meireles	poema
Língua Portu	Angela	Mari BASE EDITO	REC	Poluição industrial	Greenpeace/Revista Educaç	folheto
Língua Portu	Angela	Mari BASE EDITO	REC	Bob Bafo	Diléa Frate	narrativa
Língua Portu	Angela	Mari BASE EDITO	REC	Paulinho Porco	Diléa Frate	narrativa
Língua Portu	Angela	Mari BASE EDITO	REC	O Que Lembram as	Internet	humor
Língua Portu	Angela	Mari BASE EDITO	REC	Que tal colecionar se	Não identificado	foto
Língua Portu	Angela	Mari BASE EDITO	REC	Pula a Fogueira	João B. Filho / Jornal Gazet	Poema /(cantiga junina)
Língua Portu	Angela	Mari BASE EDITO	REC	No Meio do Caminhc	Carlos Drummond de Andra	poema
Língua Portu	Angela	Mari BASE EDITO	REC	Receita para você pc	Jornal Folha de São Paulo	receita
Língua Portu	Angela	Mari BASE EDITO	REC	A Loira do Banheiro;	Jornal Folha de São Paulo	Crônica
Língua Portu	Angela	Mari BASE EDITO	REC	Enfants de l'ombre	Marie Dorigny e Sorj Chalar	Não identificado
Língua Portu	Angela	Mari BASE EDITO	REC	Colecionadores most	Jornal Folha de São Paulo	reportagem
Língua Portu	Angela	Mari BASE EDITO	REC	Loucos pelos Velhint	Jornal Folha de São Paulo	reportagem
Língua Portu	Angela	Mari BASE EDITO	REC	Isso Não É Brinqued	Gazeta do Povo	Informativo
Língua Portu	Angela	Mari BASE EDITO	REC	Homenagem aos Sai	Gazeta do Povo	Reportagem
Língua Portu	Angela	Mari BASE EDITO	REC	Lixo	Marcelo Duarte	Poema concreto/humor
Língua Portu	Angela	Mari BASE EDITO	REC	As lágrimas de Potir.	Neide T. Maia Gonzalez	lenda
Língua Portu	Angela	Mari BASE EDITO	REC	S/ título	Millôr Fernandes	Crônica
Língua Portu	Angela	Mari BASE EDITO	REC	Rondó dos cavalinhc	Manuel Bandeira	Poema
Língua Portu	Angela	Mari BASE EDITO	REC	Os Direitos da Crian	ONU	declaração
Língua Portu	Angela	Mari BASE EDITO	REC	Vaca Estrela e Boi F	Patativa do Assaré	Poema (canção)
Língua Portu	Angela	Mari BASE EDITO	REC	Franjinha em Ganha	Revista da Mônica	HQ
Língua Portu	Angela	Mari BASE EDITO	REC	O Que o Futuro Resc	Revista Desperta!	Reportagem
Língua Portu	Angela	Mari BASE EDITO	REC	Teatro – X Festival c	Revista Guaíra	cartaz
Língua Portu	Angela	Mari BASE EDITO	REC	Aquarela do Brasil	Ary Barroso	Música
Língua Portu	Angela	Mari BASE EDITO	REC	Meu Cachorro, Meu	Revista IstoÉ	reportagem
Língua Portu	Angela	Mari BASE EDITO	REC	O Eniac, primeiro co	Bettmann/Corbis	Letra de canção
Língua Portu	Angela	Mari BASE EDITO	REC	O Enigma da Escrita	Revista Lição de Casa	Informativo (acadêmico)
Língua Portu	Angela	Mari BASE EDITO	REC	Uma Grande Invenç.	Revista Lição de Casa	Informativo (acadêmico)

Excerto – BASE DE GEP

TÍTULO	MENÇÃO	AUTORIA OU VEÍCULO	GÊNERO - AVALIADOR	GÊNERO - REVISOR
Língua Portuguesa - Rumo ao Le	REC	MDIC – Governo Federal	publicidade	Anúncio
Língua Portuguesa - Rumo ao Le	REC	Governo do Estado do Ceará / Revist	propaganda	Anúncio
Língua Portuguesa - Rumo ao Le	REC	Gazeta do Povo	propaganda	Anúncio
Língua Portuguesa - Rumo ao Le	REC	Revista Superinteressante	propaganda	Anúncio
Língua Portuguesa - Rumo ao Le	REC	Revista IstoÉ	propaganda	Anúncio
Língua Portuguesa - Rumo ao Le	REC	Revista Recreio	propaganda	Anúncio
ALET - Aprendendo a Ler e Esc	REC	Autores do LD	Propaganda	Anúncio
ALET - Aprendendo a Ler e Esc	REC	Não identificado	Propaganda	Anúncio
ALET - Aprendendo a Ler e Esc	REC	Não identificado	Anúncio	Anúncio
ALET - Aprendendo a Ler e Esc	REC	Autores do LD	Anúncio	Anúncio
ALET - Aprendendo a Ler e Esc	REC	Autores do LD	Anúncio	Anúncio
ALET - Aprendendo a Ler e Esc	REC	Autores do LD	Anúncio	Anúncio
ALET - Aprendendo a Ler e Esc	REC	Autores do LD	Anúncio	Anúncio
ALET - Aprendendo a Ler e Esc	REC	Autores do LD	Anúncio	Anúncio
ALET - Aprendendo a Ler e Esc	REC	Revista Nova	Propaganda	Anúncio
ALET - Aprendendo a Ler e Esc	REC	Agência: Salles/ DMB&B		Anúncio
ALET - Aprendendo a Ler e Esc	REC	Autores do LD	Propaganda	Anúncio
ALET - Aprendendo a Ler e Esc	REC	Agência RSVP	Enigma?	Anúncio
ALET - Aprendendo a Ler e Esc	REC	Jornal A Câmara de Arganil	Anúncio	Anúncio
ALET - Aprendendo a Ler e Esc	REC	Jornal A Câmara de Arganil	Anúncio	Anúncio
ALET - Aprendendo a Ler e Esc	REC	Jornal A Câmara de Arganil	Anúncio	Anúncio
ALET - Aprendendo a Ler e Esc	REC	Jornal A Câmara de Arganil	Anúncio	Anúncio
Ler, Entender, Criar - Língua Pt	RR	Revista Veja	Publicidade	Anúncio
Ler, Entender, Criar - Língua Pt	RR	Não identificado	Anúncio	Anúncio
Ler, Entender, Criar - Língua Pt	RR	Não identificado	Propaganda	Anúncio
Ler, Entender, Criar - Língua Pt	RR	Revista Veja	Informe publicitário	Anúncio
Ler, Entender, Criar - Língua Pt	RR	Governo Federal	Anúncio publicitário	Anúncio
Linguagem Nova	RR	Revista Superjovem	Anúncio publicitário	Anúncio
Linguagem Nova	RR	Jornal O Povo	anúncio	Anúncio

Para se ter uma idéia mais nítida do contexto onde circulam os GEP, é interessante notar que nas 28 coleções avaliadas e recomendadas pelo PNLD/2005 circulam aproximadamente 13. 829 textos, pertencentes a diversos gêneros e esferas, os quais, segundo uma categorização de Pedroza (2006:124-126)⁶, aparecem dispostos na seguinte ordem de freqüência:

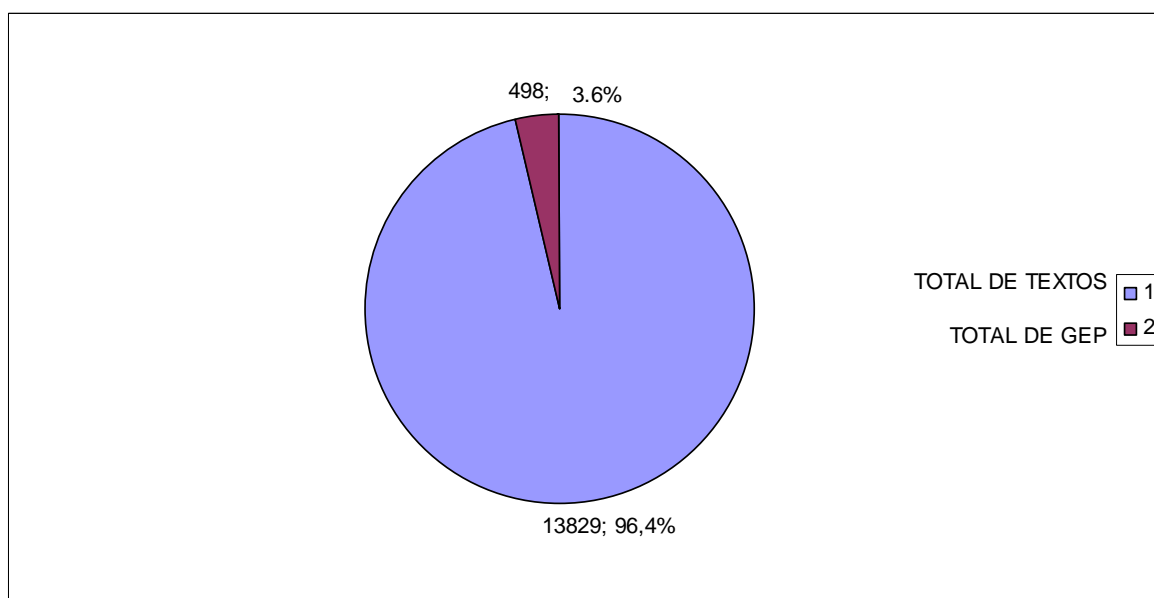
QUADRO 3 – Esferas e gêneros privilegiados pelos LDPs – PNLD/2005

ESFERAS	GÊNEROS (EXEMPLARES)
1 ESCOLAR	RESUMO, ANOTAÇÃO
2 LITERÁRIA	POEMA, ROMANCE
3 JORNALÍSTICA	EDITORIAL, REPORTAGEM
4 COTIDIANA	PLACA, BILHETE
5 PUBLICITÁRIA	ANÚNCIO, CARTAZ PUBLICITÁRIO
6 DA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA	TABELA, VERBETE
7 DA TRADIÇÃO ORAL	REPENTE, ANEDOTA
8 BUROCRÁTICA	CERTIDÃO DE NASCIMENTO, SELO
9 JURÍDICA	CONTRATO, ESTATUTO
10 ARTÍSTICA	LETRA DE CANÇÃO; TELENOVELA
11 DOS NEGÓCIOS	CURRÍCULO, ORGANOGRAMA
12 POLÍTICA	ABAIXO-ASSINADO, CARTA ABERTA
13 DIGITAL	CHAT, E-MAIL
14 RELIGIOSA	CÂNTICO, PROFECIA

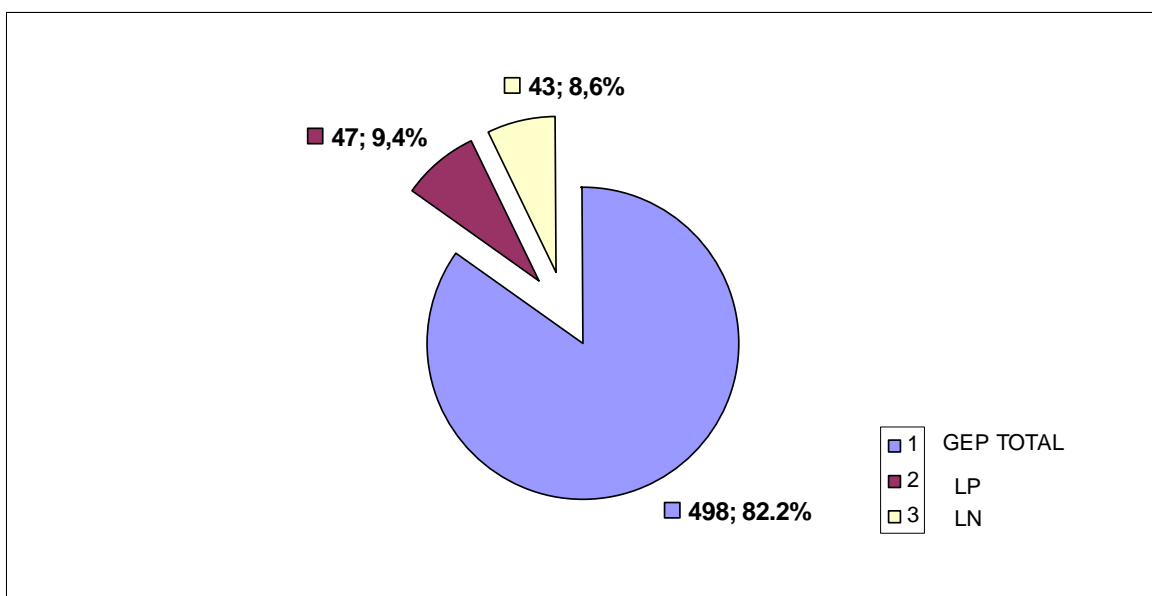
6. Pedroza (2006) também toma como referência as bases de dados projeto integrado de pesquisa, já mencionado. É preciso remarcar que a pesquisadora levou em conta as 36 coleções inscritas/avaliadas pelo PNLD/2005, diferente do nosso estudo, que não leva em conta as 8 coleções excluídas.

Embora a pesquisadora não diferencie publicidade de propaganda, os resultados referentes à denominada “esfera da publicidade” indicam sua significativa presença nas coleções. Tal relevância, de caráter quantitativo, é confirmada em nossas verificações sobre a quantidade total GEP tanto em relação aos demais gêneros/textos presentes nas 28 coleções aprovadas pelo PNLD como em relação à quantidade total de gêneros/textos da duas coleções selecionadas: *Linguagem Nova* (doravante, LN) e *Língua Portuguesa - Linguagens no Século XXI* (doravante, LP), como mostram os gráficos que seguem:

GRÁFICO 4 – Gêneros da esfera da propaganda x outros gêneros



Total de coleções 28

GRÁFICO 5**Presença dos GEP em LP e LN x GEP coleções**

O gráfico 5 mostra dados bastante próximos com relação à recorrência dos GEP nas coleções selecionadas. Tal proximidade é reforçada, uma vez que as duas coleções não priorizam diversidade de gêneros, isto é, além de apresentar quantidades parecidas de GEP, apresentam, no mais das vezes, os mesmos gêneros. A tabela abaixo ilustra melhor essas ocorrências.

TABELA 2 – Recorrência de gêneros privilegiados em LN e LP

GÊNERO ⁷	ANÚNCIO	ANÚNCIO CLASSIFICADO	CARTAZ	OUTDOOR	TOTAL/PEÇAS
LP	38	06	01	01	46
LN	05	34	04	00	43
TOTAL/ GÊNERO	43	40	05	01	88

Um olhar menos atento às coleções pode levar a crer que estas buscam priorizar a diferentes gêneros, mas os dados destacados na tabela explicitam a primazia dos gêneros anúncio classificado e anúncio. Do nosso ponto de vista, ocorre aí, de um lado, uma excessiva “atenção” a estes exemplares e, de outro lado, uma presença mínima dos gêneros cartaz e *outdoor*, denotando, em princípio, que ambas as coleções inviabilizam um trabalho mais aprofundado com estes dois tipos de peça tão presentes no cotidiano do aluno. Além disso, os panfletos são postos de lado, pois não são abordados em nenhum dos (quatro) volumes, ou seja, o que acaba por “distanciar” o aluno – durante os 4 anos do Ensino Fundamental – deste gênero, desta importante e corriqueira prática social.

7. A tabela não leva em conta duas ocorrências a saber, de logos (logotipos e logomarcas) e de um *slogan*, uma vez que são apresentados na coleção LP “apenas” como parte de peças/GEP. Posteriormente, discutiremos estes dois casos, ao tratarmos das especificidades das coleções

Os números apresentados acima representam já um primeiro perfil acerca da abordagem e relevância dos GEP nos LDP. Pode-se dizer, então, que existe interesse em abordá-los como objeto de ensino-aprendizagem de língua, como orientam os documentos oficiais. No entanto, é preciso frisar que cada um dos gêneros citados apresentam especificidades, as quais precisam ser estudadas, especialmente, por meio de exemplares, possibilitando ao aluno comparações, contrastes referentes às diferenças/semelhanças entre os gêneros. Não é ocioso lembrar que o panfleto, por exemplo, apresenta uma situação de circulação e de recepção muito diferente do *outdoor* e do cartaz. Tais aspectos serão retomados e discutidos, posteriormente, no capítulo designado às análises.

Se do ponto de vista quantitativo LP e LN não apresentam diferenças referente à apresentação total de peças, respectivamente, 45 e 43, mesmo tendo recebido menções distintas e distantes por parte do PNLD, para uma visão mais acurada é preciso, evidentemente, considerar os modos de tratamento dos gêneros da esfera. Para tanto, a seguir, discorreremos sobre os procedimentos de análise, a partir da qual pretendemos investigar as questões motivadoras da presente pesquisa:

1. Qual o lugar dos textos da esfera da propaganda no LD? Eles são tomados pelo plano da obra (Manual do professor)? Aparecem como Texto principal (ou seja, como objeto de atividades de leitura, produção ou análise de textos) ou suplementar (simplesmente presente no LD)?
2. Que tipos de atividades (de leitura, de análise lingüística, de produção) são propostas a partir desses textos? Tais propostas seguem as orientações dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN)? São contempladas a esfera de produção e as particularidades dos GEP (tema, estrutura composicional e estilo)?
3. Como são didatizados o material de publicidade e o de propaganda? De que maneira esses termos são conceituados? Quais peças são selecionadas e o que as orienta ideologicamente?

3.2 Procedimentos de análise

Considerando que a “língua vive e evolui historicamente na comunicação verbal concreta”, entendemos que a metodologia de análise dessa pesquisa deve se apoiar na ordem proposta por Bakhtin/Volochinov (1929: 124):

1. As formas e os tipos de interação verbal em ligação com as condições concretas em que se realiza.
2. As formas das distintas enunciações, dos atos de fala isolados, em ligação estreita com a interação de que constituem os elementos, isto é, as categorias de atos de fala na vida e na criação ideológica que prestam a uma determinação pela interação verbal.
3. A partir daí, exame das formas da língua na sua interpretação habitual.

Entendemos que os itens 1 e 2, grosso modo, estariam relacionados, respectivamente, à esfera/situação de produção dos enunciados, aos gêneros - “formas distintas de enunciação” - e, por fim, o item 3 estaria relacionado à forma do enunciado lingüístico ou multimodal. A partir da adequação desta proposta metodológica ao caso específico deste estudo, nossa análise parte:

1. Primeiramente, da consideração referente à dupla complexidade que envolve o objeto desta pesquisa: textos da esfera da propaganda em LDP. Assim, levaremos em conta a presença e relevância destes textos na situação de produção ‘inicial’, isto é, na esfera propagandística e no processo de didatização, na esfera escolar. Buscaremos, neste caso, investigar (retomando uma de nossas questões de pesquisas) de que maneira tais gêneros são tomados como objeto de ensino no plano da obra (manual do professor) e se esta segue as orientações dos PCN.

2. Da verificação das atividades (de leitura/interpretação, análise lingüística, produção) elaboradas a partir desses textos e se há (ou não) propostas de tratamento:

- considerando a esfera (de situação, circulação e recepção);
- considerando os elementos constitutivos do gênero (forma composicional, estilo, tematização), bem como sua da organização multimodal;
- favorecendo (ou não) de inter-relação dos GEP com outros, de esferas diversas, dentro da mesma unidade. (ou módulo).

Ressaltamos que interesse precípua dessa pesquisa não é o de analisar as peças publicitárias que circulam nos LDP, embora tenhamos levado em conta suas particularidades e modo como essas são exploradas pelas coleções. Assim sendo, a fim de contemplar os interesses acima, foi elaborado um quadro - com base nos eixos relacionados ao processo de ensino-aprendizagem de língua e de linguagem -, contemplando aspectos relacionados à leitura, à produção escrita/oral e à análise lingüística. Tal procedimento de análise permitiu maior visibilidade - ou ainda, um entendimento mais detalhado e preciso – acerca do processo de didatização dos GEP.

QUADRO 4 – Categorias de análise

EIXOS	VERIFICAÇÕES SOBRE CAPACIDADES / COMPETÊNCIAS ENVOLVIDAS NO PROCESSO DE DIDATIZAÇÃO
LEITURA	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentação de atividades voltadas para o desenvolvimento de capacidades <p><u>Cognitivas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - localização; - comparação, - generalização - antecipação/predição; - conhecimento de mundo; - inferência local/global; - levantamento/checagem de hipóteses <p><u>Discursivas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Percepção de relações intertextuais e interdiscursivas; - Percepção de relações multimodais; - Apreciação afetiva; - Elaboração de réplica (posicionamento sobre questões éticas, políticas/ideológicas, etc.) <ul style="list-style-type: none"> • Retomada dos contextos de produção, recepção e circulação dos GEP.
ANÁLISE LINGÜÍSTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentação de exemplares de GEP que privilegiam a variedade lingüística e de registro; • Uso das peças (apenas) como pretexto para sistematização das regras da norma culta ou, ao contrário, há propostas de atividades em que o sistema da língua é tomado como objeto de reflexão e os GEP são estudados em situação de uso efetivo, considerando seus elementos constitutivos:

<p>ANÁLISE LINGÜÍSTICA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - forma composicional: logotipo; logomarca; marca; slogan; imagens/aspectos icônicos; presença ou não de créditos nas peças; - temática: comercial (publicidade de produtos/bem duráveis, não duráveis); não comercial (relacionada ao meio-ambiente, campanhas sociais, turísticas); - estilo: períodos interrogativos, injuntivos, frases curtas, rimas, figuras de linguagem, trocadilhos <p>suas particularidades dos GEP: semânticas (jogo de sentidos, efeitos de humor, entre outros); discursivas (relações intertextuais e/ou discursivas, retomando com outros textos/discursos presentes ou não no LDP).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificação de (quais) mecanismos de língua e de linguagem usados – pela publicidade e pela propaganda - como estratégia de persuasão, convencimento do receptor/interlocutor.
<p>PRODUÇÃO ESCRITA/ ORAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentação de atividades voltadas para o entendimento da produção oral/escrita como processo: <ol style="list-style-type: none"> I – Organização prévia, partindo da exposição das finalidades de produção e das particularidades do gênero oral/oral/escrito. No caso dos GEP, explicitação / retomada dos contextos de circulação: mídia impressa (jornal, revista, outdoor, panfleto). Discussão sobre as implicações sobre os contexto de recepção, circulação e sobre as organizações verbo-visuais. II – Produção inicial; III – Revisão/ reescrita; IV - Produção Final • Contemplação da variedade de G E P: panfletos, <i>outdoors</i>, anúncio e anúncios classificado. • Contemplação da modalidade oral: peças de circulação em rádio/TV. Discussão sobre variedade lingüística.

Convém dizer, ainda, que não figura como objetivo da presente pesquisa convalidar o PNLD, mas, antes, recorrer aos dados desse programa para obtenção, num primeiro momento, de dados e considerações, visando o nosso complexo objeto de pesquisa, os GEP nos LDP. Na esteira de Mendes Barros (2005) e de Padilha (2005)⁸, levamos em conta o método denominado *paradigma indiciário*, proposto por Ginzburg (1991). O autor explica que esse procedimento consiste no estudo de dados marginais, *aparentemente insignificantes e secundários*, a partir dos quais, considerando - se detalhes e pormenores, pode-se obter indícios ou “pistas” reveladores sobre o objeto. É com vistas aos indícios ou às “pistas” que recorreremos às bases de textos do PNLD, valorizando os detalhes evidenciados por meio das menções e das quantidades de textos dos LDP.

8. Mendes Barros (2005) e Padilha (2005) desenvolveram pesquisas, respectivamente, sobre os gêneros orais e poético nos LDP.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISES

Como discorremos no capítulo anterior, os procedimentos de análise atentam para as inter-relações existentes (ou não) entre os GEP e os outros gêneros presentes no LDP. Em outras palavras, a perspectiva enunciativa e sócio-interacionista de linguagem, na qual se baseia o presente trabalho, não permite uma análise “isolada” das peças que constituem os livros. Desse modo, julgamos necessário, antes mesmo de abordar os GEP propriamente, expor e comentar primeiramente o **perfil geral da coleção**, para, em seguida, verificar suas particularidades - quanto ao nosso objeto específico pesquisa - nos volumes. Buscamos manter, assim, certa ordem e/recorrência quanto ao desenvolvimento das análises. Para isso, descrevemos, de início, o modo organização dos volumes, de suas unidades, **seções** (e subseções) e, discorremos, também, sobre o **manual do professor**, verificando quais as perspectivas teórico-metodológicas adotadas pelos autores, no que se refere às concepções de língua, linguagem, às práticas de ensino-aprendizagem, entre outros. Em seguida, optamos pela análise individualizada dos volumes e cada etapa do processo foi nomeada pela série correspondente a cada um dos livros: LD5 (livro didático destinado à 5ª série); LD6; LD7 e LD8. Tal encaminhamento possibilitou observações mais acuradas quanto à progressão (ou não) e/ou retomada dos GEP ao longo dos dois ciclos constituintes do Ensino Fundamental II. A abordagem inicial dos volumes expõe e comenta, na ordem, a **quantidade total de textos**, a **diversidade de gêneros**, os títulos e finalidades das seções (leitura, análise lingüística, produção). Seguidas a essas observações, passamos às peças, observando, primeiramente se estas são citadas no **Sumário** do volume (do aluno), se há alguma orientação específica sobre elas no manual do professor e/ou no início da unidade onde elas circulam.

Enfim, é dada detalhada atenção ao modo de didatização da publicidade e da propaganda em cada um dos volumes das duas coleções, a cada seção em que os GEP aparecem. Diante disso, embora um tanto extensa, a ordem das análises - organizada a partir das perguntas de pesquisa - foi de valoroso auxílio para uma verificação mais efetiva acerca do papel e relevância dos GEP nos LDP.

4.1 Perfil e particularidades da coleção *Linguagens no século XXI- Língua Portuguesa*

Essa coleção foi inscrita pela primeira vez no PNLD em 2005 e recebeu, como já assinalamos, a menção máxima, graças a um trabalho de destaque nos denominados “critérios classificatórios”. Ou seja, de acordo com o Guia PNLD/2005¹, os livros atenderam, de maneira eficiente, às expectativas relacionadas: à natureza do material textual, ao trabalho com o texto, à leitura, à produção, aos conhecimentos lingüísticos, ao trabalho com a linguagem oral, ao manual do professor e aos aspectos editoriais.

Os volumes são organizados da seguinte maneira: *Apresentação*; *Sumário*, 7 Unidades; *Síntese Gramatical*, Manual do Professor (doravante, MP). Nesta parte, que é iniciada por um *Sumário* (ao lado), a autora tece considerações sobre as funções da escola, do texto, da língua e da linguagem. A escola é entendida como “o principal foco de organização, sistematização e transmissão do conhecimento” (MP:04). O conhecimento, por sua vez, é concebido como um processo construído individual e coletivamente. A escola - e com ela o LDP - deve possibilitar essa interação entre aluno e o outro por meio da (prática de) linguagem produzida sócio-historicamente, acionando, paralelamente, os conteúdos lingüísticos “como subsídio para as atividades de leitura e produção de textos” (MP:13).

1. Disponível em < www.fnnde.gov.br. > Acesso em: 05/03/2006.

Sumário do Manual do Professor

PROPOSTA EDUCACIONAL

1	Apresentação	3
2	Educação, escola e sociedade	3
3	O papel da escola na sociedade	4
4	Fundamentos epistemológicos	4
5	Considerações epistemológicas	5

LÍNGUA PORTUGUESA

1	Pressupostos teóricos	8
1.1	Considerações sobre linguagem	8
1.2	Considerações sobre o texto	8
1.3	Prática de compreensão de textos orais e escritos	10
1.4	Prática de produção de textos orais e escritos	11
	• Refação de texto	12
1.5	Prática de análise lingüística	13
1.6	Avaliação	14
2	Estrutura da coleção	16
2.1	As seções	16
2.2	Os projetos	17
2.3	Síntese gramatical	18
2.4	A seleção textual	18
3	Banco de dados	20
3.1	Variedades lingüísticas	20
3.2	Semântica	21
3.3	Intertextualidade	21
3.4	Coesão textual	22
3.5	Texto literário	22
3.6	Leitura de imagens	24
4	Estratégias de abordagem de cada unidade	25
	Unidade 1	25
	Unidade 2	30
	Unidade 3	35
	Unidade 4	40
	Unidade 5	45
	Unidade 6	51
	Unidade 7	56
5	Bibliografia geral	61

Desse modo, apoiada, de um lado, nas concepções sociointeracionistas de linguagem e, de outro lado, nas orientações dos documentos oficiais, a autora concebe o texto unidade de ensino e de aprendizagem, propondo um trabalho voltado para a apropriação do que ela denomina como “gêneros de texto”, com a seguinte finalidade:

Pretende-se que o aluno reconheça os diferentes gêneros de texto, através da análise das seqüências discursivas predominantes (estrutura), do levantamento de suporte e espaços de circulação e das especificidades discursivas de cada texto (intenções, interlocutor, procedimentos privilegiados, intertextualidade.) (MP:13)

Assim, priorizando a diversidade e a relevância social dos gêneros, a os volumes da coleção, coerentes com essa idéia, são organizados da seguinte maneira:

Gêneros				
	5. ^a série	6. ^a série	7. ^a série	8. ^a série
Unidade 1	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Verbete de enciclopédia ▶ Verbete de dicionário ▶ Capa, contracapa e solapa de livros ▶ Sumário 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Registro de pesquisa ▶ Sumário ▶ Trabalho científico 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Comentário radiofônico ▶ Registro de pesquisa ▶ Exposição oral ▶ Esquema e resumo 	(Noções de seqüências discursivas e de gêneros textuais)
Unidade 2	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Cartão-postal ▶ Carta pessoal ▶ Solicitação formal ▶ Carta de leitor 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Artigo ▶ Divulgação científica ▶ Publicidade comercial ▶ Publicidade institucional 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Resenha de espetáculos ▶ Sinopse ▶ Crítica 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Cordel ▶ Trova gaúcha ▶ Haicai ▶ Poema visual ▶ Poema épico
Unidade 3	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Correio eletrônico/e-mail ▶ Instruções ▶ Orientação para jogos ▶ Gráficos 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Poema ▶ Letra de canção 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Conto ▶ Sinopse 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Cartum ▶ Conto ▶ Depoimento
Unidade 4	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Reportagem ▶ Artigo de revista ▶ Resumo de artigo 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Texto dramático ▶ Cartaz ▶ Crônica 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Relato mitológico ▶ Divulgação científica 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Telenovela ▶ Capa de revista ▶ Roteiro televisivo ▶ Resenha de espetáculos ▶ Publicidade televisiva
Unidade 5	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Tira cômica ▶ Piada/anedota ▶ Crônica humorística ▶ Cartum 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Nota biográfica ▶ Relato histórico ▶ Biografia 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Entrevista ▶ Entrevista televisiva 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Discurso político ▶ Cartaz/outdoor
Unidade 6	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Primeira página de jornal ▶ Manchete ▶ Notícia ▶ Lide ▶ Infográfico ▶ Reportagem 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ História em quadrinhos ▶ Artigo de revista 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Artigo de opinião ▶ Carta de leitor ▶ Crônica 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Charge ▶ Caricatura ▶ Publicidade comercial
Unidade 7	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Divulgação científica ▶ Lenda ▶ Debate 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Capa de revista ▶ Notícia ▶ Reportagem 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Publicidade comercial ▶ Publicidade institucional ▶ Publicidade televisiva ▶ Debate 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Primeira página de jornal ▶ Jornal televisivo ▶ Reportagem

Percebe-se, de acordo com o quadro, uma coletânea constituída, sobretudo, pelos gêneros que circulam nas mídias eletrônica e impressa, como *email*, *cartum*, notícia, reportagem, telenovela, entrevista, crônica. A publicidade também recebe destaque e, a princípio, pode-se inferir que os GEP são tratados com certa especificidade, pois recebem diferentes nomeações: publicidade comercial, publicidade institucional e publicidade televisiva. Há, portanto, interesse em diferenciar as finalidades da publicidade e da propaganda, bem como as peculiaridades das peças, no que se refere ao contexto de circulação: impresso e eletrônico (televisivo). O MP explicita ainda que as sete unidades são divididas e subdivididas em seções voltadas para Língua escrita – *Prática de leitura, Prática de produção de texto; Análise e Reflexão Lingüísticas; Língua Oral e Projetos*. Essa estrutura é mantida em todos os volumes, no entanto, há diferenciação por série e unidades. Assim, o manual, ao apresentar orientações e finalidades específicas de cada uma das unidades, expõe um quadro onde esses itens são resumidos.

O manual conta ainda com proveitosos itens explicativos e complementares relacionados às unidades, como respostas de questões, textos mais aprofundados sobre as esferas e/ou gêneros e bibliografia específica. Por fim, cada volume apresenta uma *Bibliografia Geral*, sendo que os volumes destinados às 7^{as} e 8^{as} séries expõem itens destinados especialmente a orientar/incentivar o professor a publicar os trabalhos dos alunos na *internet*; estas séries contam, também, com uma seleção de *sites* para o professor. Não fica claro, entretanto, por quais razões esses itens não constam nos MP do 1º ciclo (5ª e 6ª séries), já que os estudos realizados pelos alunos da 5^{as} e 6^{as} séries também poderiam ser publicados na rede e, do nosso ponto de vista, seria desejável que os professores desses ciclos também tivessem acesso a maiores esclarecimentos sobre assunto.

Verificadas essas características mais gerais, concernentes à coleção, passaremos agora a analisar os volumes, especialmente, às propostas de trabalho com os GEP.

LÍNGUA PORTUGUESA: LINGUAGENS NO SÉCULO XXI

- LD 5

Este volume apresenta expressiva quantidade de textos, 81², em sua maioria, exemplares de gêneros da esfera jornalística, como notícia e reportagem. Essa presença reforça um trabalho nitidamente voltado para os meios de comunicação, organizado em etapas que tomam forma na Unidade 2 “Cartas e mais cartas”; prossegue na Unidade 3: “Conectados com o mundo” e, por assim dizer, finaliza na Unidade 6: “Nos Bastidores da Notícia”. Nessas unidades, como nas demais, prioriza-se um estudo centrado nas esferas de produção, em sentido bakhtiano. São selecionados gêneros como a carta aberta e a carta de solicitação (unidade2); *email* e *homepage* (unidade 3), os quais são comentados e explorados pelas atividades, sobretudo, de leitura.

Mas é só final da unidade 6 que são expostos exemplares de GEP, especificamente, de anúncios classificados. Na verdade, estes são mencionados já no *Sumário* (ao lado) e na página de abertura da unidade (ao lado). Ambas as partes, juntamente com as questões iniciais, apresentadas numa página posterior, explicitam um estudo direcionado ao (suporte) jornal impresso, citando expressões como “primeira página” / “as seções do jornal” e ainda as questões: “Você tem o costume de ler jornais?” Qual a função do jornal impresso em nossa sociedade?”³

2. Trata-se da base de textos obtidas a partir do Projeto de Pesquisa: *O livro Didático de Língua Portuguesa no ensino fundamental: Produção, Perfil e Circulação*, CNPq/UNICAMP-IEL/CEALE-UFMG.

3. Ver p.:119, anexo 1.



UNIDADE 5 Alegria! Alegria!

Texto: Alegria (crônica)	98
Os humores da palavra	103
Palavras com duplo sentido	103
Frases ambíguas	104
Quando o humor é macabro	105
A graça dos provérbios	106
Texto: O homem trocado - Luís Fernando Veríssimo (crônica)	108
Piadas e discursos implícitos	110
O humor dos quadrinhos	112
Recursos dos quadrinhos	113



UNIDADE 6 Nos bastidores da notícia

Primeira página	123
As seções do jornal	129
A notícia	130
O caminho da notícia	131
A pirâmide invertida	132
A ampliação da notícia	134
Texto: Pesquisa captura e marca tubarões	134
A voz do leitor	139
As cartas	139
Os anúncios	140
Projeto: Um jornal editado por vocês!	141



UNIDADE 7 Fantasia e realidade

Textos: Coacyaba, o primeiro beija-flor (lenda)	144
O beija-flor (divulgação científica)	145
Lenda e divulgação científica	146
Texto: A serpente arco-íris (lenda)	148
A linguagem da lenda	153
A linguagem visual	154
Projeto: Contadores de história	158

Síntese gramatical

Acentuação	161
Uso de maiúsculas	162
Classes de palavras	163
Modelos de conjugação verbal	165
Sintaxe de período simples	168
Sinais de pontuação	171
Concordância verbal	172
Concordância nominal	175
Crase	176
Regência verbal	179
Glossário	180
Sugestões de leitura complementar	184
Referências	186
Índice geral de imagens	192



u n i d a d e

Nos bastidores
da notícia

6

- ▶ **Primeira página**
- ▶ **As seções do jornal**
- ▶ **A notícia**
- ▶ **Ampliação da notícia**
- ▶ **A voz do leitor**
Carta de leitor
Anúncios classificados

Esses procedimentos estimulam o aluno a refletir sobre o assunto, acionando seus conhecimentos prévios, de mundo, seus e hábitos cotidianos e reforçam as idéias sobre as finalidades da imprensa, com o apoio, inclusive, de um texto introdutório anteposto às questões acima. Esclarecidas, de início, as finalidades da unidade, algumas partes do jornal impresso são apresentadas em detalhe, por meio de imagens originais e apontamentos sobre a estrutura composicional, organização lingüística (estilo), aspectos multimodais (fotos, legendas, diagramação). Depois dessa abordagem centrada na primeira página do jornal e, sobretudo, no gênero notícia, é apresentado um item denominado “A voz do leitor”. Essa parte é subdividida em “as cartas” e “os anúncios”. Trata-se de uma maneira bastante interessante de abordar a situação de produção desses textos, situando o leitor como autor, com “poder” de participação direta na esfera jornalística.

“A voz do leitor” ocupa duas páginas (ao lado), sendo que na parte destinada aos anúncios expõem-se, brevemente, quais seriam os objetivos dos classificados e suas especificidades com relação aos locais de circulação no jornal. Observamos que há pouco estímulo à reflexão sobre as finalidades do gênero em questão, que é definido antes mesmo de aluno ter qualquer chance de ativar seu conhecimento de mundo ou criar hipóteses sobre o assunto. Se por um lado, o modo de nomeação “voz do leitor” cria uma expectativa interessante de interação com o texto jornalístico, por outro lado, essa expectativa é frustrada quanto à interação do aluno com os (poucos) conteúdos introdutórios. O mesmo não ocorre no modo de tratamento das seções onde os classificados costumam circular. Isso porque em vez de simplesmente fornecer essa particularidade, é proposta uma atividade (1), orientando o aluno a observar e relacionar/comparar exemplares do gênero.

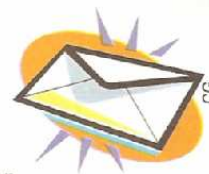
As demais atividades se mostram adequadas, pois além de acionar as capacidades leitoras mencionadas acima, permitem algumas reflexões quanto ao estilo típico ao gênero (abreviações), relacionando-o à situação de recepção. No entanto, a abordagem como um todo nos parece ainda um tanto insipiente. Não são estabelecidas - ou não ficam esclarecidas - ao aluno as necessidades/finalidades das abreviaturas, esta característica não é correlacionada ao local de circulação (seções) no jornal (e/ou revistas).

4. Reescreva os títulos abaixo em seu caderno, substituindo os asteriscos por hiperônimos das palavras em destaque.
- Futebol** ainda é o * predileto dos brasileiros. *esporte.*
 - Dois **assaltantes** foram presos na manhã de ontem. Os * não ofereceram resistência. *bandidos, criminosos.*
 - Greenpeace* denuncia tráfico de * : **onças** são levadas clandestinamente para zôos. *animais.*
 - Atlético** joga esta tarde: o * está confiante. *time.*
 - São Paulo** sofre com nova enchente. Moradores da * exigem providências. *região.*

A voz do leitor

As cartas

Além de jornalistas, fotógrafos, diagramadores, etc., os jornais contam com mais um importante colaborador: o leitor. Para ele, a imprensa escrita costuma reservar um espaço especial para publicar as cartas e e-mails que recebe. Os leitores opinam a respeito dos assuntos tratados, fazem denúncias variadas e reclamam providências de autoridades para problemas que enfrentam. Como a correspondência recebida é muito grande, a redação costuma selecionar as cartas (ou trechos) mais interessantes para serem publicados.



> Atividades

- Leia esta carta publicada e analise-a.



Via Expressa

Será que o DNER não percebe que os engarrafamentos diários que infernizam os motoristas que passam pela Via Expressa que liga a Capital à BR-101 ocorrem porque os pedestres insistem em atravessar a pista, não tomando conhecimento da passarela que foi construída para eles? Todas as manhãs e finais de tarde é a mesma rotina torturante.

Se os pedestres não aprendem, só há uma solução: que se dê continuidade às cercas que dividem as pistas.

Manoel dos Anjos Martins – Palhoça.

DIÁRIO CATARINENSE, p. 86, 4 nov. 1999.

- Qual é o objetivo dessa carta? *Reclamar providências quanto a congestionamentos constantes em uma Via Expressa que, segundo ele, é causada por pedestres.*
- Essa reclamação pretende ser útil a uma coletividade? Por quê? *Sim, porque pede providências em relação a um problema que afeta muitos motoristas.*
- A quem ela é diretamente dirigida? *Ao DNER – Departamento Nacional de Estradas de Rodagem.*
- O leitor do jornal aponta uma solução para o problema? Qual? *Sim, construir cercas para dividir as pistas.*

2. Procure, em um jornal qualquer, a seção destinada às cartas dos leitores. Recorte e cole, em seu caderno, cartas que tenham como objetivo:
- opinar a respeito dos assuntos tratados ou do tratamento dado a eles;
 - denunciar fatos;
 - reclamar providências de autoridades para problemas que enfrentam.



Reprodução

Os anúncios

Os classificados, hoje, abrangem tudo o que o leitor quiser anunciar ou publicar: compra e venda de produtos e serviços, ofertas de empregos, procura de objetos e animais perdidos, agradecimentos, notas de falecimento, etc. Por causa dessa diversidade de intenções, os anúncios classificados também são apresentados, geralmente, subdivididos em seções.

Observe e troque idéias sobre cada um deles.

1 **POODLE MICRO TOY** – Branco s/ rabo, só pompom, gratifica-se quem achar.
Tr. 23-22-22.

3 **PASSAT 1.8 99**
Prata, autom, CD, 5000KM, est.0KM, financ, est. troca.
F: 23-11-91

4 **Confira! Apto. 3** dorms., c/ suíte, sala 2 amb., c/dep. emp., garagem, elev., centro, ótimas condições.
Tr. 45-98-00.

2 **VENDEDOR**
Precisa-se c/ exp. na carteira em eletroeletrônico. Enviar curric. p/ Import. Monaliza. R. Marco Dias, 98 Centro

1. Leia os subtítulos abaixo e relacione-os a cada um dos anúncios acima.

EMPREGOS

VEÍCULOS

IMÓVEIS

INFORMÁTICA

ACHADOS E PERDIDOS

2. Todos têm como objetivo vender? Explique. *Não, o primeiro pretende encontrar um cachorro perdido e o segundo está oferecendo um emprego. Apenas o terceiro e o quarto anúncios objetivam venda.*
3. Qual anúncio não divulga "vantagens" e faz exigências? *O segundo.*
4. Preste atenção ao número de abreviaturas em cada anúncio. Por que ocorrem com tanta frequência? *Porque o espaço no jornal é muito caro e quem anuncia precisa passar o maior número de informações em limitadíssimo espaço.*
5. As abreviaturas dificultam a compreensão do que está sendo anunciado? *Não, pois, como elas são utilizadas com frequência, o leitor se familiariza com elas; além disso, o contexto permite que ele deduzia facilmente o significado de cada abreviatura.*

> Produzindo texto

Uma pessoa de sua família está precisando vender um carro e lhe pediu para redigir um anúncio breve para ser publicado na edição de domingo, no principal jornal de sua cidade. Ajude-a. Lembre-se de que o espaço é mínimo e de que você deve, em poucas palavras, colocar as informações mais importantes, a fim de que os leitores se interessem pelo carro.



88

Aliás, enquanto a notícia e outros textos jornalísticos aparecem, em geral, com todos os créditos, como: autor, local, data de publicação e veículo, os quatro exemplares de classificados não são acompanhados de qualquer tipo de referência, pondo em dúvida, inclusive, sua originalidade. Verifica-se, pois, que o gênero anúncio classificado recebe atenção secundária, em relação aos demais gêneros jornalísticos, que ocupam a maior parte da unidade.

Outros aspectos a serem destacados sobre modo de abordagem dos GEP pelo volume, referem-se à atividade de produção e às orientações feitas pelo MP. Quanto à atividade de produção – *Produzindo Texto* -, percebemos que a proposta é conduzida de modo pouco reflexivo, as orientações são centradas na estrutura textual, no uso de “pouco espaço” e de “poucas palavras”. As condições de produção restringem-se apenas aos objetivos “sua família está precisando vender um carro”; nada é dito sobre o contexto de circulação (escolar/mural; social/jornal local, por exemplo). Não se propicia o desenvolvimento da escrita como processo, tampouco são mencionadas etapas de produção, revisão e/ou auto-avaliação.

O MP⁴, diferente da unidade, dedica maior espaço/esclarecimento aos classificados que às notícias. Aqueles são mais uma vez definidos, são enfatizados seus contextos de produção e de circulação e peculiaridades referentes ao estilo de escrita. Entretanto, como na Unidade 6, “a voz do leitor” é pouco discutida. Ademais, a propósito do (tipo de) anunciante/leitor, a autora chega a comparar o anúncio classificado ao anúncio publicitário, diferenciando-os do seguinte modo (MP:52):

Enquanto que os anúncios publicitários empregam recursos visuais, frases de impacto e mil outras estratégias para chamar a atenção do leitor e criar necessidades para que ele compre; no classificado isso não ocorre porque é o leitor é quem procura pelo anúncio, ou seja, é ele quem está interessado em comprar determinado produto. (grifos nossos)

4. Ver p.:53/MP, anexo 2.

Como se sabe, temos um entendimento diferente da autora no que se refere à esfera do gênero anúncio classificado, que, do nosso ponto de vista, pertence à esfera da propaganda, sendo um exemplar de publicidade, devido aos seus objetivos comerciais, aos seus contextos de circulação/recepção (jornais, revistas) e, por que não dizer, ao estilo, como mostramos no capítulo 1. O classificado, inclusive pela maior “proximidade espacial com a concorrência” (na mesma seção), apresenta um estilo mais chamativo, usando e abusando de adjetivações do tipo: “carro lindão”, “máquina de primeira”, “novinho”. Evidentemente, os recursos visuais ou multissemióticos dos *outdoors* e dos anúncios de revistas podem ter maior impacto sobre o leitor, que, aliás, está sujeito a adquirir – sem necessidade real - um produto - como uma máquina de lavar - veiculado numa página qualquer de um jornal seja por meio de um anúncio publicitário tradicional seja por meio da seção de classificados.

- **LD6**

As unidades desse volume contam com 54 textos, entre eles, conto, tira, biografia, cartaz, crônica, anúncio, letras de canção, notícia e reportagem. E, como no volume anterior, os textos da esfera jornalística continuam prevalecendo, porém, desta vez, dividem espaço com o gênero poético letra de canção, que aparece em quantidade expressiva, especialmente, na Unidade 3, intitulada “Brasil de todos os ritmos”. Os GEP aparecem em duas das sete unidades, na 2, “Brasil, terra de todos os povos” e na 4, “Espetáculo da vida”, no entanto, eles recebem maior tratamento naquela, sendo anunciados já no *Sumário* e na Página de Abertura da Unidade.

Na verdade, a esfera da propaganda é tomada como tal, pela primeira vez, neste volume (unidade 2), já que no anterior o anúncio classificado ficou estritamente vinculado à esfera jornalística. À exemplo disso, o MP, ao apresentar o quadro de conteúdos da unidade⁵, prevê um trabalho aprofundado com os “textos publicitários” direcionado à língua escrita, voltado às práticas de leitura e de produção de texto; à língua oral e à reflexão/análise lingüística. Além disso, a autora expõe os dois tópicos explicativos/reflexivos sobre a caracterização e importância do texto informativo e sobre o anúncio publicitário. Este é apresentado pelo MP (p.:29) da seguinte maneira:

*Esta unidade dá especial atenção ao texto publicitário. Esse gênero textual é, talvez, aquele com o qual os nossos alunos mais se deparam no seu dia-a-dia. Ensiná-los a interpretar, a perceber sua intencionalidade, bem como as estratégias de persuasão presentes no texto, é contribuir para o exercício da cidadania, para o desenvolvimento do posicionamento crítico e a capacidade de questionar e analisar a realidade. **O texto publicitário combina a imagem à mensagem**, ampliando, dessa forma, o seu significado. Esses textos sugerem, implicitamente (nas entrelinhas), que o leitor compre alguma coisa. Por isso, são **textos inteligentes, estratégicos**, criativos e repletos de recursos lingüísticos muito bem utilizados para atingir o seu objetivo – **convencer, persuadir, induzir** – sem explicitar a intenção de vender. (grifos nossos)*

Takasaki deixa evidente o direcionamento dos estudos da unidade para as particularidades dos GEP, como mostram os trechos acima destacados, que fazem referência à importância, inclusive, dos aspectos não verbais como constituintes efeitos de convencimento/persuasão. Esse direcionamento é confirmado no tópico (MP:30) intitulado *Conteúdos*, no qual constam os termos “recursos icônicos”, “aspectos tipográficos”, a serem contemplados nas atividades de leitura. Esse tópico explicita, oportunamente, ao professor as possibilidades de ensino-aprendizagem de língua e de linguagem por meio dos textos publicitários. O interesse tomar estes como gênero é observado a partir da proposta de estudos de seu contexto de circulação, produção e recepção. Assim, os eixos de leitura, de análise lingüística e de produção oral/escrita propõem atividades que permitem a apreensão das particularidades do gênero, referentes à sua estrutura, temática e estilo, ressaltando, respectivamente, o logotipo; a

5. Ver pp.:29;30;31; 32/MP, anexo 3.

venda de produtos; o duplo sentido das mensagens publicitárias. Além disso, há um outro tópico chamado *Bibliografia* onde são apresentadas sugestões de leitura para maiores apreensões acerca do funcionamento da publicidade. Verifica-se, desse modo, que o MP possibilita importantes orientações ao professor, a fim de que este, ao mesmo tempo, amplie seus conhecimentos e promova aulas reflexivas, rumo a uma educação cidadã.

O livro do aluno apresenta, ao todo, 6 peças, num total de 5 anúncios e um cartaz. Todos constam no *Sumário*. No entanto, apenas os anúncios são comentados no MP, já o cartaz – como os anúncios classificados, presentes no LD 5 - não é tomado como GEP.

As peças são distribuídas em quatro páginas e são estudadas nas seções⁶ *Analisando, Comparando e Trocando idéias*, a partir das quais são propostos trabalhos voltados para análise lingüística e leitura. Antes dessas seções, porém, há um tópico introdutório chamado *Anúncio publicitário*, expondo não só as finalidades da leitura dos textos a serem apresentados, mas também os interesses de caráter persuasivo do anúncio publicitário. Outro recurso que busca estimular o interesse do aluno para o assunto, diz respeito a uma atividade⁷, que propõe a elaboração uma peça. Se, por um lado, essa atividade funciona, junto do tópico *anúncio publicitário*, como uma estratégia de estímulo, por outro lado, as orientações dadas para a construção de um texto em modalidade oral são vagas:

Divididos em grupos escolham um objeto qualquer de que disponham no momento: caderno, livro, lapiseira, caneta, estojo, enfim, o que quiserem. “Vendam” esse objeto para a turma. Preparem um texto para ser falado, ou uma cena para ser dramatizada em poucos minutos.

6. Lembramos que, neste manual, as seções não são constantes, ou seja, uma mesma seção pode aparecer duas vezes numa mesma unidade e não aparecer nenhuma vez em outra.

7. Essa atividade e o tópico *Anúncio publicitário*, que encontram-se na mesma página do LP, estão na página 33, anexo 4.

No caso, para que a produção fosse trabalhada como um processo, seriam necessárias maiores informações/orientações sobre o desenvolvimento da temática e modos de organização textual. A simples menção de que o texto deve ser curto, pouco ou nada contribui para sua elaboração. Esse “descuido” sinaliza que a produção textual serviu apenas como um pretexto para iniciar a abordagem da publicidade/propaganda, contrariando, desse modo, os documentos oficiais (PCN/LP), os quais orientam que o texto deve ser tomado como objeto de ensino de língua e de linguagem.

De outra maneira, ao final da unidade, há uma proposta de produção⁸ que atende melhor às expectativas processuais, envolvidas na elaboração textual. Nela é exposto ao aluno o contexto de produção: “você trabalha em uma agência como publicitário”, de circulação (supostamente, principais revistas do país) e as finalidades de produção (quem encomendou o anúncio, para quê). Essa atividade conta, ainda, com tópicos auxiliares, referentes à construção temática, estilo – ressaltando a importância do uso de frases curtas e convincentes, chamando a atenção para importância dos aspectos icônicos, impactantes da peça. Embora os procedimentos de revisão/reescrita do texto sejam deixados de lado, esta proposta é menos obtusa que a mencionada anteriormente, sobretudo, se levarmos em conta que ela aparece depois de diversas atividades, as quais tomam por base as peças que seguem:

8. Ver página 40, anexo 5.

Observe o anúncio abaixo:



VIAGEMTURISMO, Abril, São Paulo, ed. 41, ano 5, n. 3, p. 37, março 1999.

> Analisando

1. Releia o texto principal do anúncio.

Numa primeira leitura, o anúncio parece pretender a venda de algum produto?
 Por quê? *Numa primeira leitura, o anúncio não parece pretender a venda de nenhum produto, pois limita-se a convidar o leitor para conhecer o Brasil.*

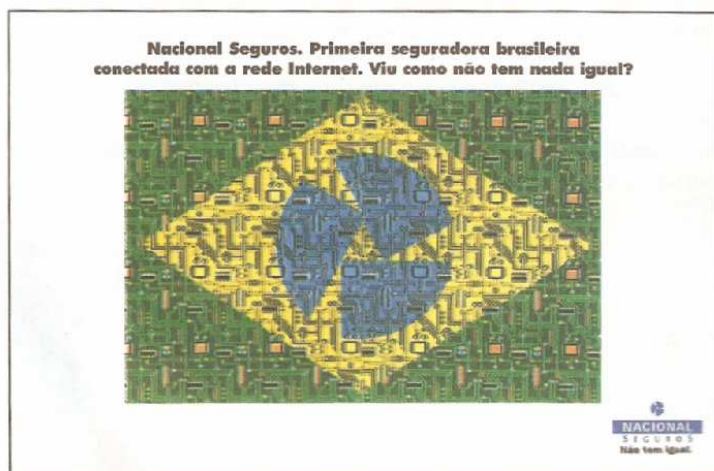
> Os anúncios publicitários, geralmente, reúnem de maneira harmônica dois tipos de mensagem: a verbal (as palavras, expressões, frases) e as imagens. O objetivo é provocar uma resposta em seu interlocutor: pode ser a compra de um produto, a aquisição de um serviço ou uma mudança de comportamento.

As estratégias

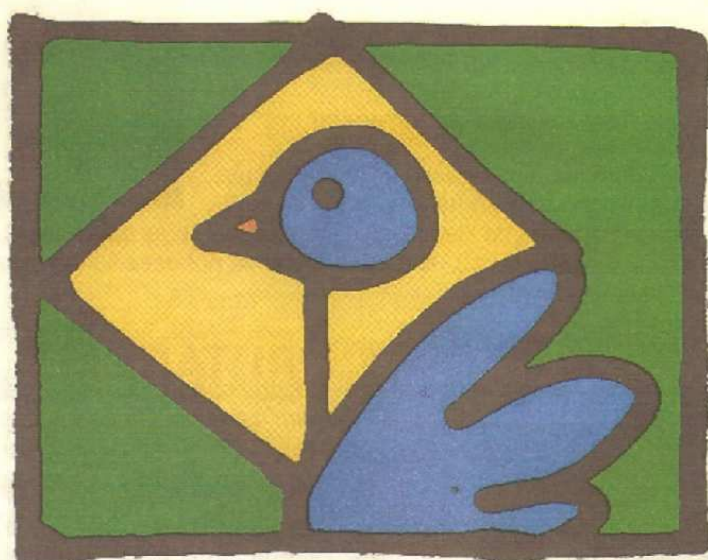
Para atingir o leitor-consumidor, o anunciante usou as seguintes estratégias: primeiro, ofereceu uma imagem de impacto e um convite para se conhecer as inúmeras maravilhas do Brasil. Depois, indicando ao leitor "como" ele pode usufruir, desfrutar de tudo isso. Observe estes outros anúncios.



QUATRO RODAS, Abril, São Paulo, p. 165, abr. 1995.



VEJA, Abril, São Paulo, 1995.



Turismo Ecológico. Conhecer para respeitar.

O projeto Turismo Ecológico foi criado para quem respeita a natureza, mas ainda não teve oportunidade de conhecer de perto a nossa fauna e flora. São roteiros ecológicos especialmente elaborados, sob a supervisão da Secretaria Especial do Meio Ambiente e do Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Florestal, que vão levar você a um passeio pelas nossas maiores riquezas naturais. Procure um agente de viagens credenciado pela Embratur e faça um programa diferente: Conheça a Natureza.



Reprodução

REVISTA DE BORDO TRANSBRASIL, ano II, n. 7 p. 27.

> Comparando

Professor, lembre os alunos de que a bandeira é o distintivo do país, é uma forma de representá-lo e de sugerir que o produto ou o serviço anunciados são nacionais ou têm abrangência nacional.

Depois de observar atentamente os três anúncios publicitários, responda:

- Os três anúncios foram concebidos a partir de uma imagem comum. Que imagem é essa? *A bandeira do Brasil.*
- Qual ou quais desses anúncios pretende vender algum produto? *O da revista "Veja".*
- Qual ou quais deles oferecem serviços? *O da Nacional Seguros.*
- Alguns deles não pretende a venda de produto ou serviço? Qual? Explique? *Sim, o de turismo ecológico. É uma propaganda institucional que visa conscientizar as pessoas em relação à preservação do meio ambiente.*
- Quem é o anunciante em cada caso? *A Editora Abril, a Nacional Seguros e a Embratur.*

Essas quatro peças são exploradas, notadamente, em atividades⁹ que priorizam o desenvolvimento das capacidades (leitoras) discursivas e cognitivas. Dentre estas, são recorrentes as de observação (pp:35/2;36;37) comparação (p:37/1;2;3), localização (p:35/5; 9); inferência (p:37/2;7b), conhecimento de mundo (p:35/2a,b), que levam o aprendiz a identificar, por exemplo, a estrutura composicional (p:35/6), o anunciante/produto (p:35/4;8) e, também, a refletir sobre as intencionalidades comerciais (ou não) dos textos (pp:34/1;37/4), uma vez que são expostos três exemplares de publicidade - *Guia Brasil 1999*, *Revista Veja*, *Nacional Seguros/Banco Nacional* – e uma propaganda governamental (Secretaria Especial do Meio Ambiente e Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Florestal), anunciando o *Projeto Turismo Ecológico*.

Assim, o aprofundamento concernente à organização da esfera da propaganda é realizado de forma gradual, de modo que o aluno possa reconhecer as inter-relações entre os produtos/idéias oferecidos e o público-alvo (p:35/2c;10), entre o verbal e o visual (p:35/3), ou seja, aos poucos estimula-se uma ambiência interativa entre leitor/aluno e texto, por meio de questões que priorizam capacidades discursivas. A exemplo disso, a seção *Comparando* (p:37) – terceira atividade sobre os GEP, posterior aos tópicos *Anúncio publicitário*, *Atividade* e à seção *Analisando* – propõe encaminhamentos mais complexos, ao acionar a capacidade de comparação para mostrar as aproximações entre a publicidade e propaganda, apontando que ambas podem recorrer às mesmas estratégias para alcançar suas respectivas finalidades.

9.Ver páginas 34, 35, 36,37,38; anexo 6.

A unidade conta ainda com 4 quadros explicativos, distribuídos em diferentes páginas, contribuindo, também, para a gradual construção do texto publicitário como objeto de estudo. O primeiro deles é de caráter introdutório, antecipa algumas das características dos GEP: informar, convidar, seduzir. Posteriormente, após a seção *Analisando*, surge um segundo quadro, apresentando generalizações referentes ao uso do verbo-visual como estratégia persuasiva. Trata-se de uma primeira consolidação dos conteúdos estudados na atividade anterior e, ao mesmo tempo, de uma sinalização para as verificações mais detalhadas sobre as estratégias de língua e de linguagem a serem verificadas pela seção *Comparando* (anexo 6), que aparece em seguida. Esta seção se destaca pela atenção dada às capacidades discursivas, em especial, à percepção de relações multimodais e intertextuais. As três peças apresentadas, pela atividade, são constituídas a partir de metáforas visuais, tomando a imagem da bandeira brasileira e imagens outras, que favorecem os anunciantes *Veja*, *Nacional Seguros* e o *Projeto Turismo Ecológico*. A exploração desses aspectos - e, inclusive, o fato de que nem todas as peças apresentam interesses comerciais - fica evidente nas seguintes questões (pp.:37; 38, anexo 6):

1. Os três anúncios foram concebidos a partir de uma imagem comum. Que imagem é essa?
2. Qual desses anúncios pretende vender um produto?
4. Algum deles não pretende a venda de produto ou serviço? Qual? Explique.
6. Em relação ao anúncio da revista *Veja*:
 - a. Que elemento estranho foi inserido na imagem da bandeira?
 - b. Que frase remete a essa imagem?
 - c. Rui Barbosa, autor dessa frase, foi deputado, ministro, senador, candidato à presidência da República e autor de inúmeras obras sobre política, literatura e direito. Ao citar uma frase proferida por esse ilustre brasileiro, o que o anúncio sugere?

Note-se que esta última pergunta (6/c) chama a atenção para o recurso de legitimação, de autoridade, adotado como estratégia argumentativa pelo anunciante *Veja*. E é em meio a esse bloco de perguntas que surge um terceiro quadro explicativo, reforçando que “o uso de cores, imagens de impacto, verbos no imperativo, frases com duplo sentido e diferentes tipos de letra” são acionados como estratégia persuasiva pelos anúncios comerciais ou não. Se por um lado, este LDP não faz distinção entre publicidade e propaganda, por outro lado, dedica algumas questões que levam os

alunos a perceber as diferenças existentes entre os termos. No entanto, notamos um certo descuido com relação ao tratamento da propaganda, pois além dela aparecer em menor quantidade que a publicidade, é a única peça na qual os créditos de publicação não estão completos e para qual não houve visibilidade satisfatória das imagens, isso porque nem todas as logomarcas, patrocinadoras do *Projeto Turismo*, podem ser identificadas no anúncio, prejudicando sua leitura e, por conseguinte, o aluno que fica impossibilitado de responder uma das perguntas que se referem às logomarcas como “entidades governamentais e “entidades comerciais”. A “desatenção gráfica” fica ainda mais evidente quando, seguido a essas questões – somando-se a elas - aparece o tópico *Logotipos* (ao lado), que é acompanhado pelo último quadro explicativo da unidade, justamente, explicando as finalidades e importância dos logotipos. Por fim, a seção *Trocando idéias* (ao lado) realiza uma atividade mais complexa, propondo retomadas, comparações, em nível intertextual, entre as peças anteriormente estudadas. Essa atividade ainda estimula o aluno a realizar pesquisa diretamente nos suportes onde circulam os GEP, como jornais e revistas, possibilitando assim maiores apreensões sobre objeto estudado.

A unidade segue, com a proposta de produção, já mencionada anteriormente, e é encerrada com um texto suplementar (p.41; anexo 7), intitulado “Brasil bom de briga”, que apenas cita a palavra propaganda. Na verdade, esse texto estaria mais ligado ao título da unidade 2, “Brasil terra de todos os povos”, tema pouco relacionado às análises dos GEP, propostas pelas atividades.

Logotipos

Observe com atenção a forma como cada empresa ou instituição dos anúncios analisados se identifica.



O nome de uma empresa ou de uma instituição sempre aparece com um mesmo tipo de letra, cor e disposição gráfica, é o **logotipo**. Muitas vezes, um logotipo aparece acompanhado por uma pequena imagem que também serve para identificar a entidade.

> Trocando idéias

1. Que semelhança existe entre o logotipo da Embratur e o da Sema? Explique-a.
O uso das cores verde, amarelo e azul que são representativas da bandeira nacional e, conseqüentemente, do Brasil.
2. O que sugerem as figuras geométricas em branco no retângulo vermelho no logotipo da Quatro Rodas? *As marcas de pneu numa estrada de terra.*
3. Reveja os anúncios da página 36 e 37. Qual deles repete o logotipo na imagem principal do anúncio? Com que intenção? *A Nacional Seguros repete o desenho na bandeira do anúncio. É uma forma de reforçar a sua marca.*

Recorte, de jornais e revistas, diversos anúncios publicitários. Observe o nome e a marca do produto. Aparece só o nome ou está acompanhado de uma imagem?

Analise os logotipos encontrados. Que relação existe entre o logotipo e o produto vendido pela empresa?

Em outra parte do LD, na unidade 4, é apresentado um cartaz (ao lado), que de acordo com nossas concepções, pertence à esfera da propaganda. Trata-se de um texto original, adaptado às configurações gráficas da página do LDP, anunciando uma adaptação de “O Corcunda de Notre Dame”. A princípio, o gênero recebe atenção adequada não só pela localização na unidade, mas também, em decorrência do tratamento dado a ele nas questões nas atividades. Tais afirmações tomam por referência o título da unidade “Espetáculos da vida”, que aparece já numa página de abertura juntamente com os tópicos *Intertextualidade*; *Texto dramático*; *Cartaz*. Assim, no decorrer da unidade são apresentados e discutidos diversos aspectos relacionados ao mundo das artes da encenação, a estrutura e funcionamento dos textos teatrais, das adaptações de histórias/contos infanto-juvenis – como *Cinderela* - e clássicos – como Shakespeare. O aluno toma maior contato com o universo da dramatização, é incentivado, orientado a produzir diálogos e tem acesso a alguns aspectos sócio-históricos da dramaturgia.

Desse modo, o cartaz surge em diálogo com a temática da unidade, ele é inserido a partir de um tópico intitulado *Cartaz* (ao lado), constituído de um quadro explicativo, expondo as finalidades do gênero, e de questões que exploram diferentes capacidades leitoras, entre elas inferência (1;2;4) e conhecimento de mundo e percepção de relações multimodais (3). As questões permitem que sejam apreendidas, também, algumas particularidades do cartaz, tais como forma composicional e contexto de circulação. No entanto, não se pode deixar de citar que com base em apenas um exemplar, as verificações mais consistentes sobre as particularidades do gênero não são possíveis, sobretudo, no que diz ao estilo e suas inter-relações com forma composicional. Outrossim, do nosso ponto de vista - e, considerando-se a faixa etária dos alunos da 6ª série – seria desejável fornecer alguns esclarecimentos referentes à vida e a obra do autor da peça anunciada, o francês Victor Hugo. Tais considerações, importantes para a formação do aprendiz, não constam nem mesmo no manual do professor, que também não faz nenhum tipo de menção ao gênero cartaz, embora este seja citado pelo *Sumário* do LDP.

Cartaz

Observe este cartaz com atenção e responda às questões propostas.

NÉIA & NANDO
Teatro Infantil Apresenta

O CORCUNDA DE NOTRE DAME

Néia Paz
Aline Viana
Kaio Borges
Gisele Brasil
Luciana Palva
Goldie Dutra
Theris Lobato
Rafael Oliveira
Edy Mendonça
Marcus Amarel
Jansina Borges
Marcus Barozzi
Thaís Carvalho
Similão Aurélio
Thainá Carvalho
Caísa Guimarães
Thayana Carvalho

De 24 de Abril a 16 de Maio
Somente aos Sábados e Domingos às 16:00 hs
Teatro da Escola Parque 308 Sul

Suplente e Iluminação: Wesley Correa e Cesar de Oliveira
Assistente de Produção: Paloma Carvalho
Adaptação e Direção: Néia e Nando
Assistente de Direção: Similão Aurélio

O CORCUNDA DE NOTRE DAME, Brasília, 1999. 1 cartaz: color

> Dizer que uma peça está em cartaz significa, principalmente, que a peça está sendo exibida ao público em dias, horários e local determinados.

1. Para que serve esse cartaz?
Para anunciar que a peça "O Corcunda de Notre Dame" está em cartaz.
2. Que informações são imprescindíveis num cartaz?
O título da peça, o local, datas e horários de exibição.
3. O que é mais importante, a imagem ou o texto? Explique.
Tanto a imagem quanto o texto são igualmente importantes para se atingir os objetivos de um cartaz: atrair a atenção do público e, em seguida, informar sobre a peça.
4. Em que lugares um cartaz como esse pode estar exposto? Por quê?
Como essa é uma peça destinada ao público infantil, é interessante que os cartazes sejam expostos em escolas, clubes e estabelecimentos comerciais.

- **LD7**

Em comparação aos LDP anteriores, a coletânea do volume 7 apresenta uma particularidade referente à expressiva quantidade geral de textos e de GEP. O volume apresenta um total de 97 textos, dentre os quais, artigo de opinião, poema, crônica, reportagem e artigo de divulgação científica. E, desta vez, a atenção maior é dada aos anúncios, gênero mais recorrente no LD que conta com 28 exemplares, distribuídos em uma única unidade (7), intitulada “Publicidade: o alvo é você” que, não por acaso, é antecedida por uma unidade (6) especialmente voltada aos textos da ordem do argumentar, intitulada “As minhas idéias e as suas”. Tal fato tende a facilitar a apreensão dos recursos lingüísticos (e icônicos) acionados comumente pelos GEP para convencer o “alvo”, mencionado, criativamente, pelo título da unidade 7.

Atento a esses procedimentos, o MP expõe, por meio do quadro de *Conteúdos* (p.:48/ MP, anexo 8), que a “apreensão das estratégias lingüísticas de persuasão na linguagem publicitária” será um dos aspectos a serem destacados pelas atividades de “análise e reflexão lingüísticas”. Além disso, esta parte do quadro prevê as seguintes abordagens:

- *Observação do **tratamento dado ao leitor** no texto publicitário.*
- *Análise dos **efeitos de sentido** produzidos pelo **uso do imperativo** em textos publicitários.*
- *Análise da função do logotipo.*
- *Apreensão da importância da **seleção lexical** para atingir os objetivos determinados.*
- *Análise das **frases de efeito** em anúncios para obtenção de determinados objetivos.*
- *Análise de **logotipos e logomarcas**, como forma de identificação de marcas, repletos de significados sugeridos.*
- *Análise das **características estruturais do anúncio publicitário**.*
- *Observação e análise dos elementos lingüísticos que remetem o anúncio publicitário a um **público-alvo** determinado. (grifos nossos)*

Esses tópicos - especialmente, os termos em destaque – orientam para uma abordagem que privilegia os contextos de produção, recepção e circulação do gênero anúncio publicitário, bem como seus elementos constituintes: estilo e forma composicional. Entretanto, antecipamos que o estudo da esfera da propaganda estaria um tanto prejudicado devido, mais uma vez, à ausência de outros exemplares dessa esfera, como, por exemplo, os panfletos e os cartazes, tão presentes e importantes no cotidiano dos aprendizes quanto os anúncios.

Passemos, então, ao manual do aluno, para verificar de que maneira são colocadas em prática as orientações do quadro, presentes no MP. Primeiramente, convém remarcar que a página de abertura da unidade seleciona os tópicos “estratégias da publicidade” e “o valor das palavras”, supostamente, relacionados ao eixo análise lingüística.

O tópico “O valor das palavras” e a seção “Estudo da língua” dão maior ênfase aos aspectos lingüísticos dos GEP. Aquele é iniciado por um quadro explicativo (ao lado) que chama atenção do aluno para a relevância das diferentes linguagens presentes nas mensagens publicitárias, como as verbais e as não verbais. Estranhamos o fato das linguagens serem diferenciadas, em suma, como polissêmicas, no caso das “imagens” e não polissêmicas, no caso da “mensagem verbal”. Esta teria, de acordo com o quadro, a função de “limitar as possíveis leituras que uma imagem admite”. Parece-nos que essa visão é um tanto redutora, pois nem sempre o verbal serve (apenas) de ancoragem ao visual e, não raro, o verbal, estrategicamente, é contraposto ao visual, a fim de criar efeitos de ironia ou humorísticos, comuns ao estilo dos GEP. Aliás, os recursos estilísticos destes é o assunto do tópico, que frisa e exemplifica (ao lado) o uso recorrente, não só de frases concisas, como de figuras de linguagem, entre elas, a comparação e a metáfora.

:

O homem-anúncio

Os métodos de difusão publicitária chegaram a desenvolver formas muito “sutis” de publicidade. Alguns exemplos:



Fotomontagem/Corel

Autopublicidade

Praticamente todo produto, principalmente as roupas e acessórios, levam publicidade em seu próprio desenho. Assim, quando alguém usa uma bolsa ou uma calça de uma determinada marca, está promovendo um produto. Sem se dar conta, muitas pessoas são usadas como veículo para publicidade.

Famosos e esportistas anunciantes

Basta olhar para as imagens ao lado para chegar a uma conclusão óbvia: clubes, instituições, esportistas e famosos obtêm muitas vantagens econômicas para colocar em sua vestimenta ou em suas máquinas as marcas de diversos produtos.

> Aplicando

- Observem fotos da seção esportiva de jornais e revistas e prestem atenção na publicidade que aparece nas roupas e máquinas dos esportistas.
- Recortem fotos e montem um painel para ser exposto em sala de aula.

O valor das palavras

> A mensagem publicitária é formada por imagens e palavras ou sons e palavras, de acordo com o canal. As imagens – desenhos, fotografias, filmagens – têm diferentes significados: são polissêmicas. A mensagem verbal, nos anúncios, tem como função guiar a interpretação, ou seja, limitar as possíveis leituras que uma imagem admite.

Essas mensagens verbais são, geralmente, breves e concisas. Algumas possuem o recurso clássico de um texto argumentativo: apresentam-se as causas pelas quais deve-se optar pelo produto. Em outros, a mensagem verbal é muito curta e, às vezes, só se limita à marca.

Na elaboração da mensagem verbal, usam-se outros recursos diversos (combinados à imagem) para criar um texto que impressione e que chame a atenção. As seguir, alguns desses recursos:

Li

Uso de frases imperativas

Intimida o leitor ou cria proximidade. Ao usar o imperativo, o anúncio oculta o verbo "comprar", mas leva o leitor a fazê-lo.

Monte seu próprio zoológico.

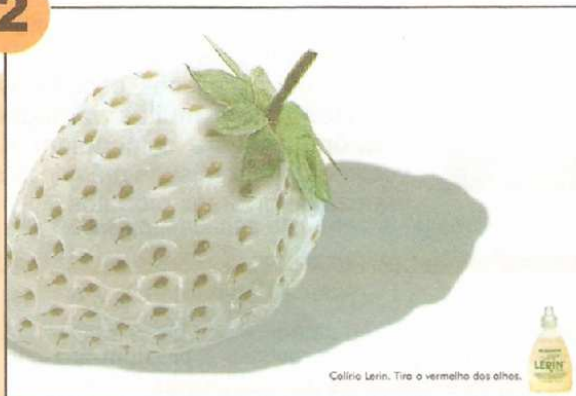


1

ÉPOCA. Globo, São Paulo, ano 2, n. 53, 24 jan. 1999.

A Promessa Manteiga de Leite e Parmalat continua. São os melhores ingredientes para um bom leite. Anualmente, que ainda de tempo, Ligue para 0800 550000 ou 0800 000000 para se informar sobre as ofertas de frutas. parmalat

2



Colirio Lerin. Tire o vermelho dos olhos.

Metáfora por similaridade ou por contigüidade

A imagem não obedece às características do objeto, mas o destinatário colabora na sua construção. Assim, o morango perde a cor vermelha para representar o efeito que o colírio anunciado produz nos olhos do consumidor. A cor do morango é comparada aos olhos congestionados (similaridade) e com o uso do produto (contigüidade) ambos perdem essa característica.

VOCÊ S.A., Abril, São Paulo, ano 1, n. 8, p. 2 - 3, fev. 1999.

Identificação

Busca a identificação do leitor com a imagem de ricos e famosos. A frase "A escolha de Cindy Crawford" e a imagem da modelo famosa usando o relógio anunciado, faz com que o consumidor associe o objeto à pessoa que "pressupostamente" o escolheu. O uso desse recurso valoriza ainda mais o produto, tornando-o objeto de desejo. Afinal, se "Ela" o escolheu, "Eu" também o que quero para mim.

VEJA, Abril, São Paulo, ano 32, n.17, 28 abr. 1999.

A escolha de Cindy Crawford

3



Omega -- my choice Cindy Crawford

OMEGA
The sign of excellence

4

Metáfora e duplo sentido

É uma comparação por semelhança em que se coloca um objeto em lugar do outro. Aqui, as jóias italianas lembram o macarrão da mesma origem e tradição. Sendo que a frase "Jóias à moda italiana: este peso ela vai adorar ganhar", além de reforçar a idéia da "necessidade" de consumir, apresenta uma "nova" relação entre os produtos comparados: o macarrão alimenta, mas engorda; enquanto que, com o peso das jóias, ela vai se sentir importante, poderosa.

VEJA, Abril, São Paulo, ano 32, n. 35, p. 137, 1.º set. 1999.

Jóias à moda italiana:
esse peso ela vai
adorar ganhar.



5

**Referência a frases feitas ou a expressões populares**

Ao fazer alusão ao provérbio: "É melhor prevenir do que remediar"; o anúncio sugere que, ao adquirir a revista anunciada, o leitor estaria se prevenindo contra futuros problemas com a construção de uma casa. A adaptação de frases feitas a novos contextos produz efeitos extremamente expressivos.

VEJA, Abril, São Paulo, ano 31, n. 6, p. 58, 11 fev. 1998.

6

Comparação

O anúncio diz que o suco é feito com frutas rigorosamente selecionadas. Para destacar tal qualidade, compara-se a seleção das frutas ao processo do vestibular.

Veja, Abril, São Paulo, ano 32, n. 46, 17 nov. 1999.



As explicações, acompanhadas aos anúncios, consistem em um importante procedimento didatizador. As peças são enumeradas, sua distribuição nas duas páginas do LDP facilita a leitura, de modo que aluno e professor tenham a oportunidade de observar os fenômenos lingüísticos constituintes de cada anúncio, ou seja, da língua em uso. Fenômenos esses bastante recorrentes nos GEP e, além das duas figuras mencionadas, são citados o uso de períodos injuntivos (1); de legitimação ou recurso de autoridade¹⁰ (3) e de alusões a frases de caráter proverbial (5) que, embora não seja explicitado pelo quadro, produz efeitos mnemônicos, facilitadores da aceitação do produto anunciado. Outro procedimento merecedor de destaque diz respeito ao anúncio 4, a partir do qual é explicitado o alcance ideológico da linguagem publicitária, frisando as complexas inter-relações entre jóias, alimentos, consumo e poder, constituídas por meio dos aspectos multimodais presentes na peça da *Vicenza, jóias e presentes*.

Os conteúdos gramaticais referentes ao modo imperativo (peça 1) são retomados pelas atividades da seção “Estudo da língua” (ao lado), apresentada páginas depois do tópico “o valor das palavras”. Verifica-se, com base na articulação dessas atividades, mais que um procedimento de retomada, uma ruptura com as metodologias tradicionais de ensino-aprendizagem da língua, já que esta não é tomada somente como um conjunto de regras, mas como materialidade e suporte para apreensão de efeitos de sentidos constituintes dos textos e discursos. Desse modo, em diálogo com o tópico citado, o “estudo da língua” seleciona, inicialmente, uma série de ocorrências do imperativo, com vistas a apreender finalidades específicas de uso deste em frases/enunciados favoráveis aos objetivos da publicidade. Ou seja, as finalidades de uso, os efeitos de sentido são preteridos à tradicional sistematização de regras gramaticais¹¹. Nota-se que o “estudo da língua” é organizado de maneira gradativa, pois parte-se da observação e da localização (1 e 2) do fenômeno lingüístico, propõe-se aplicações (3) e, por fim, chama-se atenção para as sutilezas da língua, para a produção de sentido (4).

10. Esse recurso é reforçado por uma atividade proposta por ocasião dos anúncios. Tal atividade auxilia o aluno a internalizar e aplicar os conteúdos lingüísticos discutidos.

11. Ressaltamos que a coleção conta com item denominado “síntese gramatical”, apresentado ao final de cada um dos 4 volumes, nos quais diversos elementos relacionados à morfossintaxe, como o imperativo, são sistematizados.

> Estudo da língua

Um livro chamado *Como fazer sua propaganda fazer dinheiro*, de Jonh Caples, transforma os desejos e necessidades, listadas anteriormente, em frases que favorecem a ação. Leia algumas delas:

conquiste prestígio	progrida nos negócios	evite o tédio
consiga segurança na velhice	cuide de seus filhos	economize dinheiro
faça dinheiro	influencie as pessoas	evite o desconforto
seja criativo	ganhe dinheiro	melhore a aparência
tenha um casamento feliz	proteja a saúde	seja um líder

Observe que as frases acima foram construídas a partir do imperativo. Essa forma verbal é usada com muita freqüência nos textos publicitários, porque, como você já viu, cria intimidade com o leitor, envolve-o e leva-o a fazer o que o texto propõe.

1. Procure, nos anúncios publicitários das páginas anteriores, frases que se utilizam do imperativo como recurso de persuasão.

Proteja os parques do Brasil. – Coloque seu produto na mão do consumidor. – Monte seu próprio zoológico.

2. Observe que, em muitos casos, é possível substituir o imperativo pelo infinitivo.

Proteja os parques do Brasil → É preciso proteger os parques do Brasil.

3. No seu caderno, reescreva as frases abaixo, substituindo o infinitivo pelo imperativo. Faça as adaptações necessárias.

- Para melhor aproveitamento das manobras, aumentar a dose de energia. (anúncio de achocolatado. Revista *Veja Kid +*) *Para melhor aproveitamento das manobras, aumente a dose de energia.*
- Agora você vai descobrir por que a SLC – Jonh Deere é da cor do dinheiro. (anúncio de máquinas agrícolas. Revista *Globo Rural*) *Descubra por que a SLC – Jonh Deere é da cor do dinheiro.*
- Nunca foi tão fácil, rápido e confortável matar a saudade do Brasil, de qualquer parte do mundo! (anúncio de revista nacional com circulação no exterior. Revista *Viagem e Turismo*) *Mate a saudade do Brasil, de qualquer parte do mundo. Isso nunca foi tão fácil, rápido e confortável.*
- É um novo jeito de tirar as manchas mais difíceis: de braços cruzados. (anúncio de lavadora de roupa. Revista *Cláudia*) *Tire as manchas mais difíceis de um novo jeito: de braços cruzados.*
- Este livro vai mudar seu destino. (anúncio de um guia de viagens. Revista *Viagem e Turismo*) *Mude seu destino com esse livro.*

4. O infinitivo produz exatamente o mesmo efeito do imperativo? Explique.

Não. O texto com verbos no infinitivo fica mais impessoal, menos íntimo e menos enfático.

As sutilezas da língua são abordadas ainda em outros momentos, pela unidade 7, quando - em uma proposta que explora as aproximações/diferenças entre a “Publicidade comercial e não comercial” (anexo 9.pp.:162;163) – o aluno é levado a fazer inferências acerca de mensagens implícitas, voltadas “ao sentimentos do leitor” (11), por ocasião de uma propaganda da *A. A. C. D (Associação de Assistência à Criança Deficiente)*. Verificamos que os aspectos até aqui mencionados refletem um interesse maior por parte da autora em trabalhar aspectos relacionados ao estilo dos GEP. Mas ela o faz articuladamente, levando o aluno a observar/analisar a função do visual, do modo como imagem e texto direcionam-se ao *target*, como o cercam, seja pelo oferecimento de necessidades reais ou criadas pelo mundo do consumo, como destacam as colocações abaixo, exploradas pelo tópico “estratégias da publicidade” (pp.:167;168; anexo 10.):

*A publicidade básica da publicidade consiste em exagerar os benefícios dos objetos ou serviços para convencer os prováveis consumidores de que satisfazem suas **necessidades reais e/ou emocionais**. Em muitos casos, o objeto de venda passa a ter um valor de social simbólico maior que o valor de uso.*

Em diversos momentos, o LDP esforça-se em ampliar os conhecimentos dos alunos, em propiciar um entendimento mais crítico sobre a situação de recepção, a relevância do público-alvo. Para tanto, são elaboradas atividades específicas que trabalham a presença do co-enunciador/*target* em várias peças observáveis no tópico *Público-Alvo* e nas seções *Analisando*; *Aplicando* e *Trocando Idéias* (Anexo 3), onde são apresentadas questões como a segue:

Recorte três anúncios publicitários de jornais e revistas e indique os possíveis destinatários, preenchendo uma ficha com os dados desse público. Faça a atividade em seu caderno.

- Sexo:
- Idade:
- Profissão;
- Outras particularidades:

Dessa maneira, o aprendiz é estimulado a interagir com o gênero estudado e a investigá-lo em situação social de uso, em situação de circulação. No entanto, remarcamos que poderia ser dada maior atenção ao contexto de circulação, às particularidades das peças veiculadas em *outdoor*, panfletos, os quais são insuficientemente trabalhados em um tópico denominado *Publicidade e meio* (p.:171; anexo 12), ocasião na qual são tecidos breves comentários sobre os denominados “canais”, discutindo as possibilidades de veiculação das peças: “cara a cara”; por meio radiofônico ou televisivo/cinematográfico; gráfico (cartaz; anúncio; *outdoor* e folheto). Contudo, mantendo o mesmo direcionamento do volume 6, o LD7 deixa de lado a diversificação dos GEP, dado que apresenta 27 anúncios, sendo (apenas) dois exemplares de propaganda; 25 de publicidade e somente um *outdoor*.

Por outro lado, em LD7 é **perceptível maior aprofundamento e ampliação no que se refere à abordagem da esfera como um todo**. Isso porque nas atividades de leitura há, mais frequentemente que em LD6, exploração de habilidades discursivas. Essas habilidades são trabalhadas com maior destaque no tópico - ao final a unidade - *Campanha publicitária* e nas seções *Aplicando* (p.:187; anexo 13), onde é apresentada a definição de campanha e são discutidas algumas estratégias:

*Outra estratégia bastante polêmica no meio publicitário é a de desmoralizar a empresa concorrente, principalmente se a **campanha** dessa empresa concorrente estiver surtindo o efeito desejado. Para isso, **aproveitam-se os próprios anúncios** e, na maioria das vezes, transformam as idéias da outra em objeto de deboche.(grifos nossos)*

Para ilustrar a estratégia acima, são apresentadas duas peças da campanha de lançamento do portal *iG* e uma terceira, de uma empresa concorrente, a *super11.net*, que retoma, em tom de desqualificação, anúncios campanha do *iG*. O aluno é solicitado a verificar, a partir das seções mencionadas, as semelhanças textuais/multimodais e (inter) discursivas entre as peças dos dois anunciantes. Além disso, publicidade é tematizada e abordada interdiscursivamente, por meio de textos pertencentes à esfera jornalística, entre eles, destacamos o artigo intitulado “A alma do negócio”, que promove alguns esclarecimentos acerca do funcionamento da esfera da

propaganda, mais especificamente, sobre a organização de uma agência. O texto possibilita reflexões iniciais, pois está presente logo no início da unidade. As discussões podem ser maiores com a leitura de um texto jornalístico, que aparece depois de o aluno ter realizado diversas análises dos GEP, com o título “A mercadoria alucinógena”¹².

Com relação às atividades de produção (escrita e oral), pode-se dizer que, a exemplo do LD6, há pouco incentivo quanto ao contexto de circulação extra-escolar, isto é, com intenções de interlocução social/real. Isso porque nas duas propostas de produção (anexo 14) a finalidade acaba sendo, por fim, a apresentação para “o grande grupo” de alunos da classe ou, no máximo, “toda a escola”, embora uma das propostas tenha pretensões iniciais de circular em “*outdoors* nas ruas da cidade” e outra, em modalidade oral, de ser veiculada “nas principais estações de rádio da cidade.” Em ambos os casos, há orientações ao aluno sobre o público-alvo; construção da temática, mas ainda insuficientes para uma produção adequada, pois além de não haver nenhum tipo de esclarecimento sobre a reescrita/revisão, inexistem encaminhamentos específicos nem sobre a produção de um “anúncio radiofônico” nem mesmo sobre o *outdoor*, já que nenhum deles foi trabalhado pela unidade 7.

12. Ambos os textos jornalísticos constam no anexo 14,(pp.:160;172;173).

- **LD 8**

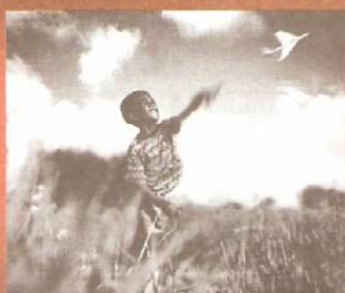
Esse volume conta com um total de 120 textos, pertencentes a diversas esferas, dentre as quais, a jornalística (artigo de opinião, reportagem, notícia); literário (poema, crônica, conto) e política (discurso político). É nesta última que os GEP, mais especificamente os *slogans*, recebem maior destaque, inseridos em uma unidade (5) intitulada “ O discurso político”. Na verdade, o LD8 conta com 9 ocorrências de GEP, distribuídas em 3 unidades que os aborda com finalidades diversas, sobre as quais discorreremos a seguir.

Na unidade 1, intitulada “Textos e mais textos”, o anúncio exposto (ao lado) não é tomado com finalidades de estudo da esfera da propaganda, mas como um exemplar de texto que aciona uma “superestrutura”, condizente com a argumentação. Em outras palavras, a autora recorre a diferentes gêneros (pp.:10,11; anexo 16) como o verbete de dicionário; a entrevista; a receita (de originalidade) e ao anúncio para iniciar estudos referentes às tipologias textuais: narração, descrição e argumentação, apresentadas e discutidas no decorrer da unidade. Desse modo, a publicidade é inserida como pretexto para uma breve atividade (*Trocando idéias*) introdutória, acerca das diferentes maneiras de organização textual. Tais diferenças são definidas por um quadro (ao lado) que chama a atenção do aluno para a importância do contexto de produção: quem escreveu o texto, com quais finalidades/intenções, onde ele circula/suporte, entre outros. Posteriormente, intencionando desenvolver os estudos tipológicos, são apresentadas as seguintes definições (pp.:15,16,18; anexo 17):

5

Informação é poder. E a inspiração amplia o nosso potencial. A força que nos move do sistemático para o espontâneo. Do mundo terreno para o mágico.

INSPIRAÇÃO. ASSIM COMEÇAM AS GRANDES REALIZAÇÕES.



COMPAQ
Inspiration Technology

Das idéias para os resultados. Nós, da Compaq, acreditamos que a tecnologia já é mais que uma simples ferramenta de informação. É fonte de inspiração. Ela trouxe novos conceitos de horário marcado para a hora que você quiser de local fixo para milhões de lugares. Novas formas de trabalhar novas formas de participar. Com um simples toque, ligamos não só os computadores, mas também a nossa imaginação. Estamos ultrapassando os limites da Tecnologia da Informação. Estamos chegando à tecnologia com inspiração. Bem-vindo a uma nova era.

Reprodução

compaq.com.br — 0800-153015

©2000 Compaq Computer Corporation. Todos os direitos reservados. Compaq é marca registrada no US Patent and Trademark Office. Inspiration Technology é marca comercial da Compaq Information Technologies Group. IP nos Estados Unidos e outros países.

> Trocando idéias

1. A idéia de criatividade está presente em todos os textos anteriores. Entretanto, os textos são semelhantes?

Não. Professor, compare diferentes suportes de cada texto.

2. Que texto (s) possui (possuem) a finalidade de:

- a) ensinar algo a alguém? *Texto 1.*
- b) informar? *os 2 e 4.*
- c) explicar?

3. Que tipo de resposta se espera do leitor nos textos 1 e 5?

No texto 1, espera-se que o leitor mude comportamentos e atitudes; no texto 5, espera-se persuadir o leitor a comprar um produto.



Pietro Ferreri

> Os textos possuem especificidades, ou seja, características que os distinguem dos demais. Foram produzidos para um interlocutor em potencial, em uma determinada situação interlocutiva, com uma finalidade e uma intenção específicas. Ao se analisar um texto, é preciso, antes de mais nada, perguntar-se para quem ele foi escrito, por que foi escrito, quem o escreveu, em que situação, onde e quando circulou; dessa forma, fica mais fácil desvelar as intenções do autor e as entrelinhas do texto.

Vamos iniciar nossos estudos sobre os tipos de textos, analisando as cinco seqüências discursivas básicas que organizam os textos: narrativa, descritiva, argumentativa, explicativa e conversacional. A seguir, você irá estudá-las uma a uma.

>>> 12

*Narrativa caracteriza-se por uma seqüência de ações interligadas, série de acontecimentos encadeados que progridem para um fim. Uma seqüência narrativa é formada por uma **situação inicial, uma complicação e um desfecho**. (grifos nossos)*

*A descrição é a caracterização de **uma cena, um estado, um momento vivido ou imaginado**. Vale considerar que uma descrição é preenchida com as características e propriedades do que se está descrevendo. O descritor escolhe as palavras de acordo com o efeito visado. Há, portanto, uma orientação persuasiva, que vai determinar a escolha de adjetivos mais neutros ou avaliativos Para indicar e sugerir efeitos que guardam estreita relação coma opinião e o julgamento de quem descreve. (grifos nossos)*

*A argumentação se apóia nas formas de raciocínio. Essas formas são a dedução e a indução, partindo-se sempre do conhecido para o desconhecido. **Um discurso argumentativo visa a intervir diretamente sobre as opiniões, atitudes ou comportamentos de um interlocutor ou de um auditório**. (grifos nossos)*

O fato dessas definições aparecerem na unidade de abertura do LD8 no faz crer, de início, que, diferente dos volumes anteriores, a abordagem textual será realizada a partir de uma perspectiva mais tradicional, que privilegia os tipos de texto: narração, descrição e argumentação. A unidade, aliás, os apresenta nessa ordem de aparecimento, reproduzindo um pensamento de que deve se partir do mais simples – narração - para o mais complexo – argumentação –, supondo-se que, em conjunto com a progressão do tempo escolar, subdividido em ciclos/séries, o aluno adquirirá “maturidade” para apreender fenômenos de língua/linguagem mais complexo, como “as formas de dedução e de indução”. Em qual “tipo” se enquadraria, então, o anúncio publicitário da *Compac*, enfim, os GEP? Seriam exemplares de argumentação? E a imagem do “garoto *Compac*”, num campo livre, lançando um aviãzinho de papel, do papel do anunciante? Parece-nos que a linguagem publicitária, com finalidades persuasivas/argumentativas, recorreu à encenação, emprestada do “outro tipo”, a descrição.

No entanto, é preciso citar, ainda, que a unidade 1 destaca-se por abordar o tópico denominado *Os gêneros se entrecruzam*, trabalhados na seção *Trocando idéias*. Esta problematiza a hibridização entre gêneros da esfera jornalística e publicitária, por meio de dois anúncios classificados, tomados, em um caso, por uma entrevista – gênero jornalístico – (ao lado) e em outro caso, que aparece logo na página seguinte de forma híbrida, no sentido bakhtiniano, em um anúncio publicitário, sobre a *Folha de São Paulo* (ao lado). Trata-se de uma abordagem mais complexa, que exige dos discentes o acionamento de capacidades leitoras mais sofisticadas, inter-relacionando capacidades intertextuais, as quais colocam em questão intencionalidades das esferas da propaganda e jornalísticas, as quais a complexidade pode ser apreendida devido aos estudos trabalhados anteriormente, nos volumes destinados às séries anteriores.

Nas unidades subseqüentes que o LD “retoma” a perspectiva de abordagem dos textos por esfera e/ou gênero, quando os gêneros de nosso interesse aparecem atrelados a ordem do narrar e do argumentar, respectivamente, nas unidades 4 e 5. Na primeira delas, intitulada “Tramas televisivas” são abordados os “gêneros da ficção televisiva”, tais como as séries, minisséries e, especialmente, a telenovela, definida como “uma história contada por meio de imagens televisivas” (p.:105; anexo 18). No caso, o denominado “anúncio publicitário televisivo” é inserido na discussão, não como gênero da ordem do narrar, mas com “papel coadjuvante”, que aparece nos intervalos como uma espécie de mantenedor das cenas mais tensas da novela ou nas palavras de Takasaki, “nos momentos de maior tensão, as cenas são suspensas e dão lugar para as inserções publicitárias, que roubam a atenção do telespectador, jogando com sua excitação provocada pela cena da novela”.(p.:121; anexo 19)

> **T**rocando idéias

Leia o seguinte texto.

O bom samaritano

Criatividade em tempos de crise. Um “descendente de italianos, 34 anos, nível superior e honesto” decidiu chamar a atenção publicando um curioso anúncio no jornal gaúcho *Correio do Povo*. “Aceito sua herança”, diz o autor do tijolinho, propondo administrar, no presente, os negócios de quem não tem herdeiros, para herdar o patrimônio no futuro. Quem se interessasse deveria mandar sua correspondência para a caixa postal 244, em Carazinho, a 280 quilômetros de Porto Alegre. Decepcionado com o trabalho de agenciador de publicidade, Agostinho Nicolini resolveu fazer esse anúncio porque ficou indignado ao ler a notícia de que uma viúva, por falta de herdeiros, deixara todos os seus bens para um gato.

Se você tem patrimônio e não tem para quem deixar, eu

ACEITO SUA HERANÇA

Sou descendente de italianos, 34 anos, nível superior, honesto e proponho-me a administrar seu negócio com possibilidade de herdar seus bens no futuro.

Interessados devem enviar correspondência para a Cx. Postal 244 - CEP 99500-000 Carazinho RS.

ISTOÉ – O senhor já recebeu alguma carta?

Nicolini – Recebi várias. Em algumas fui mal-interpretado, chamaram-me de vigarista.

ISTOÉ – Alguém já lhe ofereceu herança?

Nicolini – Não. Recebi uma carta, na qual um senhor mandou-me um caderno de classificados de emprego dizendo “vai trabalhar, tchê!”. Uma outra me oferecia três gatos pulguentos e um rato.

ISTOÉ, Símbolo, São Paulo, ed.1485, p. 14, 18 mar. 1991

1. Qual é a finalidade do anúncio? *Vender um serviço.*
2. É possível observar que o texto é formado por diferentes seqüências discursivas. Identifique trechos que correspondem às seqüências descritiva, narrativa, conversacional e explicativa.
3. Que trechos indicam pistas da opinião do autor do texto?
O título, por exemplo, é irônico ao descrever o anunciante como "hom samaritano". A primeira frase da notícia caracteriza o anúncio como "criativo" e fruto da "crise".



Em alguns casos, além de combinar diferentes seqüências, um determinado gênero pode conter outro. A notícia que você leu, por exemplo, reproduzia um anúncio classificado, já que discorria sobre ele. Um outro gênero que se utiliza com maestria das estruturas de outros gêneros são os anúncios publicitários. Observe um exemplo:

VENDO CARRO BATIDO

Se eu não contasse você nunca descobriria, porque a funilaria foi muito bem-feita. Na época, aproveitei e mandei consertar também dois pequenos pontos de ferrugem. Estou precisando muito do dinheiro e, se você se aproveitar da situação, vai fazer um excelente negócio.

Tratar com Gilberto Dimenstein. F.: 765-8233

Algumas pessoas são tão sinceras que só poderiam escrever na Folha

FOLHA DE S. PAULO

Reprodução

Observe que o anúncio tem como intenção vender um produto, no caso, um jornal. Para isso, utiliza-se de um recurso, o de reproduzir as características do gênero anúncio classificado. Dessa forma, sugere-se que o jornal em questão possui colunistas sinceros, comprometidos com os interesses do leitor e com a verdade.

Pesquise, em jornais e revistas, outros anúncios publicitários que se utilizem de um determinado gênero de texto para vender um produto ou serviço. Em seguida, responda:

1. Qual é o produto a ser vendido?
2. Qual é o possível público-alvo?
3. Que outro gênero textual o anúncio usa?
4. A estrutura desse outro gênero foi mantida ou houve uma transgressão? De que forma?
5. Que efeito é produzido?

Posteriormente, a unidade 5 trata de um estudo bastante interessante para a formação crítica do aluno, porém, de temática delicada, ligada à esfera política. O LDP se restringe a expor apenas *slogans*, supostamente, fictícios, mas reconhecidos facilmente pelo leitor, via memória discursiva. Tal cuidado se deve, também, à avaliação a qual são submetidos os LD, por meio do PNLD (Programa Nacional do Livro Didático). Como já citamos, o Programa conta com uma ficha, contendo diversas questões, dentre elas, “A coleção é isenta de propaganda e doutrinação?”, que compõe o tópico “construção da cidadania”.

Assim, diante dessas restrições, a unidade expõe três *slogans*, (ao lado) a partir dos quais o aluno é solicitado a responder questões, acionando capacidades de inferência (1;2) e de conhecimento específico sobre a língua (3). Como se vê, a atividade “Trocando idéias” é seguida por um quadro explicativo, no qual há definição de *slogan*, reiterando seu estilo e suas finalidades. Mas, em ambos aspectos, como discutimos na primeira parte da presente pesquisa, eles “se confundem” ou se assemelham com a publicidade. E essa é também a conclusão que chega a autora do LD, embora ela não insira o *slogan* político na esfera da propaganda, juntamente com discussão sobre publicidade.

Sempre na busca da maior simplificação, a palavra de ordem tem um caráter tático, resumindo e definindo um objetivo a ser alcançado. Quanto mais essa palavra de ordem expressar os desejos e as necessidades de uma classe, sociedade ou época mais forte será seu efeito, gerando milhares de canais de divulgação. Um exemplo de palavra de ordem poderosa, bem fresco na memória de todos é “diretas-já”, posteriormente e habilmente modificada para “mudanças-já” e depois para “Tancredo-já”. Deu no que deu. O slogan apela diretamente para o lado emocional, as paixões políticas, o ódio, o sentimento de força e unidade. Neste sentido Ein Volk, Ein Reich, Ein Führer – “Um povo, uma Nação, um Líder” – vale como exemplo, principalmente por encarnar esses sentimentos em um indivíduo particular. “Seu voto é coisa séria”, também é outro exemplo, mostrando um apelo mais racional.

Tanto para a palavra de ordem como para o slogan vale a recomendação anterior, no sentido da unicidade dos temas. Bons slogans e palavras de ordem são aqueles que podem ser aplicados em todos os contextos, sem perder seu significado; é uma caso clássico de “pau pra toda obra”.

Professor, converse com os alunos sobre a relação estabelecida de forma proposital entre a campanha para eleições diretas (Diretas - já), que ganhou adesão de grande parte do país, e a campanha para a Presidência da República do candidato Tancredo Neves, em 1985.

LIMA, M. O. C. de. *Marketing eleitoral: para não desperdiçar recursos*. São Paulo: Ícone, 1988, p. 63 - 4.

> T rocando idéias

Como muitos slogans constituem chamados à ação, habitualmente apelam de forma direta ao destinatário para que atue de determinada maneira. Para conseguir esse efeito, utilizam os imperativos ou os infinitivos. Observe:



1. Qual dos slogans expressa diretamente uma apelação? *Vamos virar esse jogo!*
2. Quais deles apelam indiretamente? *"Casa arrumada - Hora de virada" e "Ele conhece o caminho"*
3. Qual dos slogans recorre a um recurso próprio da poesia, a rima? *Casa arrumada, hora da virada.*



Como são textos breves – apenas uma frase ou uma palavra-chave – os slogans devem condensar muita informação. Ao mesmo tempo, devem ser facilmente recordáveis com o objetivo de que, uma vez memorizados, os próprios destinatários possam reproduzi-los (e, portanto, difundi-los). Por isso, também usam recursos próprios da poesia: a rima, a aliteração, a comparação, a metáfora, a alusão a refrãos e versos de canções, aos duplos sentidos. Nesses casos, o slogan político se aproxima ou se confunde com o slogan publicitário.

Posteriormente à atividade acima, no tópico “Marketing Político” (ao lado), as proximidades entre propaganda e publicidade aumentam, quando são expostas mais detalhadamente a situação de produção das “peças políticas”. Em todo o caso, pode-se dizer que o LD “Linguagens no século XXI” aborda os GEP em progressão, pelo fato de tê-los analisado ao longo dos volumes da coleção, fornecendo instrumentos de língua e de linguagem, contribuindo para o domínio desses gêneros, de modo que o aluno tenha condições de participar ativamente das discussões propostas a partir da capa da revista *Veja*, numa edição em que esta traz na capa dois reconhecidos publicitários que também “oferecem seus talentos” para vender e construir a imagem de políticos em campanhas eleitorais. Embora as questões da seção “Analisando” explore capacidades importantes leitoras, como ativação de conhecimento de mundo; localização e inferência, seria importante propor questionamentos apreciativos, sobretudo, no que diz respeito a valores éticos, já que os profissionais, *marketeiros* lidam com questões políticas e - por conseguinte, sociais - como quem vende, um produto de beleza ou vários, indiferentemente.

A unidade, além de trabalhar os aspectos mencionados, referentes à leitura e análise lingüística, propõe a elaboração de uma campanha política, composta por um discurso, *slogan* e cartaz político. No entanto, se as atividades anteriormente trabalhadas, instrumentam o aluno a desenvolver o discurso político e o *slogan*, o mesmo não acontece com o gênero cartaz, que em nenhum momento foi estudado, não nem mesmo “exemplares fictícios” no LDP. Aliás, o MP (p.:42; anexo 20), ao orientar o professor, sobre os gêneros discurso político, slogan e cartaz, acaba confundindo este com o *outdoor*. Em todo caso, as orientações a respeito das particularidades do cartaz não são suficientemente esclarecedoras. Quanto às orientações da proposta, verifica-se que esta não privilegia a produção como processo, há algumas orientações de apoio à construção temática, estrutura e estilo, mas de maneira redutora e generalizada. Não existe nenhum apontamento acerca da reescrita e, também, nada é dito quanto à situação de circulação da campanha como um todo.

Marketing político

Para lançar um produto novo no mercado ou consolidar uma marca, os fabricantes não hesitam em pagar altas somas para as agências de publicidade. São elas que estudam profundamente as melhores estratégias para o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, com a responsabilidade de garantir resultados comerciais satisfatórios.



A experiência dos publicitários também é utilizada em campanhas políticas.

São esses profissionais que, após estudarem os anseios da população, determinam qual deve ser o perfil do candidato (sua imagem, seu discurso e suas ações), a fim de que os eleitores acreditem ter encontrado nele o que estavam buscando.

Para começar a conhecer melhor essas estratégias, observe esta capa de revista.

> Analisando

1. O assunto principal dessa edição da revista *Veja* são os marketeiros. Qual é a origem dessa palavra? Pode-se deduzir o significado de marketeiros?
Marketing. Publicitários especialistas em marketing político.
2. Quem são as duas pessoas que aparecem na capa da revista?
Nizan Guimares e Duda Mendonça, publicitários.
3. O título da reportagem é "Os magos da urna". O que são "magos"? Por que tal palavra foi usada para se referir a eles?
Magos é, no dicionário, o bruxo ou feiticeiro que faz coisas extraordinárias, sobrenaturais, mágicas. A palavra foi usada para se referir aos publicitários, para enfatizar o sucesso – também talo como algo extraordinário – das campanhas políticas em que trabalham.
4. Além da imagem dos publicitários, fotos de quais outras pessoas aparecem?
Fotos de personalidades conhecidas do cenário político brasileiro.
5. O que sugere a imagem dessa capa de revista?
O controle e a influência que os publicitários exercem sobre a imagem de seus contratantes – os políticos.
6. Releia a frase que está logo abaixo do título da reportagem. A quem está dirigida? Que palavra indica isso?
 Ao leitor. O pronome seu.

Em outra unidade, os GEP retornam em “grande estilo”, encerrando sua participação no último volume da coleção de Takasaki. A autora, confiante nos estudos já desenvolvidos no conjunto dos LDP, sofisticava os modos de abordagem dos GEP e, com eles, o ensino-parendizagem de língua e de linguagem. Aparentemente, o título da unidade, “Humor e imagens” e os tópicos explicitados em sua página de abertura, “caricatura: o espelho que deforma”; “os recursos dos quadrinhos”, em nada se aproximariam dos gêneros da esfera da propaganda. Tal distanciamento é reforçado pelo *Sumário* e MP (p.:46/MP; anexo 21) que não mencionam a abordagem desses gêneros. Porém, ao final da unidade, na seção “Comparando” (ao lado) são exploradas capacidades (inter)discursivas e (inter)textuais, colocando em questão uma campanha publicitária e o gênero charge. As características desta são explicitadas em diversas seções da unidade, que a tomam como gênero, levando em conta, inclusive, seu contexto produção, como bem menciona o tópico “Contexto Histórico”: (p.:168; anexo 22)

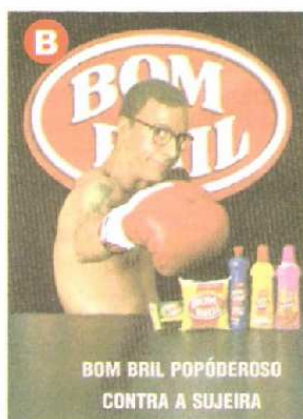
A charge é um texto datado, ou seja, é uma análise, uma sátira, uma crítica, que se refere a um determinado período da história político-social do país. Assim como a charge referente ao ex-presidente Getúlio Vargas (que governou o país de 1930 a 1934 e de 1951 a 1954) não é compreensível para a geração atual de jovens, muitas charges que se produzem hoje não serão mais compreensíveis daqui a alguns anos, sem que se forneça o contexto histórico para o leitor.

(Grifos nossos)

O fato do aluno já ter tido acesso, em unidades e volumes anteriores, ao funcionamento das esferas política e da propaganda favorecem a apreensão de recursos de língua e de linguagem, como os de legitimidade/autoridade, presentes nos anúncios da marca *Bombril*. Tais recursos são constituídos, principalmente, pelas imagens – Padre Marcelo; pugilista Popó; estatuetas do Oscar/da Copa Mundial; Pedro Álvares Cabral. A atividade chama a atenção para as semelhanças entre as charges e a campanha, levando-o a observar que ambas se assemelham pelo efeito caricato, humorístico e pela ancoragem no momento de produção. Mas, do nosso ponto de vista, é na parte verbal das peças - frases feitas, uso de rimas, trocadilhos, reformulações proverbiais, gradações - , isto é, nas particularidades referentes ao estilo,

> C Comparando

Observe a campanha publicitária abaixo.



- Qual é a finalidade desta campanha publicitária? Leia as opções abaixo, aponte uma delas e justifique oralmente sua resposta.
 - Promover um produto específico.
 - Propagar uma idéia.
 - Retter, na memória do leitor, uma determinada marca comercial.

- A publicidade, para chamar a atenção do leitor, apela para vários recursos. Os mais usados são as imagens impactantes e as frases de efeito.
 - Por que as imagens dos anúncios publicitários acima chamam a atenção?

Por fazerem menção a pessoas famosas, a fatos de conhecimento público e por parodiar frases feitas.
 - Elas são atrativas por gerar no leitor algum desejo inconsciente de poder ou status, como geralmente ocorre na publicidade? Explique.

Não. As imagens chamam a atenção por causa de seu apelo humorístico.
 - Que relação se estabelece entre as frases e as imagens?

As frases levam à interpretação de cada imagem e todas relacionam de alguma forma a pessoa satirizada ou o fato ocorrido com a marca que se quer fixar na mente do leitor.

- Que personagem é possível reconhecer no anúncio A, no B e no D?

A. Pedro Álvares Cabral; B. O boxeador Popo; D. Padre Marcelo Rossi.

- Os anúncios C e E remetem exclusivamente a situações. Quais?

C. A entrega do Oscar, prêmio concedido aos filmes considerados os melhores por Hollywood. E - A conquista da Copa de Futebol pelos brasileiros.

- O que tal campanha publicitária tem em comum com as charges?

O ato, por meio de maquiagem, truques de fotografia e computação gráfica, caricatura uma pessoa pública. Além disso, faz menção a situações ou a acontecimentos recentes.

- Em que ponto tais anúncios se diferem das charges?

Na finalidade. Enquanto os anúncios publicitários têm a finalidade clara de persuadir a comunidade a comprar determinada marca de produtos, a charge objetiva o humor, a crítica, a reflexão.

observa-se certa similaridade com os *slogans* políticos, presentes em cartazes e folhetos de campanha eleitoral. Neste caso, portanto, ocorre um distanciamento entre a publicidade e a charge, já que esta configura, caracteristicamente, uma crítica que se perde no texto publicitário, não sendo interessante a ele. E justamente esse “jogo de interesses”, de intencionalidades não é explorado pela atividade, que perde a oportunidade de propiciar uma análise dos movimentos do sujeito enunciador. Este cria efeitos polifônicos, a serviço ora do anúncio publicitário, ora do anúncio eleitoral-político, apoiando-se seja na voz de um padre; de um boxeador ou de um provérbio, a fim de obter a adesão do interlocutor, *target* da esfera da propaganda.

4.2 Perfil e particularidades da coleção *Linguagem Nova*

A coleção, de autoria de Carlos Emílio Faraco e Francisco Marto de Moura, apresenta um quadro avaliativo não muito favorável, pois no parecer do PNLD 2005 ela recebeu menção RR, ou seja, foi recomendada com restrição, por apresentar, de acordo com o guia PNLD (2005 95:)¹³, “caráter demasiadamente transmissivo e descontextualizado dos exercícios gramaticais, nos quais pouco se favorecem às habilidades de uso e reflexão sobre a linguagem.” A ficha de avaliação aponta ainda, entre outras, “lacunas” quanto às propostas de produção textual - que pouco favorece as condições de produção e o entendimento da escrita como processo. Além disso, cita-se que a abordagem da modalidade oral é pouco trabalhada, deixando de lado e os traços distintivos com a modalidade escrita e os gêneros orais formais públicos. (cf.:100)

Por outro lado, o manual do professor explicita que a coleção se propõe a desenvolver um trabalho de modo (um tanto) diferente dos apontamentos acima, ao menos, no que diz respeito à exploração dos aspectos gramaticais/lingüísticos que, segundo o MP (pp.:08, 09; anexo 23), devem ser abordados com a finalidade de desenvolver a capacidade de expressão do aluno e de maneira contextualizada, como reforçam Faraco e Moura (MP:09)

13. Disponível em < www.fnnde.gov.br. > Acesso em: 05/03/2006.

*Para o estudo gramatical, **ora valemo-nos dos textos já lidos na unidade, ora apresentamos textos novos**, resguardando a coerência temática da unidade. Obedecendo a essa linha de raciocínio, trabalhando em espiral, aprofundamos alguns conteúdos já vistos e abrimos novas frentes para o estudo na série seguinte. (grifos nossos)*

A coerência temática mencionada diz respeito ao modo de organização dos volumes. Todos apresentam 14 unidades com temas diversos, selecionados com base no interesse dos alunos e “na reflexão sobre questões fundamentais para o ser humano, tanto as de natureza filosófica, quanto as de caráter social” (p.:3/MP; anexo 24). As seções destinadas ao trabalho com a leitura – *Epígrafe; Ponto de partida; Ponto de vista; Texto 1; Texto 2; Divirta-se* -, ao trabalho de produção textual – *Produção de texto; Leitura de redação* - e a análise lingüística - *Gramática* - buscam priorizar o tema de cada unidade. Há ainda a seção “Sugestões de atividades complementares”, que finaliza as unidades sempre com sugestões de leitura, de filmes, realização de debates e/ou pesquisas, as quais, segundo o MP¹⁴, “priorizam o trabalho com os temas transversais”. A coleção conta, também, com propostas de exploração midiática, por meio das “Atividades com jornal, rádio, televisão e internet”, que aparecem ao final dos volumes.

Passaremos, a seguir, à análise mais específica dos volumes, verificando onde e como os GEP são abordados pela coleção.

14. A apresentação mais detalhada, fornecidas pelo MP, referente às “Sugestões de atividades complementares” e às “Atividades com jornal, rádio, televisão e internet”, estão no anexo 25 (p.:13/MP).

- **LD5**

Esse volume apresenta um total de 190 textos, pertencentes às esferas, sobretudo, jornalística (como notícias, reportagens, artigos) e poética/literária (como crônicas, contos, poemas). A esfera da propaganda é representada pelos gêneros anúncio, 01 ocorrência, e anúncio classificado, 23 ocorrências. Os exemplares estão concentrados em apenas duas partes do LD, ambas no final do volume, na unidade 14 e na “Atividades com jornal, rádio, televisão e internet”.

A unidade 14 tematiza a Educação, o ensino, por meio de dois textos jornalísticos e de um anúncio publicitário (ao lado). Este é introduzido pela seção de leitura *Texto 1* que, primeiramente, chama a atenção do aluno para os objetivos da leitura, no caso, o estudo das características de um “tipo” texto ainda não abordado pelo LD, o anúncio. As subseções *Estudo do Texto* e *Vocabulário* (pp.:235;236; anexo 26;), atreladas à seção mencionada, exploram diferentes capacidades leitoras, sendo que aquela enfatiza as discursivas, questionando o aluno sobre as significações das imagens (1;2) e sobre as intencionalidades (comerciais) subjacentes à peça (9). Essas intencionalidades, do nosso ponto de vista, poderiam receber maior atenção por parte do LDP, pois a peça da Fundação Victor Civita enquadra-se nos casos das publicidades “camufladas” de propaganda; já que, à primeira vista, parece não oferecer/comercializar nenhum produto. No entanto, uma leitura mais acurada permite verificar que a homenagem, a valorização aos professores constitui uma estratégia para chamar a atenção deste profissional que é público-alvo do produto oferecido, a revista *Nova escola* que, aliás, é mencionada discretamente apenas uma vez no corpo de texto, enquanto o *target* / professor é citado seis vezes.

TEXTO 1

Nesta unidade, você vai ler um texto diferente dos que foram vistos até agora. Trata-se de um anúncio publicitário. Na criação desse tipo de texto, utilizam-se recursos para chamar a atenção do público a que o produto anunciado se destina. Leia o anúncio e analise-o atentamente antes de responder às questões propostas.



CERTAS PESSOAS A GENTE NUNCA APAGA DA MEMÓRIA

Tudo o que seus professores fizeram por você o tempo não apaga.

A Fundação Victor Civita vem colaborando para que os professores brasileiros

continuem, cada vez mais, empenhados na preparação de uma juventude forte e capaz.

Para isto, edita a revista Nova Escola, uma publicação que tem por objetivo melhorar o nível de conhecimento dos professores, promover entre eles uma permanente troca de experiência e valorizar seu papel de educador.

15 de Outubro é o Dia do Professor. Não deixe que esse dia passe em branco. Preste homenagem a quem lhe deu uma lição de vida.

**15 DE OUTUBRO.
DIA DO PROFESSOR.**
CAMPANHA DE VALORIZAÇÃO DO PROFESSOR.



Fundação Victor Civita
Rua Haddock Lobo, 403-D, CEP 01414,
São Paulo, Tel. (011) 284-3733

Revista *Superjovem*, ano 1, n. 2. Revista *Superinteressante*, set. 1991, s. p.

unidade 14

234

Infelizmente, tais reflexões são deixadas de lado, já que o MP¹⁵ se restringe a citar (p.:7/MP; anexo 27) o anúncio como um dos textos a serem estudados no LD5, na seção *Texto 1* e a subseção *Vocabulário* prioriza a exploração de capacidades cognitivas, sobretudo, às relacionadas à inferência local (1;2;3;6). Remarcamos, ainda, que essa atividade elabora uma questão enfocando relacionada ao estilo (5 a/b), mas o faz forma superficial, à maneira da atividade anterior, pois ao solicitar ao aluno a substituição da expressão “a gente” por “nós”, enfatiza as diferenças entre os registros formal e informal. Tal procedimento, contudo, não possibilita reflexões mais aprofundadas referentes aos efeitos proximidade com interlocutor/leitor, ocasionados pelo “caráter mais informal” do anúncio, como cita o MP. Desse modo, parece-nos que atividade pretende somente reforçar o uso da norma culta, em detrimento de uma discussão mais ampla acerca dos recursos lingüísticos acionados, recorrentemente, pelos GEP.

O anúncio da *Civita* é contemplado ainda pela Seção *Texto 2* (pp.:236;237; anexo 28), na qual é proposta a leitura do artigo “O orgulho está de volta”, tratando da situação dos profissionais de ensino. A atividade retoma a unidade temática a partir da seguinte pergunta “Que relação pode ser estabelecida entre a idéia “vendida” no anúncio publicitário e o texto que você acabou de ler?” No entanto, não há maiores questionamentos quanto a (de)semelhanças discursivas e/ou textuais entre o artigo e o peça publicitária.

15. A parte destinada ao MP, apresentada ao final dos volumes, tece comentários gerais sobre o funcionamento e as finalidades das seções, não há nenhum tipo de orientação específica sobre estas com relação às unidades. Desse modo, o professor pode contar, apenas, com as respostas/orientações que acompanham parte das atividades.

As seções *Redação* (ao lado) e sugestão de atividades complementares, que encerram a unidade 14, propõem a produção de anúncios publicitários. Em *Redação*, o aluno conta com as subseções *Produção de texto* e *Leitura da redação*, que dão alguma assistência quanto as condições de produção, chamando a atenção para a importância do público-alvo, estilo e estrutura do gênero e uso de recursos multimodais. Porém, as informações pouco auxiliam professor e alunos, que são orientados a levar em conta, por exemplo, o *slogan*, o tamanho/tipo e cor dos caracteres, a diferenciação entre os suportes (revista, jornal, televisão, rádio), os quais, em nenhum momento, foram trabalhados, exemplificados pela unidade. Da mesma maneira, os tópicos apresentados em *Leitura de redação* (pp.:242;243; anexo 29), são vagos:

Cada grupo vai até a frente da sala e mostra o anúncio aos demais.
Os demais grupos e o(a) professor(a) comentam e podem dar sugestões de mudança.
Cada grupo reelabora o anúncio, acatando as sugestões que considerar relevantes.
*Terminada a atividade, os grupos expõem os anúncios **no mural da sala** ou num **salão do colégio**, junto com os trabalhos das outras classes. (grifos nossos)*

Verifica-se que esses tópicos não promovem uma visão da escrita como processo, os critérios de correção limitam-se à releitura e pouco orientam a reescrita. As finalidades de produção, centradas no contexto escolar - como demonstram os termos em destaque - não estimulam a interlocução entre alunos e outras esferas sociais. Tais procedimentos estão, pois, distanciados dos objetivos da *Redação* explicitados pelo MP (pp.:7;10;14; anexo 30) de “formar cidadãos capazes de produzir textos coerentes e eficazes”.

Em *Sugestões de atividades complementares*, o acompanhamento e orientações sobre a produção escrita reduzem-se a um parágrafo. O diferencial consiste na possibilidade do aluno/grupo publicar o texto em um jornal:

A classe pode ser dividida em grupos de quatro ou cinco alunos. Cada grupo vai **criar um anúncio** para divulgar o nome da escola em que estuda. O (A) professor(a) e o(a) diretor(a) organizam um concurso entre alunos de 5ª série. O melhor anúncio pode ser encaminhado para a publicação em algum jornal da cidade ou da escola. (grifos nossos)

REDAÇÃO

Criação de anúncio publicitário



Todo o trabalho de redação desta unidade deve ser feito em grupos de 4 ou 5 alunos. Cada grupo deve escolher um anúncio veiculado em meios de comunicação diferentes. Por exemplo, um grupo escolhe um anúncio divulgado no rádio, outro na televisão, outro em jornal, outro em revista, outro ainda em *outdoor*, etc. Os alunos, orientados pelo(a) professor(a), fazem a análise e transmitem as conclusões para o restante da sala. Os outros alunos fazem perguntas e podem também sugerir aspectos não abordados pelo grupo encarregado do trabalho.

Alguns pontos que podem ser considerados:

- público a que o produto ou o anúncio pretende atingir (classe social, sexo, faixa etária, etc.);
- a frase ou expressão mais importante do anúncio (*slogan*);
- os recursos visuais (nos anúncios que os empregam): imagens, letras de diferentes tamanhos, cores, etc.;
- relação do horário ou lugar em que o anúncio é veiculado com o público a que se destina.

Podem-se também comentar, na opinião do grupo, a capacidade de convencimento do anúncio e a criatividade.

Produção de texto

Cada grupo escolhe um produto (pode ser inventado) que será objeto de um anúncio publicitário criado pelos integrantes da equipe. Lembrem-se de que, para ser eficiente, a propaganda deve levar em conta, entre outras coisas:

- a. o tipo de público a que se destina o produto;
- b. a idade média dessas pessoas;
- c. o nível de escolaridade;
- d. os principais interesses desse público.

A linguagem e mesmo as imagens (desenhos, fotos, colagens, etc.) que forem utilizadas devem se adequar ao tipo de público-alvo. Logo, uma propaganda que pretende atingir crianças não pode ser igual a uma dirigida a idosos. Um anúncio voltado para a população do campo não pode ter a mesma linguagem de outro dirigido a pessoas que vivem numa cidade grande, e assim por diante.

Selecionem as imagens ou fotos e redijam o texto. Mãos à obra!

Leitura de redação

1. Cada grupo vai até a frente da sala e mostra o anúncio para os demais.
2. Os demais grupos e o(a) professor(a) comentam e podem dar sugestões de mudança.

Nota-se que o volume destinado à 5ª série busca, de certo modo, dar/atribuir relevância aos GEP, citando-os tanto no *Sumário* (manual do aluno) como no MP¹⁶. Assim, os anúncios classificados, a exemplo dos anúncios publicitários – são mencionados nessas partes da obra, mas, no caso das chamadas *Atividades com jornal, rádio, televisão e internet*, como se pode deduzir, há um esforço, por parte do LD, de se trabalhar a esfera jornalística, considerando, inclusive, diversos veículos de comunicação, a partir de 7 propostas de atividades. A última delas é dedicada aos gêneros de interesse para a nossa pesquisa, os anúncios classificados.

A *atividade 7* é conduzida de maneira progressiva, partindo da definição do gênero, função e localização no jornal. A reprodução (reduzida) da seção de classificados, bem como o destaque para alguns destes auxilia o aluno a visualizar do gênero em uso, em contexto real. Os exercícios propostos (pp.:274-278; anexo 31) exploram as capacidades leitoras de observação e de comparação. Uma das questões que aciona o conhecimento de mundo do aluno, possibilita que este se aproxime do mundo do trabalho, do campo profissional, (re)conhecendo, por exemplo, as funções de um despachante aduaneiro e de um engenheiro naval, com o auxílio do professor. Outra parte da atividade (ao lado) interessante, apresenta a seguinte questão:

*Imagine que seu pai (ou você mesmo/a) está procurando emprego.
Escreva o anúncio que você gostaria de encontrar num jornal.*

Ela permite maior aproximação com a realidade (familiar) do aluno, embora este não esteja ainda em idade de procurar emprego, é possível ampliar a discussão para questões sociais maiores, como o desemprego e a necessidade dos profissionais “se anunciarem”. No entanto, seria preciso maiores esclarecimentos acerca do funcionamento do gênero, no que se refere ao estilo e à forma

16. Essas partes do LD constam nas páginas 7, 10, 14/MP; anexo 30.

g. DENTISTA recém formado para trabalhar nos Ingleses.
F: 0000-0000.

Diário Catarinense, 10 jun. 2001, p. 8.

h. DIARISTAS
R\$ 50 (+) cond., c/ ref. Tr. Av. Brigadeiro Faria Lima, 0000 / conjunto 0000.

O Estado de S. Paulo, 10 jun. 2001, p. Ce 17.

i. CAMPO BELO
240m² AU, 3 stes., liv 3 amb., 4 vgs., parc. 12 x Z-2. R\$ 550 mil.
F: 0000-0000. JZMM 223514

O Estado de S. Paulo, 10 jun. 2001, p. C11.

j. DIRETOR JURÍDICO
Exp. 10 anos, área trab / tribut / fiscal em atendimento a indústria, inglês fluente.

O Estado de S. Paulo, 10 jun. 2001, p. Ce 17.

2. Leia alguns classificados de empregos e indique as profissões que você conhece:

a. PRECISA-SE de manicure c/ prática. Av. Me. Benventura 1404 Sta Monica, Instit. de Beleza Kideki.
F: 0000-0000. c/ Neide.

Diário Catarinense, 10 jun. 2001, p. 10.

b. BABÁ Precisa-se c/ experiência comprovada, p/ dormir no emprego. Salário R\$ 360,00. Interessadas comparecer c/ documentos a Rua Felipe Schmidt, 000, sala 000, Ed. Dias Velho Centro

Diário Catarinense, 10 jun. 2001, p. 10.

c. DESPACHANTE ADUANEIRO
Recém nomeado. Enviar C.V. via F: 0000-0000.

O Estado de S. Paulo, 10 jun. 2001, p. Ce 17.

d. ENGENHEIRO CIVIL
C/ exp. em obras. Enviar currículo p/ Rua Coriolano, 380, Cep 00000-000 SP

O Estado de S. Paulo, 10 jun. 2001, p. Ce 18.

e. DIGITADORES
Masc, c/ conhec., em micro, exper. de 2 anos, c/ disponibilidade total. Enviar C.V. p/ e-mail: selecao3@ig.com.br

O Estado de S. Paulo, 10 jun. 2001, p. Ce 17.

f. PRECISA-SE De Motoqueiro c/ Moto que resida em Barreiros ou imediações.
F: 0000-0000.

Diário Catarinense, 10 jun. 2001, p. 10.

g. ESTAGIÁRIO de Arquitetura c/ conhec. em Autocad 2D e 3D. Enviar currículo para info. rh@zaz.com.br. cód. CAD

Diário Catarinense, 10 jun. 2001, p. 10.

h. ENG° NAVAL
Recém form., conhec. em projetos navio/ Autocad. F: 0000-0000.

O Estado de S. Paulo, 10 jun. 2001, p. Ce 18.

b. Pessoa que cuida de crianças pequenas.
c. Agente comercial incumbido de desembarcar negócios, mercadorias, pagar direitos e fretes, encaminhar papéis, etc., em repartições aduaneiras.

d. Profissional diplomado para trabalhar em engenharia de estruturas, estradas, obras hidráulicas, etc.
e. Operador que digita dados, textos, etc.
f. Motociclista que trabalha, em geral, com entregas de documentos, mercadorias, comida, etc., em centros urbanos.
g. Estudante de arquitetura que pratica, para aprendizado, a profissão em empresa.
h. Profissional diplomado para trabalhar em engenharia relativa a construção de navios.



3. Recorte de uma seção de classificados de um jornal o anúncio que mais despertou sua atenção e traga-o, colado numa folha, na próxima aula. Em grupo, vocês vão classificar os anúncios de acordo com seu conteúdo. Montar painéis na sala.

4. Imagine que seu pai (ou você mesmo/a) está procurando emprego. Escreva o anúncio que você gostaria de encontrar num jornal.

composicional. Por fim, remarcamos, que a atividade 7 apresenta, também, um tópico *Rádio e Televisão*, na qual há um esforço de retomada comparativa entre os anúncios publicitários veiculados em diferentes mídias. Porém, além de não haver exemplos, discussões anteriores sobre a particularidades desse gênero em circulação nos diferentes veículos, a questão (3) fornece orientações vagas, insuficientes para a reflexões, efetivamente, intertextuais:

Faça uma comparação entre um anúncio publicitário de um jornal, um do rádio e um da televisão. Cada veículo tem uma linguagem própria para os anúncios, pois o jornal não conta com o som, e rádio não conta com som, e rádio não conta com imagem. Analise a linguagem empregada em cada meio e identifique aquele que, para você, é mais atraente. Se possível, analise um anúncio do mesmo produto.

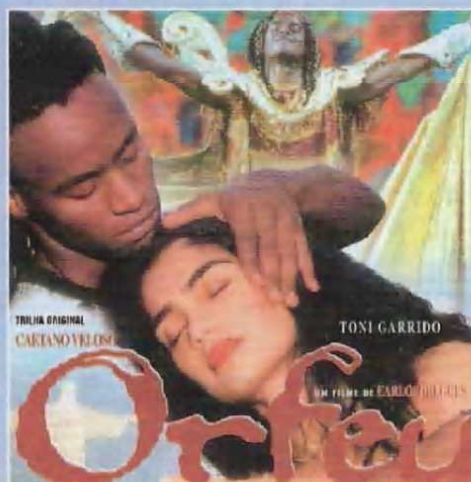
- **LD 6**

Notícias, poemas, reportagens, crônicas, epígrafes, narrativas de aventura, entre outros, constituem a diversificada coletânea de 123 textos do volume destinado à 6ª série. Quanto aos GEP, como no volume anterior, os anúncios classificados continuam recebendo maior atenção, 5 ocorrências; seguidos dos anúncios, 4 ocorrências, e do cartaz, com apenas uma ocorrência. Este, mais uma vez, não é concebido como um exemplar da esfera da propaganda, aliás, nem mesmo é tomado como gênero. No caso, a unidade 4, que tematiza o carnaval brasileiro, recorre ao cartaz apenas para ilustrar uma das sugestões de filme da seção “Atividades complementares” (ao lado), sobre o filme *Orfeu*.

Sugestões de atividades complementares

Prof(a), vale aqui a observação feita nessa mesma seção da Unidade 1, p. 27.

1. Façam uma pesquisa em grupo sobre os diversos gêneros de música (frevo, marcha, rancho, samba, etc.) tocados no carnaval em diferentes regiões do Brasil.
2. Juntamente com o(a) professor(a) de História, organizem o roteiro de uma pesquisa sobre a história do carnaval no Brasil. A classe pode ser dividida em grupos. Cada equipe pesquisa uma época.
3. Se a cidade tiver tradição carnavalesca, vocês podem fazer uma pesquisa, em grupo, sobre a origem dos blocos ou das escolas de samba mais representativos da cidade.
4. Assistir a filmes que tenham o carnaval como tema e organizar debates. Sugestões: *Orfeu do Carnaval*, *Quando o carnaval chegar*.



Orfeu (1999), dirigido por Cacá Diegues, é uma versão para o cinema da peça de Vinícius de Moraes Orfeu da Conceição, de 1953. Nessa mesma peça se baseou o filme Orfeu do Carnaval (1959), do diretor francês Marcel Camus, ganhador da Palma de Ouro em Cannes e do Oscar de melhor filme estrangeiro.

De outro modo, os anúncios ocupam o privilegiado espaço de abertura das unidades 5 e 9, que trata de temas relacionados ao consumo e à reciclagem de materiais. Em ambos os casos, os anúncios são mencionados no MP, na parte destinada à seção *Ponto de Partida*, e no *Sumário* (livro do aluno)¹⁷.

Tanto a peça da unidade 5 quanto a da unidade 9 são exemplares de propaganda, ou seja, os anúncios (ao lado) não possuem finalidades comerciais, mas promovem forte apelo emocional, um chamamento à reflexão acerca de problemas sócio-ambientais. O fato de não haver explicações, estudos prévios - ou no decorrer das unidades – sobre o funcionamento da esfera da propaganda, sobre as particularidades dos anúncios, acaba por comprometer o entendimento das peças. As poucas caracterizações acerca dos aspectos ideológicos, da forma composicional e do estilo são feitas no decorrer das atividades da seção que, algumas vezes, acabam confundindo o aluno, pois tomam a publicidade pela propaganda, a exemplo dessas atividades retiradas, na ordem, das unidades 5 e 9:(pp.:65;131; anexo 33).

Os anúncios são elaborados com o objetivo de vender algum coisa, seja uma idéia, ou ambas as coisas. No caso deste anúncio, o que está sendo vendido? A idéia de plantar árvores na cidade de São Paulo.(MP)

Campanhas publicitárias têm como objetivo vender um produto ou convencer as pessoas de alguma idéia. Qual o objetivo dessa campanha?(grifos nossos)
A campanha tenta “vender” uma idéia: a de não poluir com lixo o meio ambiente.(MP)

Esses questionamentos e orientações/respostas não promovem aprofundamento das diferenças entre as finalidades do anúncio comercial e do não comercial, afinal os interesses de vender um cosmético, por exemplo, e incentivar as pessoas a plantar árvores, a poluir menos são ações muito diferentes e para o aluno apreender tais interesses é preciso mais que as aspas colocadas no verbo “vender”, como o faz o MP. Este, aliás, não dedica uma linha para aprofundar a discussão sobre o consumo, reciclagem ou sobre o que venha ser uma campanha publicitária.

17. Ver páginas 6/ MP; 7,8 em anexo 32.

Unidade 5

TRISTE É QUE
DAQUI A POUCO
ISTO VAI SER
NATURAL.



AJUDE A PLANTAR ÁRVORES NA CIDADE DE SÃO PAULO. LIGUE 0800-102021 PROJETO PLANETA VERDE

Criação: J. Walter Thompson PublicidadeFoto: Tony Genérico. In: Revista Propaganda, n. 601, jun. 2001, p. 38-9.

Unidade 9

Qual o animal que deixou essas pegadas?



Alguns conhecimentos simples sobre ecologia podem ajudar você a fazer muito pela natureza. Essas pegadas, por exemplo, pertencem a animais: por de garrafas, galinhas, teras e outros bichos venenosos que costumam amarrar nossas mãos e pés no verde. Se você encontrar algum desta espécie, não se apavore. Pense em se desligar e jogar o lixo corretamente que ele depositar seus venenos no lixo plástico. Não se surpreenda como certos bichinhos são capazes de se comportar como indivíduos muito humanos. Fale 0800 505 0505. Fundação S.O.S. Mata Atlântica. Ligue 011 3871 1195.

FUNDAÇÃO S.O.S. MATA ATLÂNTICA

Na seção *Ponto de partida* encontram-se, também, questões que privilegiam capacidades leitoras como inferência, ativação de conhecimento de mundo e há, em menor quantidade, indagações referentes ao estilo dos GEP, como o uso do modo imperativo. Mas não há como o aluno/professor sistematizar esses procedimentos, devido à pouca quantidade de exemplares dos gêneros, de atividades e à ausência de orientações no manual.

Vale ressaltar que a unidade 5 retoma a temática da “propaganda” atrelada ao consumo a partir dos textos “Eu etiqueta”, de Carlos Drummond de Andrade; “Prolifera a propaganda enganosa”; “Consumidor ético”¹⁸, expostos nas seções *Texto 1*, *Texto 2* e *Ponto de vista*. Essas atividades propõem reflexões interessantes, contribuindo para a formação cidadã do aluno, alertando-o para os “perigos” de uma sociedade tendenciosamente consumista que, nas palavras de Drummond, é capaz de produzir “homem-anúncio itinerante”. As seções estimulam a pesquisa, pois solicitam ao aluno que observe se há casos de “propagandas consideradas enganosas”, veiculadas pela televisão, indicam *sites* nos quais pode-se encontrar empresas com os denominados “selos sociais” ou “selos verde”, indicadores de produtos não degradantes Meio Ambiente. Embora não existam propostas promovendo retomadas intertextuais, a temática do consumo/publicidade é mantida por questões voltadas à apreciações pessoais e à situação de réplica com os textos¹⁹:

Você se sente muito influenciado(a) pela propaganda? Que tipo de anúncio o(a) atrai mais? Por quê?
Você acha que é necessário saber analisar os anúncios? Justifique seu ponto de vista.
É possível manter nossa individualidade diante da enxurrada de anúncios Publicitários a que somos submetidos diariamente?

18. Ver textos em páginas 66,67,68,71,72; anexo 34.

19. As questões fazem parte da seção *Ponto de Vista*, que propõe aos alunos a realização uma atividade oral, um debate. (.p.:72, anexo 35).

A unidade 5 é finalizada pelas seções *Redação e Sugestão de atividades complementares* e ambas sugerem produções textuais a partir dos GEP:

Cada grupo escolhe um produto (pode ser inventado) que será objeto de um anúncio publicitário criado pelos integrantes da equipe.

*Façam em grupo **um trabalho criativo** utilizando apenas marcas famosas e anúncios publicitários. Cada equipe tem a liberdade de fazer o que quiser: um Boneco, um programa de rádio ou TV, um texto. Organizem uma exposição com Todos os trabalhos das 6as séries.*

Os fragmentos²⁰ acima fazem parte, respectivamente, das seções de *Redação e Atividades complementares*. Aquela conta com orientações prévias, como a observação de anúncios veiculados em diferentes mídias, a definição de *slogan* e a proposta em si é acompanhada por tópicos alertam o aluno para algumas particularidades do gênero, como a relevância do perfil do público-alvo, o qual deve se identificar com os aspectos multimodais da peça. Ainda assim, fica evidente, que a quantidade de informações não garantem uma produção a contento, faltam, pois, maiores reflexões, construções e desenvolvimento do saber, no que se refere ao funcionamento da esfera da propaganda e do próprio gênero anúncio publicitário, que não aparece nenhuma vez na unidade, iniciada por um exemplar de propaganda. As deficiências referentes à didatização dos GEP, às intenções de tomá-los como objeto de ensino-aprendizagem da língua/linguagem escrita se estendem aos direcionamentos acerca da reescrita/revisão textual, que se restringem, em suma, à apresentação oral ao grupo de alunos e ao professor. Quanto à proposta da *Atividade complementar*, verifica-se que, além, do fragmento acima ela conta com duas orientações, uma para auxiliar aluno a produzir “um trabalho criativo” e outra ao professor:

20. As atividades na íntegra constam nas páginas 76, 77; anexo 36.

Em grupo, façam uma pesquisa sobre a história da propaganda.

Prof. (a), ao final de cada unidade, ao longo de todo o livro, são feitas sugestões de atividades. Algumas demandam um tempo grande de trabalho mais concentrado. Assim, para que os resultados desse trabalho sejam consistentes é importante selecionar as que sejam mais adequadas às condições de produção da sua turma. (MP)

Como se vê, esses encaminhamentos pouco colaboram com o desenvolvimento de habilidades escritas dos aprendizes. A produção textual a partir do estudo do gênero anúncio é apresentada ainda em outra parte do LD6, ao final do volume, nas *Atividades com jornal, rádio, televisão e internet*. Seguindo os procedimentos do LD5, busca-se aí realizar um estudo mais amplo, levando em conta o(s) modo(s) de abordagem de um mesmo gênero em circulação em diferentes veículos.

Inicialmente, a atividade (3, ao lado) aborda a mídia impressa e menciona a importância dos anúncios para a “manutenção do jornal”. Chamou-nos a atenção o fato de ser exibido um anúncio classificado e um publicitário e ambos serem definidos como publicidade, sendo diferenciados pela seção onde aparecem no jornal. Como estas proximidades/semelhanças não foram previamente discutidas no volume 5 ou mesmo no decorrer das unidades do volume 6, as colocações podem gerar confusão para professor e aluno. As atividades (pp.:229,230; anexo 37) seguem dando ênfase à observação de recursos estilísticos presentes nos anúncios classificados, tais como presença (necessária) de abreviaturas e geração de efeitos de sentido (de objetividade ou de subjetividade), em virtude da adjetivação.

Ainda na no que se refere às peças impressas – de interesse para a presente pesquisa -, destacamos dois encaminhamentos (pp.:230;233; anexo 38). Um deles solicita ao aluno a aplicação dos conteúdos estudados. No caso, são expostos gêneros como HQ e anúncio classificado e pede-se para o aluno relacioná-los às devidas seções de um jornal. O segundo encaminhamento refere-se a dois “exercícios de produção”, um deles pede, fornecendo poucas instruções, a produção de um anúncio classificado. É possível que o aluno tenha maiores condições de realizar satisfatoriamente a tarefa, devido aos estudos previamente propostos. No entanto, há um outro exercício mais complexo sobre a “transformação” do gênero anúncio classificado em anúncio publicitário. A indicação de que o aluno “pode eliminar

▶ ATIVIDADE 3

■ Jornal

■ A publicidade

Os anúncios são fundamentais para a manutenção do jornal. A publicidade aparece no jornal basicamente de duas formas:

1. distribuída pelas várias seções, com ou sem ilustração:



O Povo, Fortaleza, 18 jul. 2001, Vida & Arte, p. 3.

2. na seção de anúncios classificados:



Folha de S. Paulo, 29 jun. 2001, Classificados, p. 1.

Quando não aparece nos classificados, a publicidade ocupa espaço maior, pode ser ilustrada, não costuma empregar abreviaturas, e alguns anúncios são impressos em cores, como o visto acima.

Como o espaço de jornal é considerado caro, na seção de classificados utilizam-se alguns recursos para baratear o custo do anúncio: o texto é impresso em corpo (tamanho da letra) pequeno, com frases curtas, muitas abreviaturas, em pequenos retângulos.

ASTRA GLS 95

Vinho u.dano c/ ar-cond Novíssimo R\$10.990 Financ F: 0000-0000

Jornal da Tarde, São Paulo, 6 jun. 2001, p. 90.

Abreviações:

u. – único

c/ – com

ar-cond – ar-condicionado

Financ – Financio

F – Fone (telefone)

Nem sempre as abreviaturas estão corretas, mas o contexto permite compreender seu sentido.

abreviaturas e abreviações, especificar melhor o produto, empregar ilustrações coloridas, etc.”, não garantem um desenvolvimento adequado do texto/gênero em questão.

Ressaltamos, por fim, que os GEP fazem parte, também, de duas unidades ainda não verificadas, a 6 e a 8. Estas recorrem a reproduções (ou seja, não autênticas) de anúncios publicitário e classificado para, notadamente, explicitar conteúdos morfossintáticos, como adjetivo, sujeito e predicado (pp.:88,89,126; anexo 39).

LD 7

Poemas, crônicas, charges e citações são exemplares de gêneros encontrados no volume, que apresenta um total de 128 textos. Os GEP são representados por 3 cartazes e 2 anúncios classificados, distribuídos, respectivamente, nas unidades 1 e 6. Aquela tematiza o amor a partir de poemas, citações e de uma inusitada capa do jornal norte-americano (p.:10; anexo 40) *The Saturday Evening Post*, numa edição comemorativa sobre dia dos namorados - *Saint Valentine*. Embora a data seja freqüentemente explorada pela publicidade e o assunto seja bastante atraente aos pré-adolescentes, alunos da 7ª série, a unidade 1 desconsidera tais fatos e se restringe a expor dois anúncios classificados tematizando vendas e contratação de funcionários. Eles aparecem na seção *Gramática* (ao lado), que os toma como pretexto para abordar conteúdos referentes à morfossintaxe e ao uso da norma culta.

2. Identifique o objeto direto e o objeto indireto nos seguintes recortes de anúncios classificados:

a.

Aceitamos seu veículo
usado na troca
PLANTÃO: SÁBADO E DOMINGO.

obj. dir.

b.

Empresa promotora de feiras e
editora de publicações necessita de
PROMOTORES DE VENDAS.

obj. indir.

3. Reescreva a frase do primeiro anúncio do exercício anterior substituindo o objeto direto pelo pronome adequado, de acordo com a norma culta da língua. *Aceitamo-lo na troca.*
4. Reescreva as frases, inserindo adjuntos adnominais aos núcleos destacados:
As respostas são apenas sugestões.
- a. Viu o **rapaz** no campo. *belo rapaz/ rapaz de cabelos longos*
- b. – Que tens, **filha**? *minha filha*
- c. A **castelã** olhou a **planície**. *jovem castelã/ planície distante*
5. Escreva uma frase relacionada à atitude do jovem camponês do texto 1, empregando um adjunto adverbial de intensidade.
6. Compare:

(A) A neve cobriu quase todo o carro. (B) A neve **fria** cobriu quase todo o carro.

Na frase **B** o adjunto adnominal destacado é necessário? Por quê?

É preciso observar que, em muitos casos, mesmo parecendo redundante, o adjunto contribui para dar maior expressividade ao texto.

Identifique as frases em que os adjuntos destacados seriam dispensáveis. Justifique sua resposta: Prof.(a), mostrar aos alunos que, exceto em *d*, a redundância se justifica pela expressividade que empresta às frases.

- a. O estouro **da explosão** foi ouvido a grande distância.
Nem todo estouro provém de uma explosão; portanto, o adjunto adnominal exerce função informativa na frase.
- b. O sol **quente** impedia que caminhássemos depressa.
O adjunto adnominal expressa uma característica própria do termo modificado (sol). Seria desnecessário.
- c. Entre aqui **pra dentro**. Já está chovendo...
O verbo indica "movimento para dentro", dispensando, portanto, o adjunto adverbial.
- d. A monocultura **exclusiva** de cana pode prejudicar o solo daquela região.
Monocultura significa "cultura exclusiva". O adjunto adnominal é redundante.
- e. Vi **com meus próprios olhos** a terrível cena.
O adjunto adverbial seria dispensável, pois o sentido do verbo já o subentende.
- f. Tente ver o fato **com outros olhos**! Prof.(a), analisar com os alunos o emprego figurado da expressão, que a torna legítima na frase.



Sugestão: solicitar aos alunos que analisem manchetes de jornais, identificando adjuntos adverbiais e adjuntos adnominais e comentando seu emprego: função informativa de cada adjunto no contexto da notícia, eventuais redundâncias, etc.

Já a unidade 6 é iniciada por um cartaz do filme brasileiro “O pagador de promessas”. Sua localização de destaque se justifica pelo fato da unidade discorrer sobre o teatro, a dramatização. Na verdade, o cartaz é apresentado em duas versões, uma brasileira e outra japonesa (ao lado). A seção *Ponto de partida* (p.:89; anexo 41) não deixa claro quais as intenções de se mostrar essas duas versões, tampouco explora as características do gênero. Sendo uma atividade de leitura, o aluno é solicitado a localizar e comparar informações e a fazer algumas inferências a partir dos aspectos visuais dos textos.

A seção *Texto 1* (p.:90; anexo 42) propõe a leitura de fragmentos da peça teatral propagada pelo cartaz, mas não nenhuma atividade promovendo um “diálogo” entre os dois gêneros. A unidade apresenta na seção *Gramática* outros dois exemplares de cartaz, respectivamente, sobre os filmes norte-americanos *Corina, uma babá perfeita* e *Batman: o cavaleiro das trevas*. Nos dois casos os textos são utilizados como pretexto para exemplificação da ocorrência termo integrante apostro (sintaxe), como se pode verificar na página ao lado.

Percebe-se que o cartaz e o anúncio classificado não são tomados como gênero pelo volume 6, não são discutidos como tal pelo MP e livro do aluno. Mas há menção sobre os cartazes no MP, na parte destinada à seção *Ponto de partida* e no *Sumário* (livro do aluno). (p.:7; p.:6/MP; anexo 43).

Unidade 6

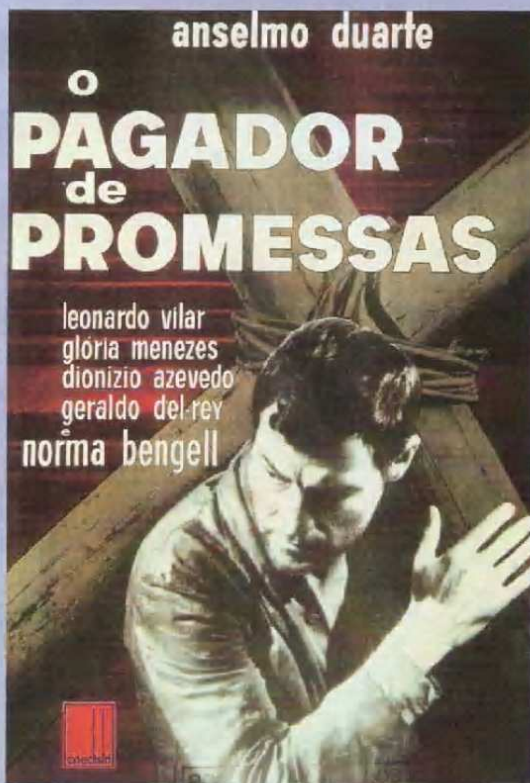


Foto: Cineasta



Observe a pontuação e depois conclua:

Tião, **filho de Otávio**, vai deixar o morro.
 Tião – **filho de Otávio** – vai deixar o morro.
 Quem vai deixar o morro é o filho de Otávio: **Tião**.

Como pode ser pontuado o aposto? O aposto pode vir entre vírgulas, entre travessões ou antecedido de dois-pontos.
 Outros exemplos de aposto:



EXERCÍCIOS

1. Escolha duas personalidades que você admira muito: pode ser um(a) esportista, um(a) cantor(a), um(a) artista de cinema ou de TV. Crie um aposto para cada uma delas.

2. Veja:

Recife – a Veneza brasileira

Rio de Janeiro – cidade maravilhosa

Muitas cidades brasileiras têm uma característica marcante que as distingue das demais. Algumas chegam até a ser chamadas de capital de alguma coisa. Que aposto se aplica à sua cidade? Se não existe, crie um.

II. Observe:

“E agora, **Maria**, o que vou fazer?”

Qual é o sujeito dessa oração? *Eu*, sujeito oculto.

Qual é o predicado dessa oração? *E agora, o que vou fazer?*

Com que finalidade a personagem empregou o termo **Maria**? Para chamá-la, dirigir-se a ela.

Esse termo exerce a função de **vocativo**. Observe que ele vem separado do resto da frase por vírgulas.

LD8

O último volume da coleção de Faraco & Moura apresenta 107 textos , dentre os quais, tiras, citações, poemas e artigos. Há 3 ocorrências de GEP, representados por uma logomarca²³, um cartaz e um anúncio²⁴ distribuídos em duas unidades, a 4 e a 14.

A logomarca e o cartaz (ao lado) foram selecionados porque relacionam-se ao tema da unidade 14, a prevenção do uso de drogas. Eles ocupam lugares distintos, sendo que a logomarca aparece em destaque, abrindo a unidade, na seção *Ponto de partida* (p.:53; anexo 44). Esta pouco explora o tema em questão e o fato da logomarca pertencer à esfera da propaganda. Por outro lado, observam-se esforços em explorar aspectos gramaticais de maneira contextualizada, como o uso modo imperativo.

Existem outros textos destacando o tema proposto, como o apresentado pela seção *Texto1*, intitulado *Vidas sim, drogas não*, de Frei Beto. Mas as atividades não solicitam qualquer tipo de inter-relação nem com o (denominado) “logotipo” nem com o cartaz - peça de uma campanha antidrogas –, que aparece posteriormente, no final da unidade, na seção suplementar *Divirta-se*.(ao lado)

23. Denominamos logomarca, pois trata-se de um símbolo acompanhado por um logotipo, conforme explicitado na primeira parte do presente estudo.

24. Os créditos da peça não estão legíveis e, aparentemente, o texto não é apresentado na íntegra. Diante disso, chamaremos anúncio .

unidade 4



Logotipo criado para a SENAD – Secretaria Nacional Antidrogas, órgão cujas atividades têm como objetivo a prevenção do uso indevido de drogas, o tratamento, a recuperação e a reinserção social do dependente.

mais com a família, e que fizeram da rua a sua casa. Isso é um problema crescente, não só no Brasil, mas em muitas cidades do mundo inteiro! (Id., ibid. Adaptado.)

Texto de apoio 3

Ao citar as razões para o uso das drogas, 42,6% mencionaram sentimentos: "É ficar doído", "é a falta de carinho" ou "é o desprezo da família". O levantamento revelou que quase todos os entrevistados mantêm ainda esperanças de melhorar de vida.

(Folha de S. Paulo, 2 ago. 1998.)

Produção de texto

Cada dupla vai ler o parágrafo que escreveu. Os colegas comentam, analisando o emprego dos recursos estudados.

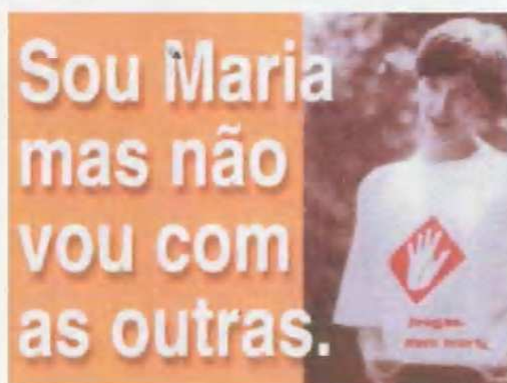


Depois dessa conversa, a dupla vai escrever seu texto, começando pelo parágrafo analisado em aula.

Leitura de redação

O(A) professor(a) indica algumas duplas para ler o trabalho, que será comentado pela sala. Todas as redações da classe ficarão expostas num painel.

DIVIRTA-SE!



Sugestão de atividade complementar

Prof(a), veja a observação feita nessa mesma seção da Unidade 1, p. 25.



A classe deve ser dividida em grupos. Cada grupo fica encarregado de pesquisar um tipo de droga. A exposição dos resultados para a classe poderá ser feita em forma de seminário. Na internet, há vários sites sobre o assunto. Eis alguns:

www.drogas.org.br

www.uol.com.br/contradrogas

www.unifesp.br/dpsicobio/drogas

www.senad.gov.br

Por fim, a seção *Gramática* apresenta uma peça (ao lado) ou ao menos, parte dela, já que a visibilidade dos créditos está prejudicada pela qualidade da impressão gráfica e, além disso, a parte verbal do suposto anúncio não deixa claro qual seria o serviço e/ou produto oferecidos. Em todo caso, os “exercícios” se referem ao texto como “anúncio” e o tomam para propor uma interessante verificação acerca do uso (ou não) da norma culta. O aluno é solicitado a observar uma particularidade gramatical, no caso, o modo em que o emprego do verbo lembrar é usado pela peça. Os autores aproveitam os conteúdos sobre regência verbal, abordados pela seção, para apresentar algumas particularidades dos gêneros da esfera da propaganda, como as finalidades de uso do registro informal com o intuito de encenar uma aproximação com o público-alvo. Contudo, tais considerações, embora importantes para que o aprendiz se aproprie dos gêneros, não são aprofundadas nem nessa unidade, que é a última do volume 8, nem pela coletânea como pudemos verificar, ao longo das análises até aqui realizadas.

O verbo **preferir**, na norma culta, pede a preposição **a** antes do complemento. É, portanto, transitivo indireto e não admite o advérbio **mais**, pois quem prefere, já gosta mais:

Prefiro vôlei **a** futebol. **Preferimos** ler **a** escrever.

EXERCÍCIOS

1. Reescreva as frases abaixo, substituindo o verbo **gostar** pelo verbo **preferir**. Faça as adaptações necessárias:
 - a. Gosto mais de teatro do que de cinema. *Prefiro teatro a cinema.*
 - b. Gostamos mais de Ciências do que de Geometria. *Preferimos Ciências a Geometria.*
 - c. Gosto mais de café do que de chá. *Prefiro café a chá.*
 - d. Os alunos, em geral, gostam mais de falar do que de fazer. *Os alunos, em geral, preferem falar a fazer.*
2. Identifique a inadequação de regência que aparece no anúncio que segue:
 ... lembre-se de que é o dia das mães./ ... lembre que é o dia das mães.

Em textos publicitários é comum o emprego de construções da língua falada, ou da linguagem informal, com a intenção de aproximar o produto anunciado do público a quem o anúncio se dirige. Dependendo dos objetivos do anúncio, o emprego da escrita formal é inadequado.



REDAÇÃO

O desenvolvimento da dissertação: causa e consequência

Há inúmeras maneiras de desenvolver um texto dissertativo. Aliás, não existe nenhuma receita. Uma das possibilidades é esta: o desenvolvimento por causa e consequência.

A causa é o fato que provoca ou justifica o que está expresso na idéia principal; a consequência é o fato decorrente do que está exposto na idéia principal. Observe:

“Os garotos têm uma relação mais saudável e de menos culpa com o alimento. Eles conseguem ser aceitos socialmente com outras habilidades, como a prática de esportes e o sucesso profissional”.

Conseguem ser aceitos socialmente com outras habilidades.

Identifique, no texto, a causa de os garotos terem esse tipo de relação com o alimento. Qual é a consequência? *(Eles) têm uma relação mais saudável e de menos culpa com o alimento.*

4.3 Linguagem Nova e Linguagens no século XXI: Língua Portuguesa. Considerações sobre o tratamento dos GEP

O fato dos alunos de Ensino Fundamental II viver num tempo em que os meios de comunicação se apóiam e dependem de linguagens multissemióticas ou multimodais não é ignorado pela esfera escolar. Isso se verifica pela expressiva quantidade de tiras, HQ, charges, reportagens que circulam nos LDP, como mostra o quadro exposto no início de nossas análises²⁵. O presente estudo, centrado em duas coleções, consolida tal fato e, mais que isso, ilumina uma série de procedimentos acerca práticas teórico-metodológicas concernentes à abordagem dos textos escolarizados - como os acima mencionados - e dos GEP, objeto desta pesquisa.

Em nossa busca, não priorizamos a observação dos GEP de maneira isolada, mas a partir de suas inter-relações com plano da obra/coleção, verificando com quais textos, esferas interagem (ou não), se são tomados em progressão (ou não) pelos volumes/séries, pelas unidades e pelas orientações do manual do professor. A partir daí, foi possível examinar em que medida as coleções de Takasaki e de Faraco & Moura se distanciam e/ou se assemelham. Aparentemente, seus projetos pedagógicos são parecidos, tendo em vista que todos os volumes das coleções são organizados a partir de unidades, diferenciando-se somente pela quantidade, 7 em *Língua Portuguesa, Linguagens no século XXI* (LP) e 14 unidades em *Linguagem Nova* (LN). Mas a leitura de seus respectivos MP – que constituem uma exigência do PNLD – anuncia diferenças de ordem teórico-metodológicas.

As diferenças são visíveis nos modos de abordagem dos GEP pelo manual do aluno. A perspectiva sociointeracionista - explicitada pelo MP de **Takasaki** - é observável nas atividades que buscam, no mais das vezes, priorizar interações entre aluno e texto. Primeiramente, porque as unidades são organizadas a partir de esferas, isto é, há sempre uma preocupação de se abordar vários gêneros em função de finalidades, contextos sociais de produção, circulação e recepção. Assim, por

25. Referimo-nos ao quadro extraído dos estudos de Pedroza (2006).

exemplo, os anúncios classificados aparecem atrelados à esfera jornalística, os anúncios “de propaganda”, correlacionados à esfera política, ocasião em que são estudados, também, os discursos políticos. A adoção de práticas inovadoras, referentes ao ensino-aprendizagem de língua e de linguagem, possibilitam que o aluno desenvolva capacidades/habilidades leitoras e, concomitantemente, apreenda conteúdos relacionados à estrutura lingüística. Em outras palavras, os eixos direcionados à leitura e à análise lingüística não são apresentados/estudados separadamente, mas em função do texto. A verificação dos aspectos multimodais como orientadores/manipuladores de sentido é constante, bem como as inter-relações entre os anúncios e outros textos que tematizam a publicidade. Dizemos anúncio, pois como já foi exposto no início desse capítulo, há predominância destes tanto na coleção de Takasaki como na de Faraco & Moura. Enquanto aquela se destaca pela quantidade de anúncios publicitários (36), estes apresentam em maior quantidade os anúncios classificados.

A coleção de Faraco & Moura, mais tradicional, apresenta seções e subseções, abordando separadamente - ou de maneira mais visível que Takasaki - os eixos gramática, leitura e produção. O MP não apresenta posicionamento nítido acerca das concepções teórico-metodológicas adotadas para o desenvolvimento do ensino-aprendizagem de língua e linguagem que sustentam as atividades dos volumes. Os únicos esforços, nesse sentido, dizem respeito a uma citação de Vygotsky (1987:86), presente nas considerações sobre a **seção Gramática**, destacando que o ensino dessa precisa priorizar o desenvolvimento das capacidades de expressão do aluno e “não deve ser encarada como mero estudo de metalinguagem”. No entanto, nos (poucos) casos em que os GEP surgiram nessa seção, observou-se a presença de propostas invariavelmente descontextualizadas da situação real de uso dos mesmos, ou seja, os textos foram usados apenas como pretexto para o “ensino” de conteúdos gramaticais, distanciando-se, assim, das idéias vygotskyanas mencionadas.

Embora os autores mencionem o interesse em priorizar a intertextualidade, por meio de unidades temáticas com base em os temas transversais, não fica claro se estes seriam os mencionados pelos documentos oficiais - *Ética; Meio Ambiente; Orientação Sexual; Pluralidade Cultural; Trabalho e Consumo*. De todo modo, os GEP pouco ou nada evidenciam tal temática e, mesmo o esforço em manter certo diálogo entre as temáticas presentes nos exemplares desse tipo de gênero e outros contemplados pelas unidades/seções, não é possível dizer que exista realmente um aprofundado trabalho intertextual e/ou interdiscursivo.

Por outro lado, não se pode deixar de mencionar alguns procedimentos favoráveis à apreensão dos GEP. Estes que aparecem, como em LP, predominantemente nas **seções de leitura**, não raro, colocam o aprendiz em situação de diálogo com texto, fazendo o questionar as intencionalidades do sujeito enunciador, no que se refere a escolhas lexicais, inter-relações entre o verbal e o visual. Enfim, explora-se além das capacidades cognitivas, as discursivas, possibilitando, inclusive, que o aluno faça algumas reflexões sobre os conteúdos lingüísticos em situação de uso, distanciados da seção *Gramática*, mais interessada com a observação e aplicação de conteúdos. É nas seções de leitura que são propostas, também, verificações específicas sobre o estilo e a forma composicional dos GEP. Outro ponto merecedor de destaque, diz respeito às atividades complementares ou suplementares, denominadas *Atividades com jornal, rádio, televisão e internet*. Ocasão em que os anúncios classificados e publicitários recebem maior atenção, pois aparecem relacionados a contextos sociais mais amplos, relacionados às mídias impressas e eletrônicas. Criam-se aí situações propícias para o aluno verificar o funcionamento/organização particular dos gêneros a partir de suas finalidades sociais. Contudo, tais atividades apresentam caráter suplementar, como ressalta o MP (p.13):

*É muito importante destacar que essas atividades estão reunidas no final do volume por uma questão de opção metodológica, visando a flexibilizar o trabalho do(a) **professor(a)**, que **poderá empregá-las quando achar conveniente**. (grifos nossos)*

As **propostas de produção** também contemplam os GEP. Na verdade, é pouco expressiva a exploração desse eixo, no que se refere à esfera de nosso interesse, sobretudo, por parte da coleção LN. E nas raras ocorrências, as etapas de planejamento, desenvolvimento textual e reescrita - quando explicitadas - são insuficientes e pouco auxiliam o aluno no processo de aprimoramento da escrita/apreensão do gênero. O professor, da mesma maneira, recebe orientações vagas e generalizadas quanto a esse aspecto. **Na coleção LP**, Takasaki, que propõe esclarecimentos mais específicos sobre os objetivos das unidades e seções, fornece maiores subsídios no MP e demonstra maiores esforços em acompanhar as atividades de produção a partir dos GEP.

As duas coleções, em geral, apresentam os créditos das peças selecionadas, que são predominantemente originais, seus aspectos gráficos são mantidos, mas, evidentemente, no caso dos anúncios publicitários e de propaganda (e do único exemplar de *outdoor*) ocorre a devida adaptação às dimensões do LD. Os GEP recorrentemente aparecem como texto principal, evidenciando sua relevância para o ensino de língua e de linguagem e fazendo jus à relevância social desses gêneros. Pode-se dizer, assim, que as coletâneas, guardadas suas devidas proporções de aprofundamento e diversidade teórico-metodológica, seguem as orientações dos documentos oficiais, mais especificamente dos PCN.

No entanto, existem ainda lacunas merecedoras de atenção. Remarcam-se ausências quanto ao trabalho com a modalidade oral e quanto à diversidade de gêneros da esfera da propaganda, como o panfleto, o cartaz e o *outdoor*. Verifica-se ainda que as coleções poderiam enfatizar e aprofundar reflexões acerca dos valores veiculados pelas peças. Há certo “silenciamento” quanto a questões relacionadas, por exemplo, a preconceitos de diversas ordens, como padrão étnico/estético, econômico refratados e refletidos pela esfera, sem falar na “exclusão” dos idosos das peças, evidenciando a contemporânea supervalorização do jovem, do “belo”.

Com interesse de melhor visualizar tais aspectos, realizamos um levantamento dos anunciantes e dos tipos de peça (se de publicidade ou de propaganda) apresentados nos volumes.

QUADRO 5 - Lista de anunciantes em LN e LP

Linguagens no século XXI – Língua Portuguesa (LP)	Linguagem Nova (LN)
GUIA BRASIL – 4 RODAS	FUNDAÇÃO VITO CIVITA
VEJA	SENAD (Secretaria Nacional Antidrogas)
FOLHA DE SÃO PAULO	ASSOCIAÇÃO PARCERIA CONTRA AS DROGAS
PROJETO TURISMO ECOLÓGICO	PROJETO PLANETA VERDE
QUATRO RODAS	FUNDAÇÃO MATA ATLÂNTICA
BANCO NACIONAL	LOJA DE ROUPAS JACARÉ LELE
EMBRATUR	Filme - O PAGADOR DE PROMESSAS (cartaz)
BANCO DO BRASIL	Filme - Orfeu (cartaz)
REDE GLOBO	
EDITORA ABRIL	
KLABIN PAPEL E CELULOSE	
SEMA - SECRETARIA ESPECIAL DO MEIO AMBIENTE	
INSTITUTO BRASILEIRO FLORESTAL	
Peça teatral - CORCUNDA DE NOTRE DAME (cartaz)	
VARIG	
FERRACINI – SAPATOS	
H. STERN	
AACD	
GOVERNO FEDERAL	
MUCILON	
WWF	
CIA MARÍTIMA	
TOSHIBA	
TOYOTA	
HONDA CIVIC	
PARMALAT	
COLÍRIO LERIN	

RELÓGIOS OMEGA	
JÓIAS VICCENZA	
REVISTA ARQUITETURA	
(SUCO) SANTAL	
BATAVO	
ANER	
BERGSON	
CASA HOPE	
CHRISTIAN DIOR	
IG	
SUPER11.NET	
MITSUBISHI	
COMPAC	
BOMBRIL	
TOTAL ²⁶ -----41	TOTAL-----08

Os anunciantes em destaque representam as propagandas, o que indica a primazia de peças comerciais. Estas anunciam diversos produtos desde os - supostamente - menos acessíveis ao público-alvo dos LD (alunos da Rede Pública de Ensino), como as jóias do anunciante *Vicenza* e *H. Stern*, até os mais presentes em seu cotidiano, como os de limpeza, *Bombril*, e alimentício, *Parmalat*, *Santal*. Essa predominância de peças comerciais e, de certo modo, diversidade de anunciantes, do nosso ponto de vista, daria margem para maior quantidade de propostas reflexivas, sobretudo, no que se refere à exploração dos Temas Transversais tão pouco trabalhados pelas coleções. A exemplo disso, não se pode ignorar o fato de haver apenas duas peças expondo de pessoas negras, ambas na coleção de

26. Quanto às questões que envolvem o processo de transposição didática de saberes escolares e/ou escolarizados e a autoria de LDP, vale à pena verificar os estudos de Bunzen (2005).

Takasaki. Trata-se da única reprodução de *outdoor* (volume 7, p.:168) e de um anúncio publicitário (volume 8, p.:12). O primeiro tem como anunciante a *Compac* (papéis); já o segundo não apresenta créditos, mas supõe-se que esteja relacionado a alguma grife de vestimenta/ acessórios. Curiosamente, essas peças não apresentam imagens aproximadas, nítidas. Em suma, perde-se a oportunidade de abordagem do Tema Transversal *Pluralidade Cultural* e esfera da propaganda, ausente, nas coleções e, em geral, na esfera escolar.

As considerações acima estão atreladas a uma complexidade concernente às escolhas e, por conseguinte, aos posicionamentos dos autores de LDP, no que diz respeito à orientação teórico-metodológica da coletânea (explicitada ou não pelo MP), aos gêneros e aos anunciantes selecionados e, sobretudo, aos aspectos ideológicos imbuídos em todos esses encaminhamentos, nessas escolhas. Tal complexidade nos remete a uma de nossas questões de pesquisa, sobre didatização, mais especificamente, sobre a seguinte indagação: Quais peças são selecionadas e o que as orienta ideologicamente?

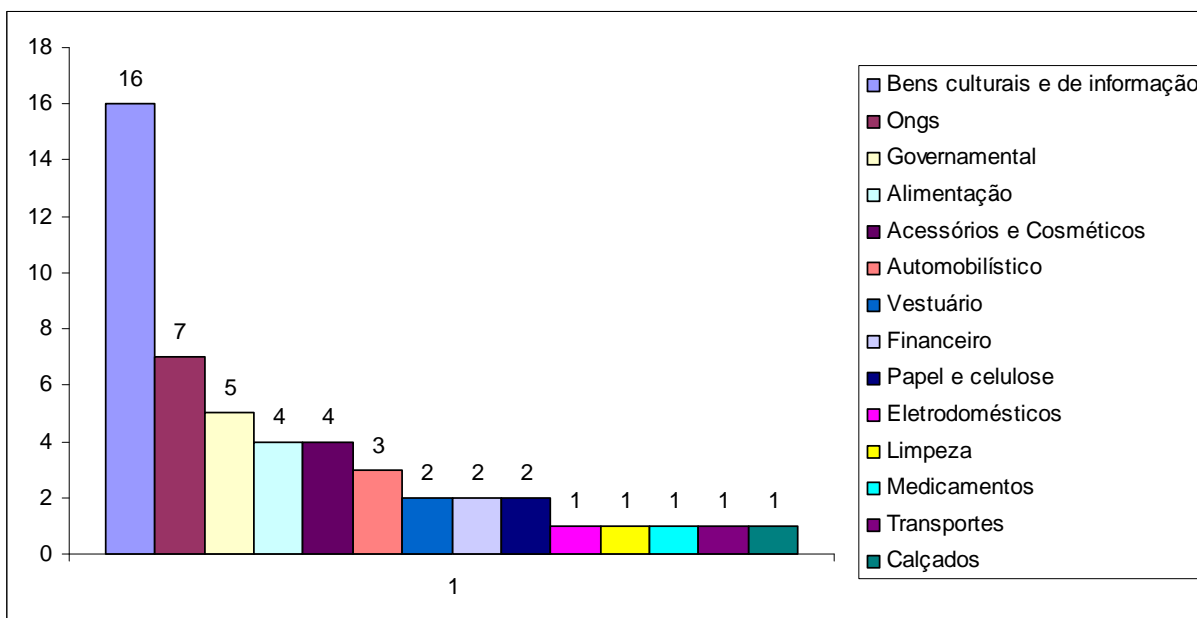
Não há aqui intenções investigativas quanto aos autores²⁷, seus respectivos contratos editoriais, mas dos livros, de sua produção de sentido, dos eixos direcionadores das atividades de língua e de linguagem, das práticas de ensino-aprendizagem propostas a partir dos GEP. Por outro lado, não ignoramos o fato de que os autores de LD, ao lidarem, em especial, com o material de publicidade (e de propaganda) enfrentam problemas específicos, como a autorização para fazer uso, mesmo com finalidades educacionais, das imagens dos anunciantes e dos modelos presentes nas peças. Junte-se a essa restrição, o fato de haver o cumprimento

27. Quanto às questões que envolvem o processo de transposição didática de saberes escolares e/ou escolarizados e a autoria de LDP, vale à pena verificar os estudos de Bunzen (2005).

de prazos para, inclusive, submissão das coleções ao PNLD. Há dificuldades, muitas vezes, de acesso às publicidades, que circulam em diferentes regiões brasileiras, sobretudo, aos panfletos e *outdoors*, à denominada mídia exterior. Gêneros estes, frisamos, também relevantes para apreensão do funcionamento da esfera da propaganda por parte dos discentes, os quais, em geral, têm maior facilidade de acesso às peças expostas ao ar livre ou às que são distribuídas “gratuitamente” em pequenos estabelecimentos comerciais, nas ruas ou mesmo nas agências e caixas eletrônicos de Banco, como é o caso dos panfletos.

De todo modo, voltando à nossa questão de pesquisa, para além da quantidade de peças e da supremacia de determinados gêneros, em detrimento de outros, faz-se necessário dar maior atenção às forças ideológicas²⁸ - representadas pelos anunciantes - subjacentes nas publicidades e propagandas expostas no quadro 5. Com base neste, o gráfico que segue fornece maior percepção sobre o assunto.

28. Dizemos maior atenção, pois, ao longo das análises, já tecemos algumas outras considerações sobre os aspectos ideológicos da publicidade e da propaganda, explorados (ou não) pelos LDP.

GRÁFICO 6 - Freqüência de setores representados pelos GEP nas coleções

Os dados demonstram evidente a preponderância dos anunciantes relacionados ao que denominamos como setor da Mídia (15 ocorrências), que engloba os diversos jornais, editora, emissora de televisão, revistas, representados pelas peças inscritas nos dois LDP. Trata-se de um interessante “filão” a ser investigado do ponto de vista ideológico. As logomarcas da revista *Veja* e da *Rede Globo*, expostos na coleção LP, apontam para dois importantíssimos veículos de mídia, de ampla circulação nacional, orientadores de opinião e de sentido. Takasaki, ao selecionar e expor essas logomarcas, permite que o professor discorra tanto sobre o poder de persuasão da publicidade a partir desses anunciantes em questão. Neste caso, o fato da televisão ser um veículo, supostamente, mais próximo do cotidiano dos alunos, funcionaria como um agente facilitador de reflexões a respeito. Seria possível, por exemplo, discutir as relações de inter-dependência entre emissoras (jornais, revistas) e a publicidade, a qual, aliás, figura como importante patrocinadora de diversas mídias.

No segundo setor mais recorrente, nas Ongs , estão incluídos os Projetos, como o *Turismo Planeta Verde*; as *Associações*, como *AACD* e *Parceria Contra as Drogas*. O nível de frequência aponta para especial atenção dada aos problemas sociais contemporâneos por parte dos LDP. O trabalho de Takasaki destaca-se neste caso, não só pela quantidade de peças voltadas para esses problemas, como também, por apresentar atividades²⁹ que possibilitam o discente a diferenciar anúncios que pretendem levar o leitor/interlocutor à adesão, seguido do consumo de serviço/produto e anúncios como o da *WWF* que também pretende a adesão, mas à idéias (seguidas de atitudes) de proteção de recursos naturais, de animais silvestres e de repúdio à indústria de vestuário, mantida com uso de peles de animais em extinção.

A seleção e uso de material de propaganda com o objetivo de interferir nas escolhas e comportamento do jovem/adolescente é visível ainda pela seleção de anunciantes como a *Associação Parceria contra as Drogas* e *SENAD* (Secretaria Nacional Antidrogas) – este vinculado, aqui, ao setor Governamental. Tal seleção evidencia particular atenção, por parte da coleção de Faraco & Moura, quanto ao desenvolvimento de capacidade crítica dos alunos, notadamente, a partir das orientações fornecidas por uma das unidades do LN (LD8). Nessa ocasião, a ênfase não é dada às particularidades dos GEP, mas ao conteúdo temático presente nos anúncios, sendo que um deles pode causar maior impacto, pois aparece em local de destaque, na abertura da unidade (4).

Nota-se certa proximidade entre os conteúdos temáticos do setor Ongs e do setor (nomeado) Governamental, sendo este constituído pelos anunciantes: Governo Federal; SEMA (Secretaria Especial de Meio Ambiente); Instituto Brasileiro Florestal; EMBRATUR; SENAD. Tal proximidade, juntamente, com o fato de ambos setores serem os mais freqüentes nos LD, nos permite dizer que estes acabam por demarcar interesses e/ou expectativas - de caráter ideológico – em causar impacto nas atitudes dos alunos. Atitudes de caráter eufórico, ou seja, positivas e socialmente desejáveis, tais como o de não envolvimento com drogas; a de preservação do meio ambiente; de certa maneira do (re) conhecimento das ações governamentais (e não governamentais), da valorização das regiões brasileiras e por que não dizer, de patriotismo.

29. Na ocasião, o LD6 apresenta uma atividade sobre logotipos, levando o aluno a refletir sobre a importância das marcas e sobre os aspectos multimodais dos GEP.

Quanto aos demais setores, menos reiterados, conforme explicita o gráfico 6, é possível fazer algumas inferências acerca das forças que os orienta ideologicamente. Para isso, é preciso levar em consideração que eles estão, em suma, relacionados aos bens de consumo (duráveis e não duráveis), sendo o caso dos setores Alimentação; Automobilístico; Vestuário; Papel e Celulose; Eletrodoméstico; Limpeza e Calçados, Acessórios e Cosméticos, os quais são seguidos pelas prestadoras de serviço, representadas pelos setores Financeiro (anunciantes *Banco do Brasil* e *Banco Nacional*) e de Transportes (anunciante *Varig*).

Há que se remarcar as diferenças de necessidade, de uso entre bens de consumo não duráveis como calçados e limpeza e acessórios, estes “menos importantes”. Em todo caso, de acordo com Sampaio (2003:112), os anunciantes desses tipos de produtos recorrem permanentemente à publicidade, por serem de “consumo constante”. Com referência aos denominados setores eletrodomésticos e automobilístico, é mais comum, o consumidor adquirir o primeiro de maneira mais impulsiva que o segundo. Em todo caso, é inegável a presença de diferentes forças ideológicas, vendidas juntamente com os produtos/anunciantes/setores.

A esfera da propaganda objetiva adesão, quer compartilhar e seduzir o interlocutor para um mundo de realizações possíveis, obtidas pela aquisição de produtos/serviços ofertados. Para tanto, apela-se aos ideais de *status* econômico e à segurança, por meio de peças sobre automóveis; praticidade, à beleza e à durabilidade, por meio de eletrodomésticos; à elegância e ao conforto por meio dos calçados; à saúde por meio dos produtos de alimentação. Sem falar na credibilidade (e, mais recentemente, nos ideais de sustentabilidade) e no lucro, propostos pelo setor financeiro, destacados em suas campanhas publicitárias.

Verifica-se, diante disso, que os LDP contemplam diversos setores, embora não proponham (maior) discussão acerca dessas forças ideológicas, tratando a esfera da propaganda, nesse aspecto, de modo mais amplo, geral. Ainda assim, é coerente o tratamento conceitual e reflexivo observado em ambas coleções, evidenciado pelos seguintes dizeres, retirados, respectivamente de LN e de LP:

Os anúncios são feitos com o objetivo de vender alguma coisa, seja um produto, seja uma idéia, ou ambas as coisas. (LD5: 235)

O poema que você vai ler trata de uma questão que diz respeito a todos nós: o consumismo e a propaganda. Antes de ler o texto, faça um levantamento rápido da marca do tênis, calças, camisetas, mochilas que você usa ou gostaria de usar. Note que, mesmo sem querer, somos invadidos por uma avalanche de comerciais que acabam influenciando o nosso comportamento. (LD6: 66)³⁰

Vivemos rodeados por anúncios que informam, incitam, convidam, seduzem... Conhecer e analisar as estratégias dos anunciantes é desenvolver nossa capacidade crítica para aprender a selecionar, com critério, produtos e serviços. (LD6: 33)

*Como são próprias da sociedade de consumo, as propagandas fazem parte de nosso contexto e permitem o trabalho com atividades reflexivas que levam o aluno a perceber inteligentemente seu tempo e sua própria cidadania por meio de uma leitura crítica e de uma análise que lhes oferece a rara oportunidade de refletir sobre como **a linguagem é usada para projetar sonhos, ideais de felicidade, o que gera a necessidade de aquisição de objetos cujo valor social é simbólico é maior que o valor de uso.** (MP7:46) (grifos nossos)*

A coleção LN discorre, no primeiro trecho, sobre a publicidade, de maneira a “alertar” o aluno para as finalidades comerciais desta. Já no segundo, sinaliza para uma retomada do assunto de maneira mais ampla e complexa, proporcionando maior reflexão sobre as influências da publicidade/consumo, para além de seu objetivo de venda. **Em LP**, as assertivas são direcionadas às estratégias de sedução, aos valores sociais/ ideológicos, que são enfatizados, pondo em questão as intrínsecas relações – constituídas pela linguagem publicitária – entre o produto comercial e produção simbólica.

30. O poema mencionado diz respeito ao *Eu, etiqueta* de Carlos Drummond de Andrade,.

Os trechos acima apontam, ainda, para um procedimento de retomada, por parte das coleções, já que fazem parte de volumes subseqüentes - LD5/LD6 e LD6/LD7 – nos quais se observa, no caso, aprofundamento sobre a abordagem da publicidade. Na verdade, com relação à presença e à retomada dos GEP, vale à pena ressaltar, por fim, algumas semelhanças e diferenças entre LP e LN. A tabela abaixo permite maior visibilidade quanto a esse aspecto.

QUADRO 6 - Presença de GEP nas unidades de LP

SÉRIE	UNIDADE 1	UNIDADE 2	UNIDADE 3	UNIDADE 4	UNIDADE 5	UNIDADE 6	UNIDADE 7
F5						X	
F6		X		X			
F7							X
F8	X			X	X	X	

QUADRO 7 - Presença de GEP nas unidades de LN

UNIDADES

SÉRIE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	ATIVIDADES ³¹
F5														X	X
F6				X	X	X		X	X						X
F7	X					X									
F8				X										X	X

31. Lembramos que LP apresenta, além das 14 unidades temáticas, uma parte, ao final de cada volume, denominada *Atividades*, na qual são sugeridas questões extras, sendo algumas delas sobre os GEP e, portanto, relevantes para nossa pesquisa.

As coleções contemplam os GEP em todos os dos volumes. As diferenças são de natureza metodológica e, de certo modo, quantitativa. No primeiro caso, verificou-se que LP apresenta peças (anúncios classificados) em apenas uma unidade (6) no volume (LD5), destinado ao início do segundo ciclo do Ensino Fundamental II, mas é a partir do segundo volume/ no LD6 que o anúncio publicitário começa a ser trabalhado, recebe tratamento mais aprofundado no terceiro volume/LD7 e em LD8, no final do terceiro ciclo do Ensino Fundamental, Takasaki propõe atividades mais sofisticadas, que permitem ao aluno verificar, por exemplo, as intencionalidades da publicidade em “hibridizar” um classificado e um anúncio. LN, por sua vez, ao final de seu primeiro volume/LD5, destina uma unidade e as denominadas *Atividades* aos GEP, ao abordar, mais especificamente, um anúncio publicitário e vários classificados, sendo estes trabalhados mais detalhadamente que aquele. Mas é em LD6 que o trabalho com os GEP é retomado com maior atenção, eles aparecem em seis unidades, nas quais o gênero anúncio classificado é tratado como publicidade (anexo 37) - diferente de LP, que o vincula à esfera jornalística. Os volumes 3 e 4, destinados às séries finais do Ensino Fundamental, apresentam, respectivamente, duas unidades, nas quais o anúncio classificado, o cartaz e o anúncio (de propaganda) são contemplados, mas não recebem tratamento mais aprofundado.

No que se refere aos aspectos quantitativos, verifica-se certa preferência pelo gênero anúncio – em geral, publicidades – nos volumes de Takasaki, enquanto Faraco & Moura priorizam os anúncios classificados. Tal fato revela, de um lado, maior ênfase nas discussões sobre consumo, por parte de LP e, de outro lado, por apresentar, em sua maioria, anúncios classificados sobre busca/oferta de emprego³², LN acaba pondo em evidência a questão do mercado de trabalho. Intrigam-nos essas escolhas, as diferenças bastante expressivas, já mencionadas anteriormente, 38 anúncios em LP e 34 anúncios classificados em LN.

32. Ver anexo 31, especificamente, páginas 276 e 277.

Essas escolhas passam pelas particularidades dos gêneros anúncio publicitário, que envolve diferentes enunciadores, como anunciante e equipe de especialistas ligados à agência. Os elementos constituintes do anúncio recebem, portanto, tratamento mais sofisticado, comumente, no que se refere à cor, tom, formas, dimensão. Embora a apreensão tanto dos anúncios publicitários (e de propaganda) seja relevante para a formação crítica do aluno, não se pode negar que os aspectos enunciativos envolvidos nos primeiros sejam mais complexos em relação aos segundos, sendo que a presença - nos LD - dos o anúncios publicitários (e de propaganda), inclusive, são mais passíveis de polêmica, em comparação aos classificados.

Considerações Finais

Vende-se uma preta ainda rapariga, de bonita figura, a qual sabe lavar, engomar, coser e cozinhar, na rua do Ouvidor nº 35, 1º andar.

Ligue o chuveiro. Cubra-se de espuma. Transforme-se em pérola negra. Lux skinkare. Uniformidade da pele negra e morena. Sua pele por inteiro.

Dois séculos distanciam os dizeres acima, o primeiro deles circulou em um anúncio classificado¹ – típico – do século XIX e o segundo foi retirado de um anúncio publicitário sobre uma linha “especial” de sabonetes do anunciante *Lux Luxo*². Tal distanciamento nos convida a uma série de reflexões relacionadas a mudanças sócio-históricas e econômicas, refletidas pelos respectivos conteúdos temáticos das peças. O negro deixa de ser um produto (reificado) e passa a ser valorizado como consumidor/*target*, com poder aquisitivo para adquirir *Lux*, o *sabonete das estrelas*, ou mais recentemente, *das divas*.

Essa pesquisa, longe de querer aprofundar discussões étnicas e segregações de cunho racial ou outros, não ficou indiferente aos valores, ao alcance ideológico, à inegável e constante presença dos gêneros da esfera da propaganda em tempos demarcados – e muitas vezes – orientados pelos ideais de consumo inerente à publicidade e à intencionalidade de adesão das propagandas. Essa **intencionalidade de adesão** (também inerente à publicidade), construída e cuidada, quase sempre por especialistas/publicitários perspicazes na lida com a produção (e cristalização) de sentidos, por meio do verbal e do visual, que nos levou a usar o termo esfera da propaganda.

1. Ramos e Marcondes (1995). Outro estudo interessante sobre os anúncios classificados e questões antropológicas pode ser encontrado em Freyre (1996): *O escravo nos anúncios publicitários de jornais brasileiros do século XIX*.

2. Trata-se de campanha publicitária - que circulou na mídia em 2002 - pioneira no Brasil, pelo fato de lançar um produto de higiene/ limpeza voltado para o “público negro”, trazendo a imagem da atriz Isabel Fillards. Anúncio disponível em :
< http://alta_500px_lux_dg075_2_2002_tcm95. Consultado em 20/10/2008.

Os anos de prática em sala de aula, com uso dos LDP, a observação de que os GEP constavam, em diferentes coleções, nas diferentes séries dos Ensinos Fundamental e Médio, instigou nosso interesse em estudar mais aprofundadamente as inter-relações entre os dois objetos: LDP e GEP. Para tanto, tomamos por base o pensamento bakhtiniano, de caráter sócio-discursivo, notadamente, suas concepções acerca de gênero e de esfera (1954-1955/2003), juntamente com os estudos acerca de didatização, transposição didática e escolarização, apoiados, sobretudo, nas considerações Chevallard (1991) e do grupo genebrino, formado por Dolz, Schneuwly e Noverraz (2001) e ainda nas concepções de aquisição de linguagem de Vygotski (1935/1985).

O fato de termos, primeiramente, levado em conta as origens e o percurso sócio-histórico da publicidade e da propaganda, pondo em prática, a perspectiva teórica adotada, foi imprescindível para a compreensão do funcionamento da esfera da propaganda, dando-nos condições para verificar com mais acuidade o modo como esta é tratada pelos LDP. Verificou-se, de início, que muito provavelmente, sob o impacto dos documentos oficiais, PCN (5ª a 8ª séries); Temas Transversais (5ª a 8ª séries) e também do PNLD, as coleções submetidas e recomendadas por este programa apresentam expressiva quantidade de peças. Fato que reforça a pertinência desta pesquisa, pois faz-se necessário investigar quais concepções teórico-metodológicas são adotadas pelos LDP e, por conseguinte, na escolarização dos GEP.

Com relação a esses aspectos, notou-se que há diferentes direcionamentos entre as duas coleções, confirmando, de certo modo suas respectivas recomendações pelo PNLD. A exemplo disso, a coleção LP, de Takasaki, se mostra mais atenta ao tratamento das peças e propõe uma abordagem por esfera. Ao abordar a publicidade, explora seu funcionamento, enfatiza suas finalidades; apresenta a situação de circulação dos gêneros em diferentes veículos, denominados como *cara a cara (contato direto); radiofônicos; televisivos e cinematográfico; gráficos (outdoors, cartazes, jornais e revistas)*, sendo que a ênfase das atividades é dada aos anúncios publicitários impressos. A adoção da perspectiva sociointeracionista de linguagem confere a esta coleção um trabalho diferenciado, o gênero é tratado como objeto de reflexão, por meio de atividades que levam o aluno a se apropriar das particularidades dos anúncios, de suas estratégias de linguagem, das intencionalidades dos enunciados

de produzir sentido por meio do visual e do verbal. Enfim, a presença de textos – em geral, artigos jornalísticos, ou painéis elaborados pela autora – instiga o e convida o aluno a interagir com a publicidade (e também, com a propaganda, menos recorrentes na coleção), coloca-o em situação de réplica. Tais procedimentos são reforçados pelas constantes atividades de leitura, as quais contemplam, além das capacidades cognitivas, as discursivas, mais sofisticadas. As constantes orientações aos professores, por meio do MP também são de grande valia para a qualificação do trabalho com os GEP.

Quanto ao trabalho realizado pela coleção de Faraco & Moura, LN, verificou-se também certa atenção aos GEP, sobretudo aos anúncios classificados - os quais, diferentes de LP, são tomados, por vezes, como exemplar de publicidade – Esse tipo de peça, embora seja pouco explorado pelas unidades, recebe tratamento mais específico nos finais de cada LD, ou nas últimas unidades ou nas denominadas *Atividades*, que são consideradas suplementares, ou seja, fica implícita uma menor chance de serem abordadas pelo professor, que, supostamente, busca cumprir os conteúdos das 14 unidades. No entanto, merece destaque o fato da coleção o fato de, mesmo ao final do livro, os classificados de forma contextualizada, juntamente com o suporte jornal, caso em o aluno pode comparar e apreender as particularidades dos diferentes gêneros jornalísticos, como reportagens e notícias. Interessante notar ainda, que, em tais ocasiões, discutem-se as diferenças e semelhanças entre os classificados que circulam em jornais e na *internet*, por exemplo.

No entanto, chama a atenção a insuficiente atenção dada ao professor, por parte do MP. Este, aliás, apresenta de modo insipiente e frágil as concepções teórico-metodológicas adotada pela coleção, fato que compromete, de certo modo, o trabalho não só como os GEP, mas os próprios objetivos e compromissos pedagógicos da coleção.

Gostaríamos de frisar nosso posicionamento favorável à presença dos GEP nos materiais didáticos, pois como discorreremos nessa pesquisa, eles consistem em um interessante e criativo exemplar de “uso vivo da língua”, a apropriação de suas características, particularidades permitem a apreensão de importantes recursos de língua e de linguagem, discussão crítica sobre valores éticos-sociais, sobre consumo e comportamento, entre outros. Questões estas desejáveis para uma formação crítica e cidadã.

De nossa parte, pretendemos, com este trabalho, contribuir com a Área de Lingüística Aplicada, mantendo em discussão a qualidade não só das coleções analisadas, mas de todo e qualquer material didático que se propuser a contemplar a (polêmica) presença de exemplares de publicidade e de propaganda, para fins de ensino-aprendizagem de língua/linguagem ou com outras finalidades pedagógicas. Temos em mente, é verdade, que algumas lacunas foram deixadas, alguns nós, envolvendo nosso duplo objeto de análise, ainda estão por ser desatados. Sentimos necessidade de aprofundar os estudos acerca dos impactos das peças na formação e escolhas dos alunos, por meio de um estudo mais centrado nos efeitos formativos dos GEP, tomando por base o viés metodológico.

Referências bibliográficas

- ABIBI, I. V. (2002) *Argumentação e publicidade, o universo feminino e o percurso da sedução*. São Paulo, Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- ARRUDA, J. J. e Piletti (1997) *Toda História. História Geral e História do Brasil*. São Paulo, Ática.
- ADAM, J-M., BONHOMME, M. (1997) *L'argumentation publicitaire. Réthorique de l'élogeet de la persuasion*. Paris. Nathan.
- ALVES FILHO (2005) *A autoria nas colunas de opinião assinadas da Folha de S.Paulo* Campinas, Tese (Doutorado em Lingüística), Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas.
- AMORIM, M. (2001) *O pesquisador e seu outro. Bakhtin nas ciências humanas*, São Paulo, Musa.
- BAKHTIN, M. M. (1922-1924/1979). *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- _____ (1975) *Questões de literatura e de estética. A teoria do romance*. São Paulo, UNESP.
- BAKHTIN, M.M./ VOLOSHINOV, V. (1929) *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo, HUCITEC, 1999.
- BARBOSA, J. P. (2001). *Trabalhando com os gêneros do discurso: uma perspectiva enunciativa para o ensino de língua portuguesa*. Tese de Doutorado, LAEL/PUC-SP. Versão on line em http://sites.uol.com.br/teseslael/tese_jaqueline.zip.
- BARRETO FILHO, E. (2003) *“Brasil mostra a tua cara”: publicidade e identidade cultural brasileira na transição secular*, São Paulo, Tese (Doutorado em Relações Públicas e Propaganda), Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.
- BARROS-MENDES, A.N.N. (2005) *A abordagem da linguagem oral nos livros didáticos de Português do Ensino Fundamental – 3º e 4º ciclos: algumas reflexões*. Tese de Doutorado, LAEL/PUC-SP.

- BATISTA, A. A. G. (2003) "A avaliação dos livros didáticos: para entender o Programa Nacional do Livro Didático" (PNLD). In: R. Rojo & A. A. G. Batista (orgs.) *Livro didático, letramento e cultura da escrita*. Campinas, SP, Mercado das Letras.
- BEGET, L. (2005) *La comprehension des spots publicitaires: Analyses compare entre adultes et élèves de 6P* (Memoire de Licence en Education) - Faculté de Psychologie et des Sciences de l'Education, Universidade de Genebra.
- BEZERRA, M. A. (2005) "Ensino de língua portuguesa e contextos teórico- Metodológicos". In: A. Dionísio, A. R. Machado e M. A. Bezerra (orgs.) *Gêneros textuais e ensino*, RJ, Lucerna.
- BHATIA, V. K. (1993) "Approach to genre analysis". In: *Analysing genre*. London and New York: Longman. pp. 13-41
- BRANDÃO, H. N. (1994) "Polifonia e estratégias de monofonização", in: *Estudos Lingüísticos XXIII*, Anais de Seminários do GEL, vol. 1, pp. 43-50.
- _____ (2005) "Da estilística aos gêneros do discurso no ensino de línguas", in: *Estudos Lingüísticos XXXIV*, p. 14-27, 2005.
- BRASIL, SEF/MEC. (1998) *Parâmetros Curriculares Nacionais – 1º e 2º ciclos do Ensino Fundamental – Língua Portuguesa*. Brasília, DF: SEF/MEC, retirado do site <http://www.mec.gov.br/sef/estrut2/pcn/pdf/livro02.pdf>.
- _____ (1998) *Parâmetros Curriculares Nacionais – 3º e 4º ciclos do Ensino Fundamental – Língua Portuguesa*. Brasília, DF: SEF/MEC.
- _____ (1996) *Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional*.
- _____ (2005) *Guia de Livros Didáticos – 5ª a 8ª séries*. Brasília, DF: MEC.
- _____ (2005) "Da estilística aos gêneros do discurso no ensino de línguas", in: *Estudos Lingüísticos XXXIV*, p. 14-27, 2005.

- BREDA, L. I. F. (2005) *Gêneros discursivos/textuais e cidadania: um estudo comparativo entre os PCN de Língua Portuguesa e os Parâmetros em Ação*. Dissertação (Mestrado em Lingüística Aplicada) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- BRONCKART, J. P.; GIGER, I, P. (1998) “La transposition didactique: histoire et perspective d'une problematique fondatrice”. *Pratiques*, Metz, n.97; pp.: 35-98.
- BUNZEN, C. (2004) *Livro didático de língua portuguesa: um gênero do discurso*. Dissertação de Mestrado. Campinas, SP: Universidade Estadual de Campinas.
- BUNZEN, C. & R. ROJO. (2005) Livro didático de língua portuguesa como gênero do discurso: autoria e estilo, *mimeo*.
- CASAQUI, V. (2000) *Polifonia publicitária: das construções da “realidade” jornalística à da retórica em publicidade, uma análise dialógica*, São Paulo Dissertação (Mestrado em Relações Públicas, Propaganda e Turismo) Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.
- CASTELO BRANCO (org.) (1990) *A história da propaganda no Brasil*, São Paulo.
- CHAMPY, P.; ÉTÉVÉ, C. (1994) *Dictionnaire encyclopédique de l'éducation et de la Formation*, Paris, Nathan.
- CHEVALLARD, Y. (1991) *La transposition didactique. Du savoir savant au savoir enseigné*. Aique. Libro de Éditicion Argentina.
- CITELLI, A. (2000) (org.) *Outras linguagens na escola*, São Paulo, Ática.
- CLARK, K. & HOLQUIST, M. (1998) *Mikhail Bakhtin*. São Paulo: Perspectiva.
- CARRASCOZA (2003) *Razão e (mais) sensibilidade no texto publicitário de mídia Impressa*, São Paulo. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.
- CHAISE, V. F. (2001) *A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor*, São Paulo, Saraiva.
- CHAVES, S. A. P (2007) *Um olhar sobre a propaganda no livro didático em aulas de de língua portuguesa no ensino médio*. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Estadual Paulista, UNESP.

- CHEVALLARD, Y. (1985) *La transposición Didáctica: Del saber sabio ao saber Enseñado*. Argentina, AIQUE.
- DA COSTA (2003) *Publicidade e Reformulação*. São Paulo. Dissertação (Mestrado em Língua e Literatura Francesa) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo.
- _____ (2005) “ Os gêneros da esfera da propaganda nos livros didáticos de Língua Portuguesa” in: *Simpósio Internacional de Estudos de Gêneros textuais*, Anais do Siget III.
- _____ (2007) Livro Didático: “Mídia e estratégia de leitura”, in *Congresso de Leitura do Brasil*, Anais do COLE XXVI.
- DIONÍSIO, A. P. (2005) “ Gêneros multimodais e multiletramento”. In.: Acir. M. karwoski, Gaydeczka e Karim S. Brito (ogs.) *Gêneros textuais: reflexões e ensino*, União da Vitória, Paraná, Editora Gráfica Editorial Kayganguê.
- DIONÍSIO, A. P. e BEZERRA, M. (orgs.) (2001) *O livro didático de Português: múltiplos olhares*. Rio de Janeiro, Lucerna.
- DOLZ, J.; SCHNEUWLY, B. (2004) “Gêneros e progressão em expressão oral e escrita: Elementos para reflexões sobre uma experiência francófona”. In: R. H. R. Rojo & G. S. Cordeiro. *Gêneros orais e escritos na escola*. Campinas: Mercado de Letras, 2004, pp.: 41- 69.
- DOLZ, J.; SCHNEUWLY, B. e NOVERRAZ, M. (2001) “Seqüências Didáticas para o Oral e a escrita: Apresentação de um procedimento”; In: R. H. R. Rojo G. S. Cordeiro. *Gêneros orais e escritos na escola*. Campinas: Mercado de Letras, 2005, pp.: 95 – 128.
- DONDIS, A. (1997) *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo, Martins Fontes.
- DOMENACH, J-M. (1966) *A Propaganda política*. São Paulo, Difusão européia do livro.
- FIGUEIREDO, V. A. A. (1998) *Unidade, mobilização e sacrifício: a segunda guerra Mundial na ação do DIP e do DEI* (Mestrado em História) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP.
- FREYRE (1966) *O escravo nos anúncios publicitários de jornais brasileiros do século XIX*. Recife, Editora Companhia Nacional.

- FARIAS, J. F. (2004) *Discurso, referência e identidade: a (co) construção de gêneros na produção de texto multimodal da web*. Tese de doutoramento na Universidade Estadual de Campinas/UNICAMP.
- FRACALANZA, H. E SANTORO, M. I. (1998) *O que sabemos sobre o livro didático? Catálogo analítico*. Campinas, UNICAMP.
- GINZBURG, C. (1991) *Mitos, emblemas, sinais*. São Paulo: Companhia das Letras.
- GUERCHFELD, D.(2002)*O tripé de sustentação das revistas. Um estudo interdisciplinar: Jornalismo e Marketing*. São Paulo. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.
- IASBECK, L. C. (2002) *A arte dos slogans*, São Paulo, Annablume.
- KLEIMAN, A. B. (2004) *Os significados do letramento: uma nova perspectiva prática e social da escrita*. Campinas, Mercado das Letras.
- KRESS, G. (1993) *Explanation in Visual Communication*. London: University of London.
- LOPES- ROSSI, M. A. (no prelo) “A leitura de rótulos em sala de aula: outras linguagens. In: . CASTRO, S. T. R. de; SILVA, E. R. (Org.). *Formação do profissional docente: contribuições de pesquisas em Lingüística Aplicada*. Taubaté: Cabral.
- _____ (2004) “Atividades para o desenvolvimento de habilidades de leitura de propaganda impressa”. In.: *Congresso Brasileiro de Lingüística Aplicada*. Anais do CBLA VII.
- LAMPREIA, J. M. (1986) *A publicidade moderna*. Presença. Lisboa.
- PADILHA, S. (2005) *Os gêneros poéticos em livros didáticos de Língua Portuguesa do Ensino Fundamental: uma abordagem enunciativo-discursiva*. Tese de Doutorado, LAEL/PUC-SP.
- PEDROZA, M. C. N.(2006) *As atividades de produção textual escrita em livros didáticos de Português: caminhos e descaminhos na formação produtores de texto*. Dissertação de Mestrado. LAEL/PUC-SP.
- PETERMANN, J. (2005) “Textos publicitários multimodais: revisando a gramática do design visual” in: INTERCOM - *Sociedade de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

- MACHADO, A. R. (2000) "Uma experiência de assessoria docente e de elaboração de material didático para o ensino de produção de textos na universidade". In *DELTA*, vol. 16. N. 1, pp. 1-16.
- MACHADO, I. (2001) "Por que se ocupar dos gêneros?" in: Revista *Symposium*. Recife, UNICAP, Ano 05, n. 01.
- MAINGUENEAU, D. (1996) *Analiser les textes de communication*. Paris: Editions DUNOD. Tradução para o Português de Cecília P. de Souza e Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez.
- MARTENSEN, T. L. (1990) "ensino da propaganda no Brasil". In (org.) Castelo B. *A história da Propaganda no Brasil*, São Paulo.
- MARCONDES, P. ; RAMOS, R. (1995) *200 anos de propaganda no Brasil : do reclame Ao cyber-anúncio*, São Paulo, Meio & Mensagem.
- MENEZES, A. (2001) *Sempre Coca-Cola! Onipresença simbólica na pós - modernidade* (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC/RS.
- MOIRAND, C. (1994) "Des traces de didacticité les discours des médias" : *Le français dans le monde*, pp.20-33.
- NAGAMINI, H. (2000) " O discurso da publicidade no contexto escolar: a construção dos pequenos enredos" in: CITELLI, A. (coord.) *Outras linguagens na escola. Publicidade, cinema e TV, Rádio, Jogos, Informática*. São Paulo, Cortez.
- NETO, V. B. M. (2003) *A propaganda nazista. Seus instrumentos e Estratégias*. São Paulo. Monografia (*Latu Sensu* de Especialização em gestão Estratégica em Comunicação organizacional e Relações Públicas) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.
- PENDERGRAST, M. (1993) *Por Deus, pela Pátria e pela Coca-Cola*. Rio de Janeiro, Ediouro.
- RABAÇA, C. e BARBOSA, G. (2002) *Dicionário de Comunicação*. R. Janeiro, CODECRI.
- SAMPAIO, R. (2003) *Propaganda de A a Z. como usar a propaganda para construir Marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro. Campus.

- SANTOS, D. S (2005) A regulação jurídica da publicidade na sociedade de consumo. Jus.Navegandi, Teresina, a. 7, n.64, abril de 2006. Disponível em: < <http://www1jus.com.br/doutrina/texto.as?id=4004>> Acesso em 02 de janeiro de 2006.
- SOARES, M. (2001) “A escolarização da leitura infantil e juvenil”. In: A. A. Evangelista et al. (orgs.) *A escolarização da leitura literária*. Belo Horizonte, Autêntica, pp.: 17-48.
- ROJO, R.H.R. e BATISTA, A. A. B. (2003) (orgs.) *Livro didático de Língua Portuguesa, Letramento e Cultura Escrita*. Campinas, Mercado das Letras.
- ROJO, R. H. R. (2002 a) “PCNs, as práticas de língua e de linguagem (dentro e fora da sala de aula) e a formação de professores – uma apresentação”. In.: Roxane R. (org.) *A prática de linguagem em sala de aula. Praticando os PCNs*, São Paulo, Mercado das Letras, pp.: 09-14.
- _____ (2002 b) “Gêneros do discurso e gêneros textuais: questões teóricas e aplicadas”. In: Meurer, J. & Bonini (org.) *Gêneros sob diversas perspectivas*. São Paulo, Parábola.
- _____ (2001). “A Teoria dos Gêneros em Bakhtin: Construindo uma perspectiva enunciativa para o ensino de compreensão e produção de textos na escola”. In B. Brait (org.) *Estudos Enunciativos no Brasil: Histórias e Perspectivas*. SP: EDUSP, 2001, pp. 163-185.
- SCHNEUWLY, B. & J. DOLZ (1997) “Os gêneros escolares: Das práticas de linguagem aos objetos de ensino”. **Repères,15**. In R. H. R. Rojo & G. S. Cordeiro. *Gêneros orais e escritos na escola*. Campinas: Mercado de Letras, 2004, p. 71-91.
- _____ (1994) “Gêneros e Tipos de Discurso: considerações psicológicas e ontogenéticas”. In R. H. R. Rojo & G. S. Cordeiro. *Gêneros orais e escritos na escola*. Campinas: Mercado de Letras, 2004, p. 21- 39.
- TODOROV, T. (1984) *Mikhail Bakhtine. Le principe dialogique*, Paris, Seuil.
- SOARES, M. (2002) *Português : uma proposta para o letramento*. São Paulo, Moderna.
- _____ (1998) *Letramento - Um tema em três gêneros*. Belo Horizonte: Ceale/Autêntica.

- SOBRAL, A. (2005) “Ato/atividade e evento” In: BRAIT, B. (org.) *Bakhtin, conceitos-chave*. São Paulo, Contexto.
- SOULAGES, J. C. (1994) “ Discurso e mensagens publicitárias” In: CARNEIRO, A. (org.) *O discurso da mídia*, Rio de Janeiro, Oficina cultural.
- SOUZA, D. M. (1998) “livro didático: arma pedagógica?” In: Crop, n.45, pp. 265-280.
- SOUZA, G. T. (2002) *Introdução à teoria do enunciado concreto do círculo de Bakhtin/Volochinov/ Medvedev*. São Paulo, Humanitas/FFLCH/USP.
- VERRET, M. (1975) *Les temps de études*. Librairie Honoré Champion.
- VIAN JUNIOR, O. (1997) *O conceito de gênero e análise de textos de vídeos institucionais*. São Paulo. Dissertação (Mestrado em Lingüística Aplicada ao Ensino de Línguas), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- VIEIRA, S. M. F. (1997) *O poder apelativo da Coca-Cola, estudo da semiose das peças televisivas Sempre Coca-Cola*. Tese de Doutorado, Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica São Paulo, PUC/SP.
- VYGOTSKY, L.S. (1926) *A Formação Social da Mente: o Desenvolvimento dos Processos Psicológicos Superiores*. SP. Martins Fontes, 1987.
- WERLY, N. (2001) “Toutes langues confondues: Notes pour une pratique didactique du discours publicitaire”. In: Ela, 123, pp. 283-289.

Livros didáticos analisados

- TAKAZAKI, H. H. (2002) *Linguagens no século XXI: Língua Portuguesa* (Vol. de 5ª, 6ª, 7ª e 8ª séries do Ensino Fundamental). São Paulo: IBEP.
- FARACO, C. E., MOURA, M, F. (2002) *Linguagem Nova* (vol. De 5ª, 6ª, 7ª, e 8ª séries do Ensino Fundamental). São Paulo, Ática.

ANEXOS

Parte 1

Anexo 1- Gênero Híbrido

Anexo 2- *Peugeot*

Parte 2

(Análises)

- *Linguagens no século XXI*

Anexo 1 – LD 5

Anexo 2 – LD 5 - MP

Anexo 3 – LD6 - MP

Anexo 4 – LD6

Anexo 5 – LD6

Anexo 6 – LD6

Anexo 7 – LD6

Anexo 8 – LD7 - MP

Anexo 9 – LD7

Anexo 10 – LD7

Anexo 11 – LD7

Anexo 12 – LD7

Anexo 13 – LD7

Anexo 14 – LD7

Anexo 15 – LD7

Anexo 16 – LD8

Anexo 17 – LD8

Anexo 18 – LD8

Anexo 19 – LD8

Anexo 20 – LD8 - MP

Anexo 21 – LD8 - MP

Anexo 22 – LD8

- Linguagem Nova

Anexo 23 – LD5 - MP

Anexo 24 – LD5 - MP

Anexo 25 – LD5 - MP

Anexo 26 – LD5

Anexo 27 – LD5 - MP

Anexo 28 – LD5

Anexo 29 – LD5

Anexo 30 – LD5

Anexo 31 – LD5

Anexo 32 – LD6 - MP

Anexo 33 – LD6

Anexo 34 – LD6

Anexo 35 – LD6

Anexo 36 – LD6

Anexo 37 – LD6

Anexo 38 – LD6

Anexo 39 – LD6

Anexo 40 – LD7

Anexo 41 – LD7

Anexo 42 – LD7

Anexo 43 – LD7 - MP

Anexo 44 – LD8

ANEXO 1 – GÊNERO HÍBRIDO

para que o apelido de Cláudio Humberto fizesse sentido?

c) se Gilberto Dimenstein fosse coerente com sua maneira de construir círculos viciosos, como escreveria a propaganda do biscoito Tostines?

QUESTÃO 6 (UNICAMP)

A maneira como certos textos são escritos pode produzir efeitos de incoerência, como no exemplo: "Zélia Cardoso de Mello decidiu amanhã oficializar sua união com Chico Any-sio" (A Tarde, Salvador, 16 set. 1994). É o que ocorre no trecho a seguir.*

As Forças Armadas brasileiras já estão treinando 3 mil soldados para atuar no Haiti depois da retirada das tropas americanas. A Organização das Nações Unidas (ONU) solicitou o envio de tropas ao Brasil e a mais quatro países, disse ontem o presidente da Guatemala, Ramiro de León.

O Estado de S. Paulo, 24 set. 1994.

- Qual o efeito de incoerência presente nesse texto?
- Do ponto de vista sintático, o que provoca esse feito?
- Reescreva o trecho, introduzindo apenas as modificações necessárias para resolver o problema.

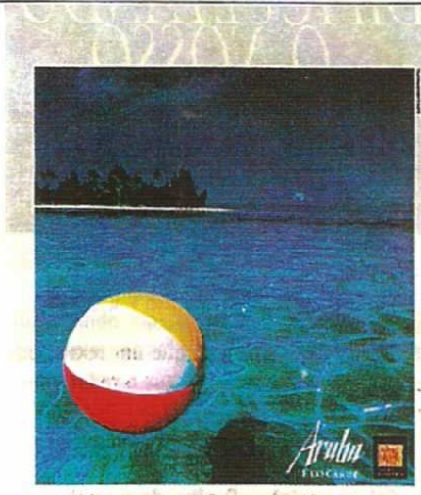
QUESTÃO 9

A exploração da incoerência pode fazer parte de um programa intencionalmente arquitetado pelo construtor do texto para obter efeitos de sentido diversificados. Observe, por exemplo, o texto publicitário que vem a seguir:

Aruba, 20 de fevereiro de 1995
Quando Ana e Paulo

*Aqui é o seu velho amigo Bernardo, falando
sinceramente de Aruba. Estamos nos divertindo muito.
Nos manguezais, podemos conhecer os hábitos
do Hippocampus guttulatus. O santuário ecológico
de Bubali tem belas e extraordinárias. E as cavernas
com desenhos indígenas, estão? Não, não, não.
Descobrimos também a fonte da juventude.
E o água sagrada (ah! ah! ah!).
A noite, perdemos dois adolescentes. Andamos
de mãos dadas e namoramos como nos velhos tempos.
Até nos casamos! O azul do mar é incrível
e a areia, branquinha... A praia é bonita.
Ontem, eu brinquei de castelinho:
O meu baldeinho é verde e o da
Elisa é vermelho.
Caque é legal.*

UM BEIJO
BERNARDO



Revista Imprensa, 92 :32-3, maio 1995.

TEXTOS PARA AS QUESTÕES 7 E 8 (FUNEST)

Leia os textos de propaganda adiante, dos quais o primeiro foi publicado em uma página e o outro na seguinte:

I	II
Como limpar o pátio de uma concessionária usando um jornal	A Brasilwagen está prevendo vender 5 000 carros novos e 2 000 usados este ano anunciando no Estadão

QUESTÃO 7

Confrontando-os, dê dois sentidos em que o texto I pode ser entendido.

QUESTÃO 8

Ainda em relação aos mesmos textos, explique:

- com que segmento do segundo texto você pode relacionar a palavra *como* do primeiro texto?
- com que segmento do primeiro texto você pode relacionar a seqüência *"vender 5 000 carros novos e 2 000 usados"*?

* a não ser que, da canção de Caetano e Gil, se conclua que o Haiti é mesmo aqui...

ANEXO 2 – PEUGEOT

Estudo Peugeot Finanças

"... é um carro bom de dirigir, com um amplo pacote de itens de conforto e segurança e um estilo que conquista cada vez mais admiradores pelo mundo."

Estado de Minas
29 de maio de 2004

"O 307 é muito mais equilibrado e prazeroso de se dirigir!"

O Globo
2 de junho de 2004

"... o 307 se tornou uma referência no segmento dos médio-compactos..."

Zero Hora
11 de julho de 2004

"Em todos os testes dinâmicos – aceleração e retomada –, o 307 foi o mais rápido diante dos concorrentes."

Revista Carro
agosto de 2004

"... o 307 é mais bonito, anda melhor e, pelo que oferece, é mais barato."

Revista Quatro Rodas
julho de 2004

"O 307 surpreende tanto por fora quanto por dentro. Grande área envidraçada, teto elevado, bancos extremamente confortáveis, boa ergonomia, espaço interno de causar inveja à concorrência são razões de sobra para o consumidor pensar na próxima compra."

Diário de Pernambuco
27 de maio de 2004

"Equipado com transmissão Tiptronic, que permite uso automático ou manual, Peugeot é opção mais vantajosa..."

Jornal do Carro
30 de junho de 2004

"**PERFORMANCE: 307 tem motor mais potente e com mais torque, além do câmbio versátil.**"

Diário de São Paulo
25 de agosto de 2004

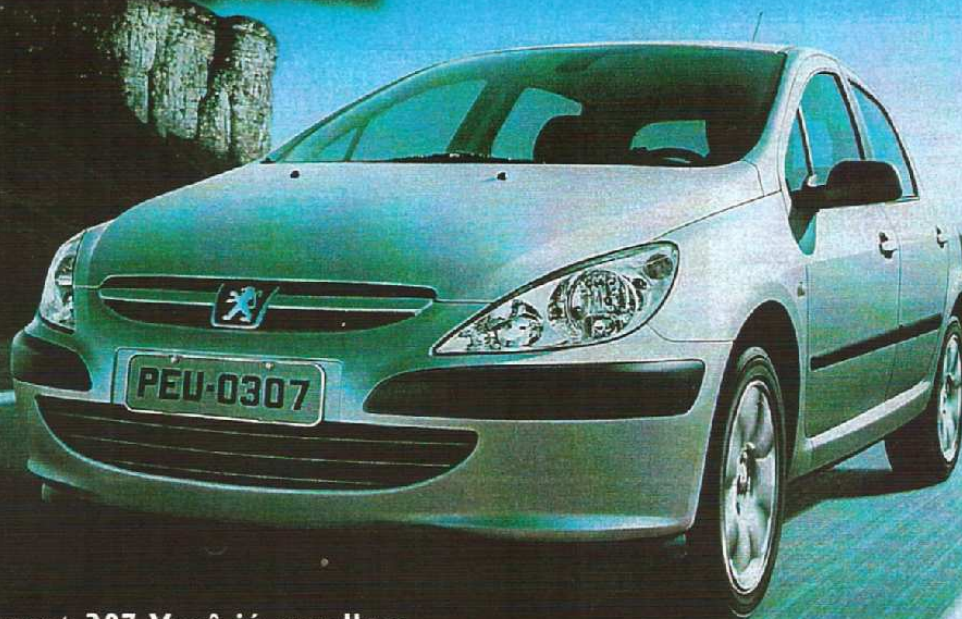
"As novidades de preço mais em conta e dos equipamentos podem ser aquele empurrão que faltava aos indecisos."

Revista Quatro Rodas
junho de 2004

"... bonito por fora e confortável por dentro."

Revista Autoesporte
junho de 2004

Imagem decorativa para fins ilustrativos. Consulte lista de série disponível para este veículo.



**Peugeot 307. Você já escolheu.
E os especialistas também.**



www.peugeot.com.br

CAEP – Central de Atendimento Especializado Peugeot: 0800 703 2424

307



ANEXO 1 – LD 5

É através da imprensa que ficamos sabendo o que acontece no mundo. Hoje, graças aos avanços da ciência, como os satélites, as fibras óticas e os computadores, é possível tomar conhecimento do que aconteceu do outro lado do mundo, quase que instantaneamente. A tecnologia acelerou e multiplicou a informação. Nesta unidade você vai analisar o jornal – este impresso diário que serve de suporte para os mais variados textos. Vai observar os elementos de uma primeira página e as seções que compõem um jornal, além de analisar e elaborar notícias. Tudo isso para que, no final da unidade, você possa, junto com os colegas, também editar um jornal.

- Você tem o costume de ler jornais? Quais? Quando?
- Quais são as seções (ou os assuntos) que mais lhe interessam?
- Qual é a função dos jornais impressos em nossa sociedade?

Fotomontagem/Pietro Ferrari

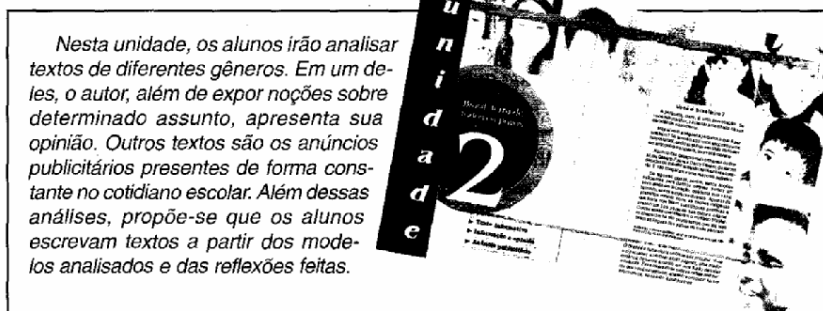
ANEXO 2 – LD 5- MP

Conteúdos

Língua escrita	Prática de leitura	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecimento do suporte textual como estratégia de antecipação de leitura. • Exploração de estratégias de antecipação e posterior verificação de leitura. • Seleção de estratégias de leitura em função do propósito informativo. • Desenvolvimento da capacidade para identificar o texto pelo aspecto visual. • Análise de primeira página de jornal: elementos de antecipação de leitura. • Reconhecimento da intencionalidade explícita dos meios de comunicação massiva. • Interpretação da diagramação e da tipografia do texto jornalístico. • Observação da diagramação de uma primeira página como elemento identificador do jornal. • Análise das diferentes seções de um jornal. • Diferenciação, por meio da comparação, de uma narrativa ficcional e de uma notícia. • Reconhecimento da estrutura textual do gênero notícia: pirâmide invertida e perguntas clássicas a que responde a notícia. • Observação da referência bibliográfica de um texto e sua relação com o mesmo. • Seleção de estratégias de leitura específicas em função da busca de informações. • Reconhecimento da estrutura textual de uma notícia: elementos nucleares e periféricos. • Identificação do interlocutor a partir de pistas lingüísticas detectadas no texto. • Identificação das idéias principais de cada parágrafo. • Leitura e análise de jornais televisivos.
	Prática de produção de texto	<ul style="list-style-type: none"> • Adequação do texto ao interlocutor e à finalidade. • Produção de notícia a partir de dados fornecidos sobre determinado assunto. • Produção de anúncios classificados.
Análise e reflexão lingüísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Identificação das características de uma notícia e dos elementos básicos que a compõe. • Relação entre títulos e subtítulos, através do reconhecimento de redes semânticas de palavras. • Abreviaturas e siglas. • Relação entre informações e sua distribuição em parágrafos. • Reconhecimento de tempo e aspecto verbais. • Reconhecimento da linguagem clara e precisa como forma de organização do texto informativo. • Reconhecimento da estrutura textual do gênero notícia: pirâmide invertida e perguntas clássicas a que responde a notícia. • Análise da função de elementos de uma primeira página de jornal: cabeçalho, manchete, chamadas, lide, índice, fotos, legendas e infográfico. • Reconhecimento de campos semânticos. • Reconhecimento dos índices lingüísticos que diferenciam um relato ficcional de uma notícia. • Observação e uso de hiperônimos como elementos de coesão referencial. • Reconhecimento do papel social, da intencionalidade e da linguagem abreviada do anúncio classificado. 	

Unidade 2

Brasil, terra de todos os povos



Banco de dados

Texto informativo

Os textos informativos caracterizam-se por cumprir a função de possibilitar a transmissão e a recepção da informação, por selecionar determinados procedimentos a fim de obter uma comunicação eficaz. Alguns desses procedimentos são: seleção de temas, emprego de vocabulário específico, busca da clareza e da objetividade.

Vale considerar que os textos de função informativa podem apresentar diferentes estruturas textuais. Isso significa que o emissor toma decisões sobre a "arquitetura" do texto: como ordenar os conteúdos, como distribuir a informação em parágrafos, que conectivos utilizar, etc. Através dessas escolhas, constrói-se uma nota de revista, escreve-se um artigo de enciclopédia ou se produz um informe jornalístico.

Trabalhar com o texto informativo é especialmente importante, pois é dessa forma que se favorece a apreensão de estratégias cognitivas e lingüísticas de leitura que permitem ao estudante o manejo crítico de fontes de informação.

Texto publicitário

Esta unidade dá especial atenção ao texto publicitário. Esse gênero textual é, talvez, aquele com o qual nossos alunos mais se deparam no seu dia-a-dia. Ensiná-los a interpretar, a perceber sua intencionalidade, bem como as estratégias de persuasão presentes no texto, é contribuir para o exercício da cidadania, para o desenvolvimento do posicionamento crítico e a capacidade de questionar e analisar a realidade.

O texto publicitário combina a imagem à mensagem, ampliando, dessa forma, o seu significado. Esses textos sugerem, implicitamente (nas entrelinhas), que o leitor *compre* alguma coisa. Por isso, são textos inteligentes, estratégicos, criativos e repletos de recursos lingüísticos muito bem utilizados para atingir o seu objetivo – convencer, persuadir, induzir – sem explicitar a intenção de vender.

ANEXO 3 – LD 6 - MP

No mundo da publicidade o texto deve ser criado a partir do efeito desejado. Cria-se a causa depois de haver estudado as conseqüências. Os poetas simbolistas já conheciam esta regra – para escrever um poema era necessário conhecer o efeito que se desejava provocar, o que determinava o conteúdo. Observar o aspecto lingüístico da publicidade é aceitar a hipótese de ser todo ato de fala um ato relacional em que o eu (emissor) coloca-se no mundo da significação em função do outro (receptor). Disto advém as características manipulatórias deste discurso em que o emissor tem por objetivo fazer o receptor realizar um ato do qual ele (emissor) será o beneficiado: fazer comprar, finalidade última do texto publicitário.

CARVALHO, N. de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2000. Solapa.

A análise dos textos publicitários, nesta unidade, considera o plano denotativo (descrição da imagem e do texto verbal), o plano conotativo (as estratégias de persuasão e manipulação) e os sentidos implícitos (ideologias, valores, relação com fantasias e desejos).

Leia também os tópicos *Semântica* e *Coesão textual*, presentes no Banco de dados das páginas 21 e 22.

Conteúdos

Língua escrita	Prática de leitura	<ul style="list-style-type: none"> • Apreensão de aspectos da organização do texto informativo. • Leitura e análise de texto expositivo. • Identificação de marcas de subjetividade em texto informativo. • Observação da seleção lexical em função do propósito interlocutivo. • Exploração de estratégias de antecipação e posterior verificação de leitura. • Reconhecimento da linguagem clara e precisa como forma de organização do texto informativo. • Seleção de estratégias de leituras específicas em função da busca de informações. • Distinção entre informação e opinião em um texto. • Elaboração de inferências e fundamentação de opiniões. • Identificação dos recursos verbais e icônicos nos textos publicitários. • Compreensão de mensagens não-verbais. • Reconhecimento de aspectos tipográficos dos textos publicitários. • Observação de marcas e logotipos como formas de estratégia publicitária. • Identificação de estratégias de persuasão na linguagem publicitária. • Análise das características estruturais do anúncio publicitário. • Identificação, por meio de pistas lingüísticas e extraverbais, do público-alvo de determinado anúncio. • Reconhecimento dos elementos que tornam determinados textos eficazes para o objetivo a que se propõem. • Reflexão crítica em relação aos meios massivos de comunicação.
	Prática de produção de texto	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa sobre comunidades regionais brasileiras e posterior registro na forma de página de revista. • Elaboração de anúncio publicitário, considerando-se o interlocutor, o suporte textual e a finalidade do anúncio.

ANEXO 3 – 6 LD - MP

Análise e reflexão linguísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Uso da vírgula, dos parênteses e dos travessões para separar informações de ordem explicativa. • Apreensão da importância da seleção lexical para atingir objetivos determinados. • Reconhecimento de relações lógicas no interior do texto: causa-efeito, seqüência temporal, etc. • Uso do imperativo em textos publicitários. • Reconhecimento da função do logotipo como estratégia publicitária. • Estratégias linguísticas de persuasão na linguagem publicitária. • O duplo sentido no texto publicitário. • Tratamento dado ao leitor no texto publicitário.
Língua oral	<ul style="list-style-type: none"> • Participação em conversações com objetivos determinados em grupos de trabalho. • Participação em situações de debate coletivo, respeitando-se as normas básicas da comunicação oral. • Exposição oral para apresentação de resultados de pesquisa. • "Venda" de um produto, utilizando recursos da publicidade.

Atividades da unidade

p. 26

Leia o texto "A Humanidade" com os alunos. Vale repetir que ler é um procedimento cujo domínio também se dá através da observação, por parte dos alunos, do processo mediante o qual o professor constrói suas previsões, verifica-as, expõe os indicadores do texto em que se baseia para fazer isso, etc. As questões referentes a esse texto constituem um guia de recapitulação de leitura e, também, de (re)construção de significados do texto.

p. 31 a 33

O que se pretende é o que o aluno, baseado na leitura e análise do texto de Darcy Ribeiro, "A Humanidade", escreva um texto de estrutura semelhante: discorrer sobre a guerra, a partir de depoimentos de outras pessoas. Leia esses depoimentos com os alunos e discuta: essas pessoas têm o mesmo ponto de vista sobre o assunto? Em que diferem? Em que são semelhantes? Na escrita do texto, oriente-os a citar os depoimentos e a discordar ou concordar com eles, se for o caso. A seguir, informações sobre Salvador Dalí.

Salvador Dalí, nasceu em Figueras, Espanha, em 1904.

Em Paris, no ano de 1928, aderiu ao movimento surrealista, colaborou com o cineasta Luis Buñuel nos filmes *Un Chien Andalou* (1928) e *L'Âge d'or* e produziu obras de pura originalidade. Como consequência de sua fama na exposição de 1933, Dalí foi expulso do grupo surrealista, já que vivia socialmente em meio a provocações e excentricidades, tomando até uma postura apolítica.

Com a Segunda Guerra Mundial, Dalí foi para perto de Hollywood, nos Estados Unidos, onde colaborou com alguns filmes. No final dos anos 40, voltou para a Espanha e começou a pintar se inspirando em obras de artistas do passado como, por exemplo, na *Última Ceia* de Leonardo Da Vinci.

Mais tarde, além de suas pinturas, passou a desenhar jóias e a fazer ilustrações de livros. Em 1982, a morte de sua esposa, Gala, influiu negativamente na arte de Dalí.

Salvador Dalí morreu em 1989, em Figueras, cidade onde nasceu.

Outras propostas

1. Reflexão sobre o papel de consumidores

Promova, mediante troca de idéias, uma reflexão sobre nossas atitudes como consumidores: compramos apenas aquilo de que necessitamos? Desejamos tudo o que é oferecido pela publicidade? O que consideramos quando compramos um produto? Em que medida somos influenciados pelas mensagens do meio publicitário?

2. Pesquisa e análise de anúncios publicitários

- Reúna os alunos em pequenos grupos e, de posse de revistas e jornais que possam ser recortados, peça que encontrem anúncios dirigidos a um público específico: homens, mulheres, jovens ou crianças.
- Solicite, então, que analisem cada anúncio e que identifiquem os indícios lingüísticos (ou não) que pressupõem determinado interlocutor.
- Faça uma lista (veja modelo abaixo), no quadro-de-giz, de alguns dos recursos e estratégias mais usados na publicidade. Peça que os alunos relacionem os anúncios à lista.

O anúncio publicitário:

- Usa imagens de impacto.
- Usa frases de efeito.
- Apela às emoções do leitor.
- Reflete o efeito que o produto tem sobre as pessoas que rodeiam o consumidor.
- Mostra mais o contexto do que o produto.
- Associa a imagem do produto a alguém famoso.

Bibliografia

Aproveitamento em sala de aula	Aprofundamento teórico
RIBEIRO, D. <i>Noções de Coisas</i> . São Paulo: FTD, 1996.	CARVALHO, N. de. <i>Publicidade: A linguagem da sedução</i> . 3. ed. São Paulo: Ática, 2000.
MARCONDES, B.; MENEZES, G.; TOSHIMITSU, T. <i>Como usar outras linguagens na sala de aula</i> . São Paulo: Contexto, 2000.	SANDMAN, A. J. <i>A linguagem da propaganda</i> . São Paulo: Contexto, 1993.
	LAGE, N. <i>Linguagem jornalística</i> . 2. ed. São Paulo: Ática, 1986. (Princípios).

Orientações

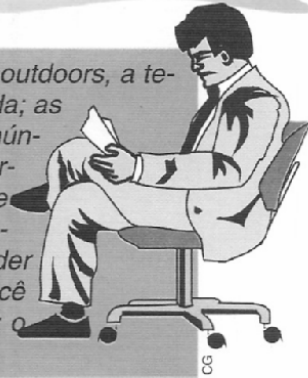
- Faça um planejamento do seu texto. Que aspecto do tema você abordará em cada parágrafo?
- Cite exemplos da atualidade.
- Use, se achar necessário, a definição do dicionário.
- Consulte, se precisar, o conjunto de palavras relacionadas a esse tema.
- Exponha o seu ponto de vista sobre a guerra usando palavras negativas ou positivas.
- Se quiser citar as palavras de Darcy Ribeiro, de Salvador Dalí ou da menina sérvia Ana Bogunovic, coloque-as entre aspas e não se esqueça de mencionar o nome do(a) autor(a) da frase.

Releia seu texto, procurando responder às questões seguintes.

- Em cada parágrafo abordei apenas um aspecto do tema?
- Evitei repetições de palavras?
- Escolhi palavras de tom negativo e positivo conforme minha intenção?
- Deixei claro meus pontos de vista sobre os aspectos abordados?

Anúncio publicitário

> Hoje, é impossível imaginar as cidades sem os outdoors, a televisão sem os minutos destinados à propaganda; as revistas e jornais sem as páginas coloridas dos anúncios... Vivemos rodeados por anúncios que informam, incitam, convidam, seduzem... Conhecer e analisar as estratégias dos anunciantes é desenvolver nossa capacidade crítica para aprender a selecionar, com critério, produtos e serviços. Você vai conhecer, agora, um outro texto persuasivo: o anúncio publicitário.



> Atividade

Divididos em grupos, escolham um objeto qualquer de que disponham no momento: caderno, livro, lapiseira, caneta, estojo, enfim, o que quiserem.

“Vendam” esse objeto para a turma. Preparem um texto para ser falado, ou uma cena para ser dramatizada em poucos minutos.

Em seguida, reflitam e comentem as questões seguintes :



- Que recursos cada grupo usou para anunciar o seu produto?
- Qual foi mais convincente? Por quê?
- De que forma as qualidades dos produtos foram anunciadas? De forma exagerada?
- Algum grupo utilizou-se do humor?
- Qual ou quais dos produtos “anunciados” você compraria? Por quê?



Publicitários em ação

Resolva a seguinte situação.

Você trabalha em uma agência como publicitário. Importantes clientes encomendaram anúncios publicitários, e você teve o privilégio de escolher o trabalho para o qual vai se dedicar. Os clientes são:

- ➔ A Secretaria de Turismo de sua cidade, que comprou uma página de cada uma das principais revistas em circulação nos Estados Unidos e em países da Europa. A idéia é inserir um anúncio publicitário (trabalho encomendado à sua agência), destacando os principais pontos turísticos da sua região, a fim de atrair turistas estrangeiros.
- ➔ A prefeitura de sua cidade que encomendou uma campanha publicitária para o próximo evento – festa típica, rodeio, espetáculo, festival... A tarefa encomendada é a criação de um anúncio publicitário para ser veiculado nas principais revistas do país.



Para realizar qualquer uma das duas tarefas, leve em consideração as seguintes orientações seguintes.



Fotos: Corell

T
U
R
I
S
M
O

- Determine quais pontos turísticos de sua cidade serão ressaltados ou quais características do evento a ser promovido devem aparecer no anúncio.
- Para montar os anúncios, procure fotos de impacto, que chamem a atenção do leitor.
- O texto de publicidade deve ter frases curtas, breves e convincentes.
- Selecione as cores que você vai usar para montar os anúncios.

ANEXO 6 - 6 LD

Observe o anúncio abaixo:

Conheça um país onde as paisagens são deslumbrantes, a comida é deliciosa, as pessoas são lindas e ainda entendem a sua língua.

Tudo o que você precisa para conhecer o país está no novo Guia Quatro Rodas Brasil 1999.

Guia Quatro Rodas BRASIL 1999

Reprodução

VIAGEM/TURISMO, Abril, São Paulo, ed. 41, ano 5, n. 3, p. 37, março 1999.

> Analisando

1. Releia o texto principal do anúncio.

Numa primeira leitura, o anúncio parece pretender a venda de algum produto?

Por quê? *Numa primeira leitura, o anúncio não parece pretender a venda de nenhum produto, pois limita-se a convidar o leitor para conhecer o Brasil.*

2. Observe a imagem de maior impacto do anúncio.

Professor, explique a seus alunos que as areias naturalmente coloridas das praias cearenses favorecem esse artesanato.

a) Você conhece esse objeto? O que é?

Como é feito? *É um objeto artesanal, cuja técnica é denominada silhogravura, que tem como base uma garrafa de vidro preenchida com areia colorida. O artesão repete, com essa areia e com o auxílio de pequenas espátulas de metal, paisagens brasileiras.*

b) Em que região do Brasil, esse objeto é produzido?

Esse artesanato é típico do Ceará, mas hoje é feito, ditado e vendido em diversos pontos do país, em feiras de artesanato.

c) Quem costuma comprar esse tipo de artesanato? Por quê?

Por representar o artesanato brasileiro, é adquirido principalmente por turistas.

d) Que paisagem está sendo representada dentro da garrafa do anúncio? O que ela sugere?

É uma paisagem natural tipicamente brasileira: praia, sol, mar, coqueiros, barcos à vela, uma casinha. A paisagem representada sugere calma, tranquilidade.

e) E a imagem de fundo, qual é? Que sensações provoca?

É uma praia deserta, com areias brancas, o mar e o céu azuis, incluindo-se no horizonte. Sugere paz, calma, tranquilidade, harmonia, sossego, serenidade, repouso.



Reprodução

3. Que relação existe entre as imagens e o texto dentro da garrafa? *O texto descreve o Brasil de forma positiva e a imagem escolhida, além de representar o artesanato brasileiro, repete as belas paisagens naturais do país.*

4. Esse anúncio pretende, enfim, vender algum produto? Qual?

Sim, pretende vender um guia de viagem, o Guia Quatro Rodas Brasil 1999.

5. Como o anúncio expressa essa intenção?

Através de um pequeno texto e da imagem da capa do guia, no lado direito.

6. A imagem do produto anunciado não é a de maior destaque. Por quê?

Porque uma imagem como a escolhida causa maior impacto e é mais atraente.

7. Leia:



Reprodução parcial

Tudo o que você precisa para conhecer o país está no novo Guia Quatro Rodas Brasil 1999.

Qual é o argumento, enfim, para se vender o produto anunciado?

O guia anunciado promete conter tudo o que o leitor precisa para conhecer o Brasil.

8. Quem é o anunciante? Como ele aparece identificado? *O anunciante é a Editora Abril e a revista "Quatro Rodas". Aparece identificado através do logotipo, no lado inferior esquerdo do anúncio.*

9. Em que revista esse anúncio foi veiculado? Que motivos poderiam levar o anunciante a escolher essa publicação? *Na revista "Viagem e Turismo". É possível inferir, pelo título, que se trata de uma revista especializada em dicas de viagens para turistas; ideal, portanto, para veicular o anúncio analisado.*

10. A que público esse anúncio parece estar dirigido?

Responda em seu caderno.

✓ A crianças de 7 a 10 anos;

✓ A adolescentes;

✓ A adultos.



Reprodução parcial

> *Os anúncios publicitários, geralmente, reúnem de maneira harmônica dois tipos de mensagem: a verbal (as palavras, expressões, frases) e as imagens. O objetivo é provocar uma resposta em seu interlocutor: pode ser a compra de um produto, a aquisição de um serviço ou uma mudança de comportamento.*

As estratégias

Para atingir o leitor-consumidor, o anunciante usou as seguintes estratégias: primeiro, ofereceu uma imagem de impacto e um convite para se conhecer as inúmeras maravilhas do Brasil. Depois, indicando ao leitor “como” ele pode usufruir, desfrutar de tudo isso.

Observe estes outros anúncios.



QUATRO RODAS, Abril, São Paulo, p. 165, abr. 1995.



VEJA, Abril, São Paulo, 1995.

ANEXO 6 – LD6



**Turismo Ecológico.
Conhecer para respeitar.**

O projeto Turismo Ecológico foi criado para quem respeita a natureza, mas ainda não teve oportunidade de conhecer de perto a nossa fauna e flora. São roteiros ecológicos especialmente elaborados, sob a supervisão da Secretaria Especial do Meio Ambiente e do Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Florestal, que vão levar você a um passeio pelas nossas maiores riquezas naturais. Procure um agente de viagens credenciado pela Embratur e faça um programa diferente: Conheça a Natureza.

Assim:      

Reprodução

REVISTA DE BORDO TRANSBRASIL, ano II, n. 7 p. 27.

> Comparando

Professor, lembre os alunos de que a bandeira é o distintivo do país, é uma forma de representação de sugerir que o produto ou o serviço anunciados são nacionais ou têm abrangência nacional.

Depois de observar atentamente os três anúncios publicitários, responda:

1. Os três anúncios foram concebidos a partir de uma imagem comum. Que imagem é essa? *A bandeira do Brasil.*
2. Qual ou quais desses anúncios pretende vender algum produto? *O da revista "Veja".*
3. Qual ou quais deles oferecem serviços? *O da Nacional Seguros.*
4. Algum deles não pretende a venda de produto ou serviço? Qual? Explique? *Sim, o de turismo ecológico. É uma propaganda institucional que visa conscientizar as pessoas em relação à preservação do meio ambiente.*
5. Quem é o anunciante em cada caso? *A Editora Abril, a Nacional Seguros e o Embratur.*

ANEXO 6 - LD 6

6. Em relação ao anúncio da revista *Veja*:

- Que elemento estranho foi inserido na imagem da bandeira? *O olho.*
- Que frase remete a essa imagem? *"A imprensa é a vista da nação".*
- Rui Barbosa, autor dessa frase, foi deputado, ministro da Fazenda, senador, candidato à presidência da República e autor de inúmeras obras sobre política, literatura e direito. Ao citar uma frase proferida por esse ilustre brasileiro, o que o anúncio sugere? *Sugere seriedade, confiabilidade e credibilidade.*



7. Sobre o anúncio da Nacional Seguros:



Reprodução

- A bandeira do Brasil está incorporada a um outro desenho. O que representa esse desenho? *Uma placa de circuitos elétricos, presente em aparelhos eletrônicos.*
- A que idéias esse desenho remete? *Desenvolvimento tecnológico, automatização, informatização, modernização.*
- De que forma essas idéias estão relacionadas com o que se pretende valorizar na empresa anunciada? *As idéias sugeridas pelo desenho são as mesmas que o anunciante deseja transmitir sobre a empresa anunciada: uma empresa automatizada, informatizada e moderna.*
- Que recurso gráfico semelhante ao anúncio da *Veja* foi utilizado? *A substituição da esfera azul da bandeira por outro elemento, no caso, a logomarca da Nacional Seguros.*
- Releia o texto acima da imagem. Qual é a informação transmitida? *A empresa Nacional Seguros está conectada à Internet.*
- Observe a data de publicação desse anúncio. Essa informação constituía uma novidade na época? *Sim.*

V Para atingir seu objetivo, as mensagens publicitárias lançam mão dos mais diferentes recursos: uso de cores, imagens de impacto, verbos no modo imperativo, frases com duplo sentido e diferentes tipos de letra. A persuasão é a maior arma do anúncio.

8. Em relação ao terceiro anúncio, responda:

- O que está sendo anunciado? *Um projeto de turismo ecológico.*
- Observe que não há um anunciante, e sim várias entidades envolvidas no projeto.
 - Quais dessas entidades são comerciais? *Rede Globo, Klabin Papel e Celulose.*
 - Quais dessas entidades são governamentais? *Embratur, Senar, Banco do Brasil e Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Florestal.*
- Que relação existe entre o texto e a imagem? *A imagem, baseada também na bandeira nacional, tem a figura de um pássaro estilizado, remete o leitor à ideia de ecologia, reforçando, assim, a proposta do texto: turismo ecológico no Brasil.*



**Turismo Ecológico.
Conhecer para respeitar.**

O projeto Turismo Ecológico foi criado para quem respeita a natureza, mas ainda não teve oportunidade de conhecer de perto a nossa fauna e flora. São roteiros ecológicos especialmente elaborados, sob a supervisão da Secretaria Especial do Meio Ambiente e do Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Florestal, que vão levar você a um passeio pelas nossas maiores riquezas naturais. Procure um agente de viagens credenciado pela Embratur e faça um programa diferente: Conheça a Natureza.

Embratur, Rede Globo, Klabin Papel e Celulose, Senar, Banco do Brasil, Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Florestal, Secretaria Especial do Meio Ambiente.

Reprodução

> **P**ara ler e refletir**Brasil bom de briga**

- *Todo mundo reclama, mas ninguém faz nada!*
- *Este povo só se levanta para gritar gol.*
- *Graças a Deus, nosso povo é pacífico e ordeiro.*
- *Assim não dá. Tem greve toda hora e por isso esse país não vai pra frente.*

Um dos pontos mais controversos da história de nosso povo é saber, afinal de contas, quem ele é. A propaganda oficial confunde-nos. Certas vezes, ela insiste em dizer que somos pacíficos, ordeiros, que não gostamos de confusão e não está em nosso sangue o desejo de realizar grandes transformações rapidamente, pois preferimos fazer tudo com calma etc. Em outras ela declara o contrário: deixamos nos dominar pelas más influências e provocamos desordens etc.

Nenhuma das duas posições reflete o que somos. O desejo de estabilidade, ordem e desenvolvimento é universal e apreciado por qualquer ser humano comum e normal. Outra coisa é saber se a vida está se desenvolvendo dessa forma. É aí que o bicho pega. Se você está vivendo mal, se o governo toma atitudes que o prejudicam, se a carestia é grande, há desemprego etc., obviamente há uma reação, que pode ser individual ou coletiva, mas é proporcional ao sufoco em que você se encontra. Mesmo assim, nem sempre é dessa forma. Há momentos em que se está mal e não há nenhuma reação, percebe-se um cansaço, uma certa desistência de lutar, porque não vale a pena. Passado um tempo, novos fatos acontecem, há um súbito despertar da população e o agito volta.

Não adianta enquadrar nenhum povo, inclusive o nosso, em qualquer padrão preconcebido, porque não somos uma máquina nem uma teoria. Somos seres pensantes e sensíveis, que agem conforme uma série de fatores difíceis de se determinar de antemão. Porém, na história de nosso país, desenvolveu-se toda uma mentalidade que tenta enquadrar-nos num certo estilo de ser: calmo e ordeiro. Na verdade, esse pensamento torna-se um complemento, e até uma compensação, daquele que nos considera indolentes. Já que não queremos nada com nada, somos pelo menos tranquilos!

Pode causar uma certa confusão a forma como nos é ensinada a história de um país ou de um povo. (Perceba, não se ensina história apenas na escola: os papos com os mais velhos ou amigos, os noticiários etc. passam-nos sua história e ela é incorporada como sendo nossa história.) De acordo com a história, só conhecemos os grandes momentos (muitas vezes nem isso) de ação, quando esses fatos são representativos de uma situação conjuntural (crise econômica, política, guerra internacional) ou de uma revolução. No entanto, sabe-se, a maior parte da história de um povo ou de um país não se dá, nem em 90% das vezes, dessa forma como é transmitida. A ação é uma atividade contínua, diária, construída minuto a minuto. Assim, o que parece ser um período calmo pode ser exatamente o oposto: uma fase de grande agitação molecular (para deixar os químicos contentes), invisível a olho nu, mas muito real. O final desse agito pode ser uma grande ação visível ou não, que mais tarde será reconhecida como fato histórico.

Seja qual for o discurso, nós somos iguais a qualquer povo que em sua história teve momentos de muita agitação e outros de calma. Nossas elites também procederam da mesma forma. Houve momentos em que foram à guerra para defender seus interesses particulares; em outros, pelos mesmos interesses, foram cordeirinhos de presépio. Não somos nem pacíficos e ordeiros nem desordeiros e malandros. Tudo depende das circunstâncias.

AGOSTINI, J. C. In: _____. *Brasileiro, sim senhor*. São Paulo: Moderna, 1997.


Conteúdos

Língua escrita	Prática de leitura	<ul style="list-style-type: none"> • Reflexão sobre os apelos emocionais presentes no texto publicitário. • Identificação, por meio de pistas lingüísticas e extra-verbais, do público-alvo de determinado anúncio. • Comparação entre os diferentes recursos usados em diferentes suportes textuais do texto publicitário: TV, rádio, jornal e revista. • Reconhecimento de aspectos tipográficos dos textos publicitários. • Interpretação de jogos de linguagem. • Identificação de estratégias de persuasão na linguagem publicitária. • Reconhecimento dos elementos que tornam determinados textos eficazes para o objetivo a que se propõem. • Relação entre texto verbal e imagem no texto publicitário. • Reconhecimento do apelo emocional presente em determinados textos publicitários. • Reconhecimento do suporte textual. • Reflexão sobre autopublicidade e publicidade implícita. • Leitura e análise de imagens publicitárias. • Observação e análise de procedimentos intertextuais de campanha publicitária.
	Prática de produção de texto	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de cartazes para campanha publicitária, considerando-se o público-alvo e as condições de produção dadas. • Registro de pesquisa sobre anúncios televisivos. • Elaboração de anúncios publicitários de diferentes produtos, ajustando o texto à imagem que se faz do leitor fisicamente ausente.
Análise e reflexão lingüísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Apreensão das estratégias lingüísticas de persuasão na linguagem publicitária. • Observação do tratamento dado ao leitor no texto publicitário. • Análise dos efeitos de sentido produzidos pelo uso do imperativo em textos publicitários. • Análise da função do logotipo. • Apreensão da importância da seleção lexical para atingir objetivos determinados. • Análise das frases de efeito em anúncios para obtenção de determinados objetivos. • Análise de logotipos e logomarcas, como forma de identificação de marcas, repletos de significados sugeridos. • Análise das características estruturais do anúncio publicitário. • Observação e análise dos elementos lingüísticos que remetem o anúncio publicitário a um público-alvo determinado. 	
Língua oral	<ul style="list-style-type: none"> • Participação em conversações com objetivos determinados em grupos de trabalho. • Participação em situações de debate coletivo sobre assunto polêmico. • Produção de anúncio a ser veiculado em emissoras de rádio. 	

Publicidade comercial e não-comercial

Observe os anúncios a seguir:

1



EU TENHO CORAÇÃO.

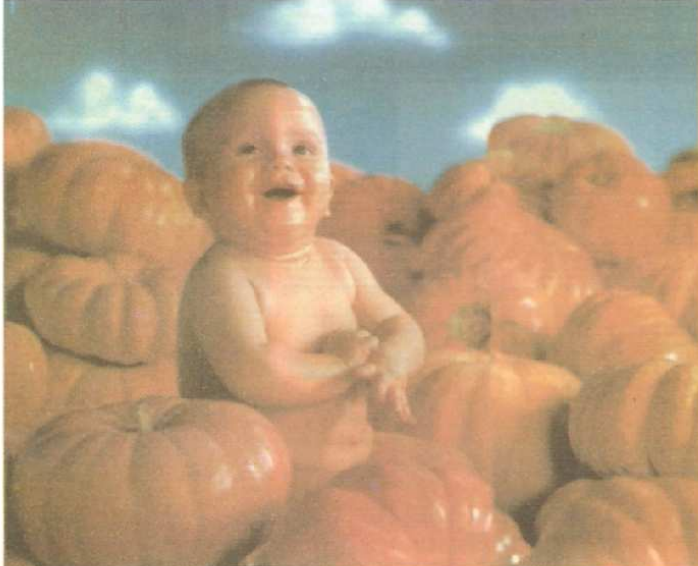
Mostre que você também tem coração. Comprando os Brindes e Cartões de Natal da AACD, você estará contribuindo para que nossas crianças tenham um feliz Natal. Solicite nosso catálogo ou a visita de um de nossos representantes pelo telefone 0800 ou via Internet.

AAACD DO BRASIL
O FENÔMENO DA VIDA NO BRASIL

TEL.: (011) 575-8555 • <http://www.aacd.org.br>
À VENDA TAMBÉM NAS PRINCIPAIS AGÊNCIAS DOS CORREIOS.

CRESCER, Globo,
São Paulo, ano 7 n. 77,
p. 14 - 15, abr. 2000.

2



**NOVA REFORMA AGRÁRIA.
O FUTURO NASCE NA TERRA.**

Nos últimos cinco anos, a Reforma Agrária avançou mais que em toda a história do País: mais de 287 mil famílias foram assentadas. Mas o Governo sabia que esses bons resultados ainda podiam ser melhores. Por isso, desenvolveu a Nova Reforma Agrária, um projeto mais moderno e democrático que vai dar continuidade às realizações anteriores.

A Reforma Agrária mudou. E, como você viu, mudou para melhor.

NOVA

EDUCAÇÃO, Segmento, São Paulo, ano 23, n. 199, p. 48, nov. 1997.



EPOCA, Globo, São Paulo, ano II, n. 53, p. 18 -19, 24 mai. 1999.

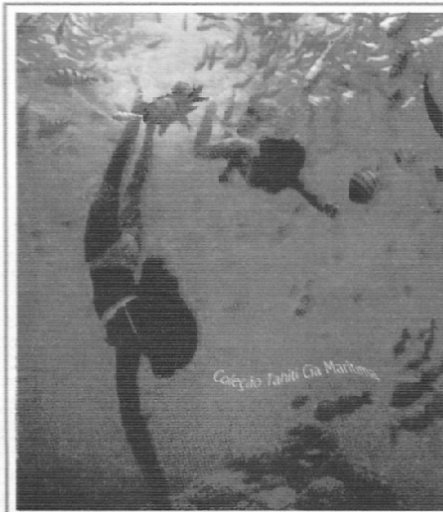
> Analisando

- Qual ou quais dos anúncios têm como finalidade a venda de um produto?
O primeiro e o terceiro.
- O que está sendo promovido nesse(s) anúncio(s)?
Um mingau para crianças – Mucilon, da Nestlé.
- Anúncios publicitários não-comerciais são "desinteressados"? Justifique.
Não. Anúncios não-comerciais têm como interesse a mudança de alguma conduta ou comportamento, ou a adesão a alguma idéia.
- O primeiro texto anuncia um serviço social. Para que se apela?
Para a bondade das pessoas em contribuir com a A.A.C.D.
- Não há, no primeiro anúncio, nenhuma informação sobre a entidade A.A.C.D, nem mesmo o significado da sigla. Provavelmente porque se supõe que já seja bastante conhecida do público. No entanto, o logotipo da entidade e o slogan, localizados no canto inferior direito, dão pistas seguras das atividades do grupo. Quais são?
O logotipo leva o leitor a concluir que se trata de uma entidade de ajuda a crianças portadoras de deficiências.
- No texto 2, o que está sendo divulgado?
A reforma agrária feita pelo Governo Federal.
- Apesar de não anunciar nenhum produto, pode-se afirmar que o anúncio é "desinteressado"? Explique.
Não. Existem interesses políticos. Ao divulgar um projeto de reforma agrária, o texto destaca o trabalho que realiza o Governo Federal e os órgãos responsáveis ligados a ele.
- No texto 3, a intenção comercial é claramente manifestada. Que relações se estabelecem entre o texto e a imagem?
O anúncio sugere que uma criança saudável e feliz depende do produto anunciado (no caso, o mingau Mucilon), tanto quanto uma flor depende de água.
- Releia o texto no canto inferior direito do anúncio 3. A quem está diretamente dirigido esse anúncio?
A mãe e pais.
- Qual a função das imagens nesses textos?
As imagens têm a função de atrair a atenção do leitor. Observar que, nos três textos anteriores, as imagens procuram sensibilizar o leitor, despertando nele sentimentos de ternura e entretenimento.
- Observe o apelo que se faz aos sentimentos do leitor no primeiro anúncio. O que fica implícito sobre as pessoas que não aderirem à campanha?
Fica implícito que elas "não têm coração".

> Em geral, pode-se afirmar que um anúncio pode ser comercial, quando oferece e promove algum produto; ou não-comercial, quando está destinado a difundir uma idéia ou valor a serviço de uma comunidade ou instituição.

Estratégias da publicidade

Quando a tarefa dos publicitários é promover um produto e levar seus destinatários a consumi-los, proporciona-se certa informação sobre o objeto, atribuindo-lhe um valor que nem sempre tem por si mesmo. Os produtos parecem adquirir esse valor porque a mensagem usada...



... mostra mais o contexto do consumo que o produto: um grupo de amigos, uma mesa familiar, uma praia paradisíaca. Nessas situações, o que se vende é um "algo" a mais.

MARIE CLAIRE, Globo, São Paulo, n. 55, dez. 1995.

NOVOS TVS SEMP TOSHIBA COM CONTROLE REMOTO LUMINOSO. PODE COMPRAR NO ESCURO.

NOVA LUMINA SEMP TOSHIBA, A ÚNICA COM CONTROLE REMOTO LUMINOSO EM TODOS OS TVS DE TV A 11 POLEGADAS.

TOSHIBA SEMP TOSHIBA

VEJA, Abril, São Paulo, ano 32, n. 13, p. 9 - 10, 31 mar. 1999.

... valoriza mais os acessórios, a embalagem ou detalhes adicionais do que o produto em si. Em muitos anúncios publicitários – principalmente nos de eletroeletrônicos – a estratégia é mostrar a nova embalagem no lugar da qualidade do produto.

... reflete mais o efeito que o objeto produz sobre as pessoas que rodeiam o consumidor do que a utilidade do produto em si. Vende-se a idéia de que, ao usar determinado produto, o consumidor impressionará homens e mulheres, causará inveja nos vizinhos, etc. Então, o argumento de venda é reforçado pela idéia de desejo e não de necessidade.



MARIE CLAIRE, Globo, São Paulo, n. 101, p.108 - 109, ago. 1999.

> *A estratégia básica da publicidade consiste em exagerar os benefícios dos objetos ou serviços para convencer os prováveis consumidores de que satisfazem em necessidades reais e/ou emocionais. Em muitos casos, o objeto de venda passa a ter um valor social simbólico maior que o valor de uso.*

Quem, afinal, não deseja ser belo, querido por todos, respeitado, estar descansado, provocar a admiração nos demais, viver alguma aventura?



Contrei

> Aplicando

1. De que maneira a idéia do vestibular é reforçada na imagem escolhida do anúncio 6?
*A laranja aparece descascada parcialmente, aludindo ao costume de se raspar a cabeça dos calouros.
O aparelho de barbear reforça a idéia.*
2. Que outro recurso foi usado para intensificar o vínculo da imagem da modelo ao relógio no anúncio 3?
A assinatura dela, ou o "autógrafo" com a inscrição "omega – my chérie"

> A eficiência de uma mensagem publicitária também depende dos recursos utilizados a fim de que ela possa ser facilmente memorizada pelo público (telespectador, ouvinte ou leitor); para isso, o poder da síntese e a criação de um slogan de grande efeito contribuem significativamente.

Público-alvo

Para que o resultado de um anúncio seja efetivo, é necessário estabelecer previamente quem são os prováveis consumidores do produto. Assim, os recursos escolhidos para um anúncio relacionam-se diretamente com as características desse público: idade, posição social, sexo, ocupação, expectativas e ideais de vida. Observe os anúncios seguintes:

Observe que o tipo de letra escolhido contribui para sugerir vivacidade, energia, alegria à mensagem, características que se relacionam com seu público-alvo, no caso, crianças e adolescentes.

A

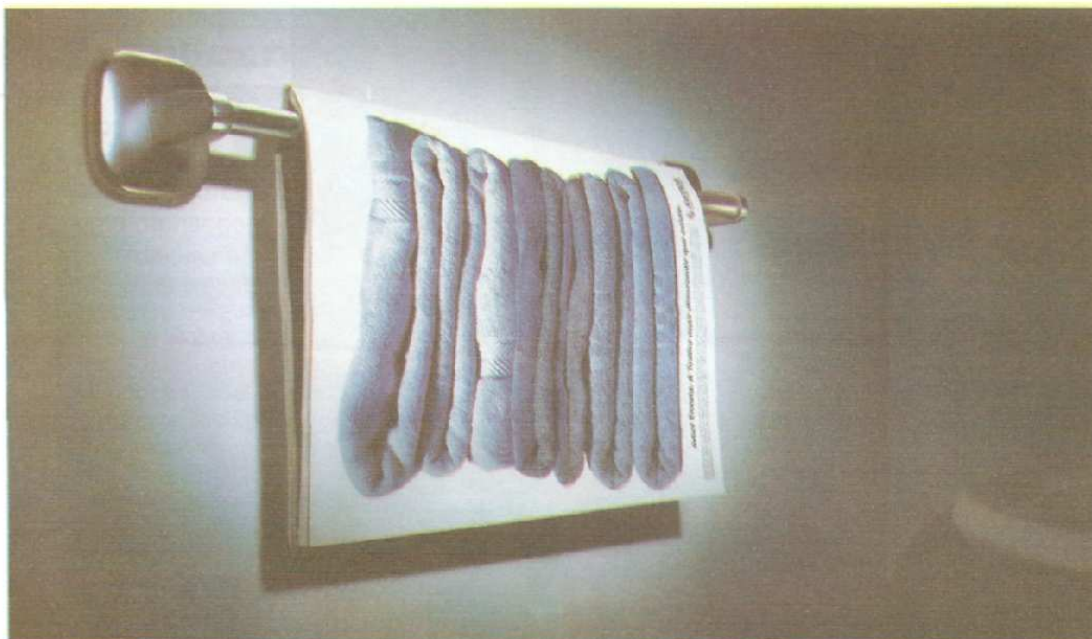
VEJA KID, Abril, São Paulo, ano 1, n. 2, p.13, fev.1999.

Você levanta, põe o uniforme,
encara a chamada oral,
assiste a aula de matemática,
faz prova de português,
sai para o recreio
e ainda enfrenta a fila da cantina.
Tudo isso tinha que ter uma recompensa.

Chocomilk. Agora com nova embalagem e casudinha maior.

batavo
Produção Leiteira de Qualidade

ANEXO 11 – LD 7



Coloque seu produto na mão do consumidor: anuncie em revista

Associação Nacional de Editores de Revistas. Quem pode comprar revista pode comprar o seu produto.

ANER

A imagem reforçada pela mensagem verbal sugere que anunciar em revista é básico, necessário e primordial para vender mais.

B

ÉPOCA, Globo,
São Paulo, ano 2, n. 53,
p.152 - 153, 24 mai.1999.

O anúncio **B** não está dirigido a um adolescente de 15 anos que ainda não tenha terminado seus estudos, por exemplo. O anúncio **A** não leva em conta o que interessa a um intelectual de vida sedentária. O **C**, seria impensável para crianças em fase escolar. O anúncio **D** (p. 180), certamente, não está dirigido a um público insensível aos problemas sociais.


C

Observe o apelo emocional que se faz neste anúncio, ao tentar convencer o leitor de que a intensidade dos sentimentos pode ser medida pelo presente que se dá.

VEJA, Abril, São Paulo,
ano 32, n. 17, p. 58, 28 abr. 1998.



Crianças adoram brinquedos com superpoderes.
Este aqui salva vidas de verdade.



Comprando um presente no stand da Casa Hope no Shopping Villa-Lobos você vai estar ajudando a melhorar o dia-a-dia de milhares de crianças com câncer. O dinheiro arrecadado será usado para a compra de alimentos, medicamentos, materiais escolares e para a construção de um novo núcleo da Casa Hope. Participe. O que não vão faltar são agradecimentos

SHOPPING VILLA-LOBOS
Delícias dos outros, iguais a você.

HOPE
Apelo à Criança com Câncer

D

A frase em destaque sugere que, ao comprar o produto, o consumidor estará ajudando milhares de crianças. Assim, o texto apela para a emoção e mexe com os sentimentos do leitor.

ISTOÉ, Símbolo, São Paulo, ano XX, n.1675, p. 99, 7 nov. 2001.

Vale ressaltar que os anúncios podem provocar reações também em públicos para os quais não estão diretamente dirigidos. Por exemplo, o anúncio **A** pode não estar dirigido a princípio a adultos, mas é possível que possa lhes provocar uma necessidade: “Se as crianças em geral gostam, meu filho também vai gostar”.

> A analisando

Recorte três anúncios publicitários de jornais e revistas e indique quais são os possíveis destinatários, preenchendo uma ficha com os dados desse público. Faça a atividade em seu caderno.

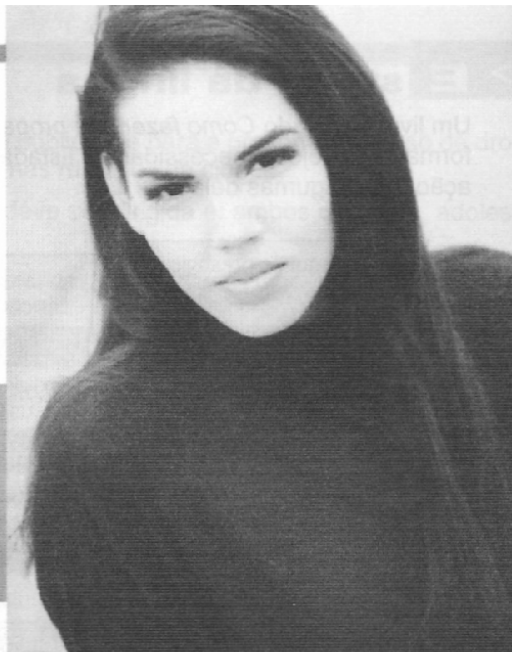
- Sexo:
- Idade:
- Posição socioeconômica:
- Profissões:
- Outras particularidades:



> Aplicando

Observe a imagem a seguir. Que produto poderia ser anunciado com essa imagem? Pense e crie uma mensagem verbal, cujo público-alvo apresente as seguintes características:

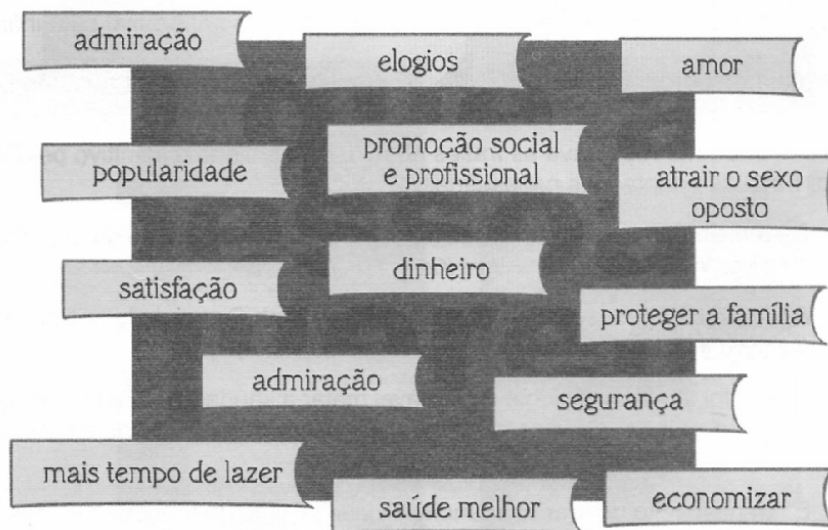
- **Sexo:** feminino
- **Idade:** 20 a 30 anos
- **Posição social e cultural:** média-alta, curso superior completo.



Corel

> Trocando idéias

Uma publicidade que se direciona para as necessidades e desejo do leitor é sempre eficiente. Por isso, os publicitários costumam estudar a alma humana para criar pontos de empatia entre marcas e pessoas. Esses profissionais têm uma visão muito clara dos motivos que levam as pessoas a agirem e nunca deixam de levar em conta as necessidades e desejos humanos. Mas, afinal, o que as pessoas querem? A seguir, uma lista.



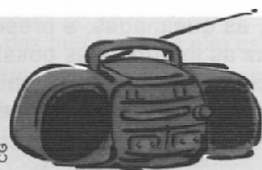
- Volte a observar os anúncios das páginas anteriores. Perceba que a maioria deles leva em consideração um ou mais itens acima. Comente, entre todos, as relações que podem ser estabelecidas.

Publicidade e meio

Segundo o canal através do qual são transmitidos, os anúncios podem ser classificados em:



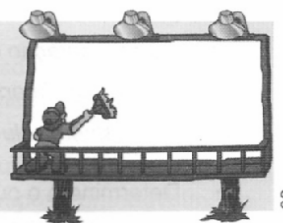
Cara a cara: de contato direto entre o emissor e seu destinatário. São os vendedores ambulantes, promotores, representantes de produtos diversos.



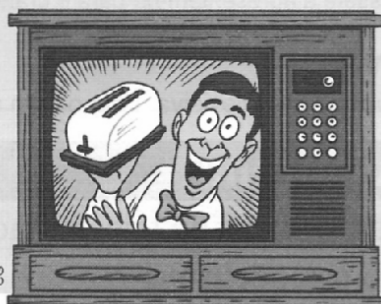
Radiofônicos: nesse caso, utilizam-se sons, diferentes tons de vozes, música, efeitos especiais, enfim, exploram os recursos próprios desse meio a fim de chamar a atenção do ouvinte/leitor.



Gráficos: são os que aparecem em jornais, revistas, folhetos, cartazes, *outdoors*. O meio gráfico permite a combinação de mensagens verbais sugestivas e imagens de impacto. As embalagens também constituem parte da publicidade gráfica.



Televisivos e cinematográficos: são os meios mais impactantes para anunciar produtos de consumo massivo, pois concentram todos os recursos dos tipos citados, mas incorporam a imagem em movimento com maiores possibilidades de uso de efeitos especiais:



jogo com cores, com a deformação das imagens através de lentes, caracterização física dos personagens, uso do desenho animado. Um comercial não é outra coisa que um pequeno filme montado com toda tecnologia de que dispõe o cinema. Você verá mais sobre publicidade televisiva nas próximas páginas.

> Aplicando

1. Que exemplos você pode citar de anúncios cara a cara? Comente-os oralmente.
2. Analise as diferentes estratégias que, são colocadas em “jogo”, para anunciar um mesmo produto em diferentes canais de comunicação.

> **A**plicando

Agora, analise este outro anúncio.

Qual acesso você acha que é mais rápido?
www.super11.net



super11.net[™]
O seu amigo na Internet.
**Acesso rápido,
muito rápido,
rapidíssimo.**

VEJA VIDA DIGITAL, Abril, São Paulo, ano 33. n. 16, 2000.

1. Esse texto também anuncia um portal de Internet. Qual é esse portal?
A super11.net.
2. De que maneira se faz a referência ao anúncio analisado anteriormente?
Ao se apresentar um cachorro muito semelhante ao que aparece no anúncio do concorrente.
3. O cachorro apresentado é o mesmo do anúncio do IG? Quais os pontos semelhantes?
O cachorro apresentado é muito semelhante: cor, pelagem, estrutura da cabeça, mas não é o mesmo.
4. O que difere um cachorro do outro?
A expressão: enquanto que o cachorro do IG apresenta-se alegre, saudável, curioso, com o pelo brilhante e bem penteado, o cachorro que empresta sua imagem para a super11.net aparece com o pelo desgrenhado, as orelhas caídas, uma proposital expressão de tristeza e desconsolo.
5. Que qualidade do portal *super11.net* está sendo destacada?
A velocidade de acesso.
6. O que o anúncio da *super11.net* sugere a respeito do concorrente IG?
Sugere que o concorrente IG é lento.

> Outra estratégia bastante polêmica no meio publicitário é a de desmoralizar a empresa concorrente, principalmente se a campanha dessa empresa estiver surtindo o efeito desejado. Para isso, aproveitam-se os próprios anúncios e, na maioria das vezes, transformam as idéias da outra campanha em objeto de deboche.

A alma do negócio

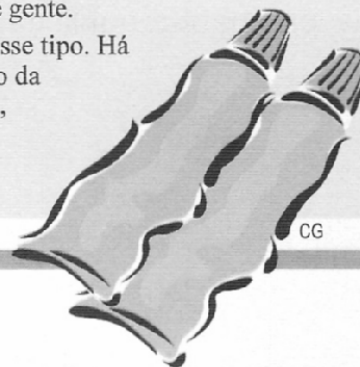
A menina topa aí comprar um pequeno tubo de alumínio contendo uma substância pastosa e espumante, de cor branca e aroma artificial de hortelã? Leva, vai. Tem flúor, sacarina sódica e um monte de outras substâncias com nomes difíceis...

Dito assim não chega a entusiasmar ninguém. Que tal trocar toda essa coisa sem graça por “um sorriso confiante?” Pronto, mal saímos e já chegamos ao ponto: Isso é **Publicidade**. Transformar produtos em objetos do desejo.

Parece fácil, mas é trabalho de cientista louco, daqueles que fazem coisas inanimadas ganharem vida. Um simples creme dental, para seguirmos com o exemplo inicial, passa a guardar em si “o gosto da vitória”. Tá pensando o quê?! Pasta de dente também é gente.

Nas agências de publicidade é que se processam fenômenos desse tipo. Há muita gente envolvida em convencer alguém a tirar um produto da prateleira e levar para casa. Cada um na sua área: Atendimento, Planejamento, Criação, Mídia ou Produção.

CAPRICO, Abril, São Paulo, ano 42, n. 4, p.148, abr. 1995.



> T rocando idéias

Comente com seu professor e colegas.

- O que significa “transformar produtos em objetos do desejo”?
- Ao empregar expressões como “sorriso confiante” ou “gosto da vitória”, em anúncios de creme dental, está-se apelando para o lado racional do consumidor ou para seus desejos e anseios?

> A nalisando

Observe estes textos e responda às questões propostas.



Rio Sul

CHECK IN, p. 34 - 35, out. 1999.

mostra o garoto-propaganda levitando em outras esferas cósmicas. O adoçante faz surgirem do nada violinistas e guitarristas. O guaraná em lata provoca visões amazônicas no seu bebedor urbano, que passa a enxergar um índio, com o rosto pintado de bravura, no que seria o pálido semblante de um taxista. Seria o tal refrigerante uma versão comercial das beberagens do Santo Daime? Não, nada disso. São apenas os baratos astrais da nova tendência da publicidade. Estamos na era das mercadorias alucinógenas. Imaginariamente alucinógenas.

É claro que ninguém há de acreditar que uma goma de mascar, um adoçante ou um guaraná proporcionem a transmigração das almas. Ninguém leva os comerciais alucinógenos ao pé da letra, mas cada vez mais gente se deixa seduzir por eles. É que o encanto das mercadorias não está nelas, mas fora delas – e a publicidade sabe disso muito bem. Ela sabe que esse encanto reside na relação imaginária que ela, publicidade, fabrica entre a mercadoria e seu consumidor. Pode parecer um insulto à inteligência do telespectador, mas ele bem que gosta. É tudo mentira, mas é a maior viagem, bicho. A julgar pelo crescimento dessas campanhas, o público vibra ao ser tratado como quem se esgueira pelos supermercados à cata de alucinações.

Por isso, a publicidade se despe momentaneamente de sua alegada função cívica – a de informar o comprador para que ele exerça o seu direito de escolha consciente na hora da compra – e apenas oferece o transe, a felicidade etérea, irreal e imaterial, que nada tem a ver com as propriedades físicas (ou químicas) do produto. A publicidade é a fábrica do gozo fictício – e este gozo é a grande mercadoria dos nossos tempos, confortavelmente escondida atrás das bugigangas oferecidas. Quanto ao consumidor, compra satisfeito a alucinação imaginária. Ele também está cercado de muito conforto, protegido pela aparência de razão que todos fingem ser sua liberdade. Supremo fingimento. O consumidor não vai morrer de overdose dessa droga. Ele só teme ser barrado nos portais eletrônicos do imenso festim psicodélico. Morreria de frio e de abandono. Ele só teme passar um dia que seja longe de seu pequeno gozo alucinado.

BUCCI, E. A mercadoria alucinógena, *Veja*, Abril, São Paulo, 29 abr. 1998.

1. Segundo o texto, qual é a tendência da publicidade televisiva?
Investir em anúncios que sugiram um certo transe hipnótico, uma certa "alucinação".
2. Essa "tendência" teria impulso se não houvesse, por parte do telespectador, uma resposta positiva? Comente. *Não. Os publicitários consideram, sempre, o que o interlocutor, provável consumidor, quer. E investem em idéias e imagens que possam atraí-lo. O telespectador, pelo visto, é bastante seduzido por esse tipo de publicidade.*
3. Que trecho do texto evidencia essa aceitação, por parte do público, de anúncios publicitários que nada ou pouco informam, mas que oferecem o transe, a felicidade etérea e irreal? *"A julgar pelo crescimento das campanhas, o público vibra ao ser tratado como quem se esgueira pelos supermercados à cata de alucinações".*
4. "Argumentar para a razão do telespectador", como quer o autor do artigo, é próprio da publicidade? Explique. *Não. A publicidade apela para as emoções, para os desejos, para as sensações do público que quer atingir.*
5. Por que o consumidor, segundo o texto, se deixa seduzir por esse tipo de publicidade?
Porque espera, às vezes de forma inconsciente, obter um prazer (imaginário e fictício) ao consumir a mercadoria anunciada.

> Produzindo texto

Em equipes, imaginem que vocês sejam profissionais de uma importante agência publicitária que foi contratada para criar uma campanha ecológica, destinada a promover a defesa e a conservação ambiental da região onde vocês moram. O trabalho consiste em criar um anúncio a ser transmitido nas principais estações de rádio locais.



Para preparar a campanha, sigam os seguintes passos:

- Informem-se a respeito dos aspectos ecológicos que merecem atenção. Vocês devem focalizar a campanha em apenas um aspecto: a erosão, a poluição, a defesa de algum bicho em extinção, as queimadas, a preservação de algum rio. Reúnam todas as informações possíveis sobre o tema escolhido: características, estado atual, organizações preocupadas com a questão, agentes que provocam tal problema ambiental.
- A partir das informações recolhidas, selecionem as idéias que desejam difundir e passem a ordená-los a partir do seguinte esquema:
 - ✓ *apresentação do tema;*
 - ✓ *estabelecimento do problema;*
 - ✓ *possíveis soluções e motivação para participar.*
- Determinem o público ao qual a campanha será dirigida.
- Definam os recursos que serão empregados: os efeitos sonoros especiais, as músicas, a voz escolhida para interpretar o texto/mensagem.
- Criem uma frase de impacto. Lembrem-se de que devem resumir a idéia central da campanha e motivar a participação do público.
- Gravem a vinheta em fita cassete e apresentem-na para o grande grupo.

Publicidade televisiva

O texto seguinte discorre sobre publicidade televisiva. Leia-o com atenção.

A mercadoria alucinógena

Em vez de argumentar para a razão do telespectador, a publicidade apela para o psicodelismo

Eugênio Bucci

Enquanto o consumidor imagina que é um ser racional, dotado de juízo e de bom senso, a publicidade na TV abandona progressivamente essa ilusão. Em vez de argumentar para a razão do telespectador, ela apela para as sensações, para as revelações mágicas mais impossíveis. A marca de chicletes promete transportar o freguês para um tal "mundo do sabor" e

> Produzindo texto

- Em grupos, realizem uma campanha publicitária para a prevenção do uso de drogas que será difundida em *outdoors* nas ruas de sua cidade.
- O público-alvo a que a propaganda deve ser dirigida é: ambos os sexos, adolescentes, todas as classes sociais.
- Peçam colaboração a professores da área de Ciências e definam, junto aos colegas, que aspecto do tema será tratado.
- Pesquisem imagens em jornais e revistas.
- Estendam a campanha a toda a escola.

A imagem publicitária

Observe as seguintes imagens:



Foto: Corel e Datasoft Egg

A diversidade textual

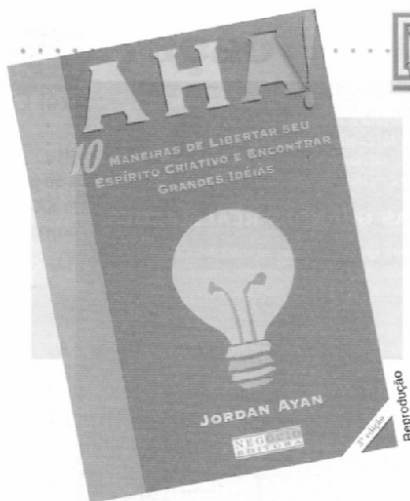
Começemos por uma pequena amostra do nosso universo textual.



20 maneiras de ser mais criativo e original

- 1** Saiba que há um tesouro em sua cabeça – uma mina de ouro entre suas orelhas. Construir um computador com as mesmas características de seu cérebro custaria bilhões de dólares.
- 2** Todo dia escreva pelo menos uma idéia sobre assuntos de seu interesse profissional e social.
- 3** Escreva seus objetivos de vida e carregue sempre a relação no bolso.
- 4** Faça anotações. Não saia de casa sem papel e lápis ou algo para escrever. Anote tudo, não confie na memória.
- 5** Armazene idéias. Classifique-as por assunto em envelopes ou em um caderno. Idéias para a casa, para aumentar a sua eficiência no trabalho, para ganhar mais dinheiro. E vá aumentando este banco de dados por meio de leituras, viagens, conhecimentos adquiridos com novas pessoas, filmes, competições esportivas, etc.
- 6** Observe tudo cuidadosamente. Observe e absorva como se fosse a última vez que você fosse ver.
- 7** Desenvolva sua curiosidade sobre pessoas, coisas, lugares. Ao falar com outra pessoa, faça com que ela se sinta importante.
- 8** Aprenda a ouvir tanto com os olhos quanto com os ouvidos. Perceba o que não foi dito.
- 9** Descubra novas fontes de idéias, por meio de novas amizades, novos livros, assuntos diversos e até artigos como este.
- 10** Compreenda primeiro. Julgue depois.
- 11** Mantenha o sinal verde de sua mente sempre ligado, sempre aberto.
- 12** Procure ter uma atitude positiva e otimista. Isso ajuda você a realizar seus objetivos.
- 13** Escolha uma hora e lugar para pensar e produzir conhecimentos novos todos os dias.
- 14** Enfrente seus problemas de maneira ordenada. Uma delas é descobrir qual é realmente o seu problema. Caso contrário, você não vai achar a solução. Faça seu subconsciente trabalhar. Fale com alguém sobre a idéia, não a deixe morrer.
- 15** Construa grandes idéias. Combine-as. Adapte-as. Modifique-as. Aumente-as. Diminua-as. Substitua-as. Reorganize-as. E, finalmente, inverta as idéias que você tem.
- 16** Evite situações que enfraqueçam o cérebro: barulho, fadiga, negativismo, dietas desequilibradas, excessos em geral.
- 17** Crie grandes metas, grandes objetivos.
- 18** Aprenda a fazer perguntas que desenvolvam o cérebro: o que, quem, quando, onde, como, qual e por quê.
- 19** Lembre-se de que uma idéia razoável posta em ação é muito melhor que uma idéia arquivada.
- 20** Use seu tempo com sabedoria. Lembre-se de que grandes livros e grandes composições musicais foram criados no tempo ocioso de seus criadores.

SCHULTZ, W. Criação e consumo. In: MARCHIONI, R. *Criatividade e redação*. São Paulo: Loyola, 1999, p. 21.



criatividade [De *criativo* + – (*idade*).]. S.f. 1. Qualidade de criativo. 2. Capacidade criadora; engenho, inventividade. 3. E. Ling. Capacidade que tem um falante nativo de criar e compreender um número ilimitado de sentenças em sua língua.

NOVO DICIONÁRIO AURÉLIO SÉCULO XXI.
São Paulo: Nova Fronteira, 2001, p. 578.



Reprodução **Paulinho Moska** **COMPOSITOR**

Estaria a poesia mais próxima da criação do que da própria obra?

PM: Acho que poesia é aquilo que as pessoas chamam de espírito. Criação é aquilo que as pessoas chamam de Deus. E obra é aquilo que as pessoas chamam de vida. Estaria o espírito mais perto de Deus do que da própria Vida?

Qual o papel do tempo no resultado da criação?

PM: O resultado não pertence à criação, e a criação é o papel no qual o tempo escreve nosso destino.

O que é arte?

PM: É o mesmo que se perguntar: o que é vida? (...)

Rótulos castram a criatividade?

PM: Acho que podemos ser criativos den-

tro de um rótulo, mas certamente seremos mais criativos se estivermos fora dele.

O que é criatividade?

PM: É a sensação de liberdade que está dentro da prática de arte. Para quem cria e para quem contempla, porque contemplar também é criar.

As pessoas nascem criativas ou aprendem a ser com o tempo?


PM: Acredito nas duas possibilidades: na genética e na busca, na biologia e no conhecimento, no acaso e na prática.

Qual é a inspiração, se é que ela existe?

PM: A inspiração está na beleza do olhar, em como você apreende as coisas em sua volta, sabendo que o seu jeito de se inspirar é “uma” verdade, e não “a” verdade. (...)

FERREIRA, F. A; CROCETTI, M. Identidade criativa. *Top Magazine*, Top Magazine, Curitiba, ano 3, n. 35, p. 65, 2001.

V A narrativa caracteriza-se por uma seqüência de ações interligadas, série de acontecimentos encadeados que progridem para um fim. Uma seqüência narrativa é formada por uma situação inicial, uma complicação e um desfecho.



Bruno Ferrari

> Comparando

Leia esta tira. Depois, responda em seu caderno às questões propostas.



QUINO. *Toda Mafalda*. São Paulo: Martins Fontes, 1999, p. 31.

1. Qual era a resposta esperada pela professora? *Triângulo equilátero.*
2. As respostas são próprias de crianças de sete ou oito anos, como a representada nessa tira? *Não. As respostas, bastante criativas, aparecem nessa tira como fruto da ingenuidade infantil com a finalidade de provocar humor.*
3. As respostas dadas pela pequena aluna:
 - a) podem ser consideradas “erradas”?
Não.
 - b) revelam ignorância, desconhecimento de mundo, visão limitada da realidade? *Comente. Não. Muito pelo contrário, as respostas da menina condensam conhecimentos abrangentes sobre a realidade que a cerca.*
4. Que semelhanças são possíveis de se estabelecer entre essa tira e o relato do professor Patrick Wajenberg, quanto:
 - a) à história contada? *Os dois estudantes encontram respostas não-espereadas para as questões propostas pelo sistema escolar.*
 - b) à estrutura dos textos? *Os textos narram uma história.*
5. Que diferenças fundamentais podem ser apontadas entre os dois textos, quanto:
 - a) ao aspecto ficcional? *O relato do professor Patrick é verídico (ou verossímil), não há elementos que indiquem fantasia, ficção. A tira, por outro lado, é ficcional.*
 - b) à finalidade? *A finalidade do primeiro texto é provocar uma reflexão a partir de um relato que é dado como real. No segundo texto, a tira tem como finalidade provocar humor.*



Descrição

Leia o seguinte texto.

A cidade de Óbvio

É fácil localizar a cidade de Óbvio. Ela fica exatamente onde você esperava que ela ficasse e, inclusive, está identificada no mapa pela palavra “Óbvio”. Quem for de carro deve seguir as indicações na estrada até chegar onde quer ir: é Óbvio. Pode-se ir de ônibus, tendo o cuidado de pegar um ônibus que não vá para outro lugar, ou de trem, desde que se desça na estação certa. O nome da cidade, Óbvio, está escrito na estação com letras. Se o nome na estação for outro, não é Óbvio. É claro.

Em Óbvio tem uma praça central onde ficam a igreja matriz e a prefeitura. A igreja é usada para missas, enquanto a administração da cidade se concentra, convenientemente, na prefeitura.

Apesar de uma certa mesmice, as casas de Óbvio, todas feitas com material de construção, se distinguem por certos detalhes arquitetônicos, como janelas e portas que abrem e fecham. Existem ruas. A cidade é cheia de lugares-comuns.

Em Óbvio conversa-se pouco. Primeiro, porque desde a fundação da cidade ninguém jamais teve um pensamento original e os assuntos se repetem. Segundo, porque as pessoas, quando se encontram, não precisam dizer nada. Em Óbvio está tudo na cara.

Óbvio fica logo depois de Evidente para quem vai a Redundância.

Os principais produtos da região são os truísmos e as coisas feitas ali mesmo. Quando a temperatura baixa, faz frio, mas os termômetros sobem quando esquentam.

E Óbvio tem uma peculiaridade quanto ao clima. Lá só chove no molhado.

VERÍSSIMO, L. F. A cidade de Óbvio. *Veja*, Abril, São Paulo, 17 mai. 1989.

> Trocando idéias


1. Que sinônimos da palavra **óbvio** aparecem no texto?
Claro, evidente.
2. Observe que o texto está composto por obviedades. Que efeito o autor produziu?
Efeito humorístico.
3. Releia a afirmação: “A cidade é cheia de lugares-comuns”.
 - a) Diferencie lugar comum de lugar-comum. *Lugar comum é um local público, que pertence a todos ou a uma maioria. Lugar-comum é uma expressão que indica argumento ou ideia já muito conhecida e repetida.*
 - b) Comente o efeito que o cronista produziu ao fazer a afirmação acima.
O cronista, num processo metalinguístico, brincou com o sentido da expressão: ao dizer que a cidade é cheia de lugares-comuns, está também se referindo aos locais públicos – o que seria uma afirmação óbvia: um lugar-comum.
4. O que significa “chover no molhado”?
Existir em qualquer coisa já muito batida, ou tentar resolver uma situação já resolvida.
5. **Truísmo** e **redundância** são considerados, na gramática tradicional, vícios de linguagem. Converse com o professor e descubra o porquê.

> A descrição é a caracterização de uma cena, um estado, um momento vivido ou imaginado. Vale considerar que uma descrição é preenchida com as características e propriedades do que se está descrevendo. O descritor escolhe as palavras de acordo com o efeito visado. Há, portanto, uma orientação persuasiva, que vai determinar a escolha de adjetivos mais neutros ou avaliativos para indicar e sugerir efeitos que guardam estreita relação com a opinião e o julgamento de quem descreve.

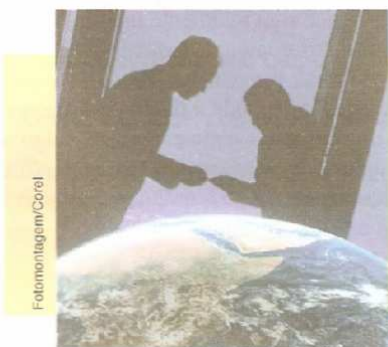
> **Analisando**

1. Que idéia está se defendendo nesse texto?
A ideia de que a criação exige tempo.
2. Quem é o autor desse texto? O que dá a ele uma certa autoridade para falar sobre o assunto? *Alexis Pugharini, publicitário, diretor de atendimento de uma agência de publicidade. Esses profissionais vivem a vida de oitentão, de terem idéias suficientemente boas para vender produtos dos mais variados. A sua própria experiência lhe autoriza falar sobre o assunto.*
3. Quem são os leitores desse texto?
Leitores do jornal "Folha de S. Paulo", da seção "Criação e Consumo".
4. A quem o articulista pretende atingir? Consumidores em geral ou anunciantes?
Anunciantes, empresas que contratam serviços de agências de publicidade.
5. Releia os argumentos que ele utiliza para defender sua tese.
 - a) Para que, segundo o articulista, os criativos precisam de tempo?
Para conhecer profundamente o produto, seus consumidores, os canais de distribuição, os momentos de consumo e também o que a concorrência está fazendo.
 - b) Que exemplos ele cita?
Cita os escritores Luís Fernando Veríssimo e Jorge Amado.
 - c) Que conseqüências ele prevê para o imediatismo da criação?
A perda da qualidade, o risco de que o texto publicitário não atinja seus objetivos.
6. Que desafio o articulista lança ao leitor? Com que finalidade esse desafio é lançado?
O articulista desafia o leitor a "ter" uma excelente idéia. E que, em seguida, tenha outra, outra e outra. Desse modo, ele pretende convencer-lo da dificuldade de se fazer isso. O "desafio" é também uma estratégia argumentativa.

> *A argumentação se apóia nas formas de raciocínio. Essas formas são a dedução e a indução, partindo-se sempre do conhecido para o desconhecido. Um discurso argumentativo visa a intervir diretamente sobre as opiniões, atitudes ou comportamentos de um interlocutor ou de um auditório.*



Explicação



Fotomontagem/Corbis

A língua é uma atividade humana, histórica e social, por isso, não é um sistema fechado, acabado. Os falantes de uma língua usam diferentes variedades de acordo com a situação de interlocução e segundo suas próprias características (origem geográfica, procedência social, idade).

O texto a seguir explica como as diferenças podem ocorrer em falares de diferentes regiões do Brasil.

ANEXO 18 – LD 8

> **T**rocando idéias Professor, leve os alunos a refletirem sobre o papel da televisão no mundo ocidental e a inserção dela no cotidiano de cada um.

1. Você se recorda de algum seriado passado na televisão? *Resposta do aluno.*
2. E minisséries, quais se destacaram nos últimos tempos? *Resposta do aluno.*
3. Os gêneros de ficção televisiva podem ser considerados absolutos? Exemplifique. *Não, há telenovelas muito curtas ou que se baseiam em obras literárias ou seriados que podem apresentar algum tipo de "gancho" narrativo para um próximo episódio.*
4. Que outros gêneros da ficção televisiva podem ser citados? *Os episódios de um capítulo, por exemplo.*

Telenovela

É uma história contada por meio de imagens televisivas. A telenovela brasileira, exportada para os quatro cantos do mundo, baseia-se em diversos grupos de personagens, apresenta vários conflitos (provisórios e aqueles que só são resolvidos no final) e tem uma duração média de 160 capítulos.

A telenovela brasileira é produzida e começa a ser gravada antes de estar totalmente escrita. Por isso, está sujeita ao julgamento do público e da crítica, que chega a interferir no rumo das histórias, modificando até a resolução do conflito principal prevista na sinopse.



> **P**esquisando

1. Verifiquem quantas e quais são as novelas de televisão transmitidas em todos os canais de televisão aberta que chegam a sua cidade. Montem uma tabela, usando o modelo abaixo.

nome da novela	emissora	horário de exibição	tempo de exibição de um capítulo

2. Reúnam-se em grupos, escolham uma das novelas indicadas na tabela montada por vocês e combinem vê-la durante uma semana. Depois, reunidos em grupos, comentem as seguintes questões.
 - Qual é a história principal? Que outras histórias paralelas existem? Que relação existe entre a ação fundamental e as ações secundárias?
 - Qual é o conflito principal, aquele que sustenta a trama?
 - Como se dá a abertura dos capítulos? Adianta alguma cena chave?
 - Como se relaciona com a história global? Que importância tem a música?
 - Que estratégia é usada para levar o telespectador a assistir ao próximo capítulo? É sempre a mesma estratégia? Há diferenças entre as partes finais de segunda-feira e de sábado?
 - Há mais cenas exteriores ou filmadas em estúdio?
 - Quantas inserções publicitárias existem? Quanto tempo efetivo de novela se transmite? Que tipo de publicidade aparece?

> Refletindo

> *A telenovela, tanto influencia a sociedade na qual se insere, como também é influenciada por ela. Costuma apresentar modelos de conduta fechados e absolutos, socialmente aceitos. Até pouco tempo, a resolução dos conflitos, em uma telenovela, sempre se dava de modo parecido.*

- ▶ O mocinho e a mocinha, que se amam e que se desconstruíram em todo curso da história, ficam juntos “para sempre”.
- ▶ O vilão ou a vilã da história recebe o castigo merecido – hospício, morte, prisão.
- ▶ Aquele que sempre se esforçou recebe sua recompensa no final: a riqueza e a ascensão social.

- a) Observa-se, porém, que, com o passar do tempo, muitos valores inverteram-se. Há vilões simpáticos ao público, por exemplo, que não são castigados no final. Você recorda algum exemplo?
- b) Os personagens de novelas costumam abarcar grandes grupos de comportamento e valores identificáveis numa sociedade. Como as telenovelas representam e sintetizam os grupos sociais? Exemplifique.

> Atividade

Em grupos, pensem em uma telenovela que esteja sendo atualmente veiculada na televisão. Que elementos funcionam como indícios do que poderia suceder aos personagens no final? Escrevam o que acreditam que acontecerá e em que se basearam para determiná-lo.

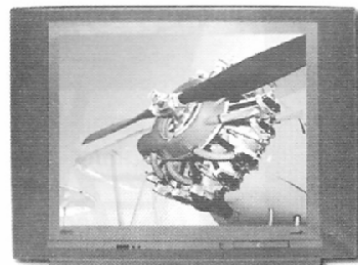
O ápice da cena: o anúncio

O intervalo comercial

A segmentação da telenovela acontece não só de capítulo a capítulo, mas também dentro de um mesmo capítulo. As cenas são rápidas, curtas e constantemente interrompidas para que o telespectador não se canse. Nos momentos de maior tensão, as cenas são suspensas e dão lugar para as inserções publicitárias, que roubam a atenção do telespectador, jogando com a sua excitação provocada pela cena da novela.

E o que acontece na telenovela logo após o intervalo comercial? Em geral, a tensão da cena é relativizada, esvaziada, diluída. E o telespectador, fraudado. Aliás, fraudado e feliz, pois pode respirar aliviado e encontrar-se disposto a ver novas cenas “emocionantes”.

Ao analisar a telenovela dessa forma, pode-se afirmar que ela está centrada em emoções que “escorregam” para fora da própria telenovela, ou seja, para a mensagem publicitária.



Fotomontagem/Correi

Toda conduta argumentativa supõe o emprego de meios para atingir um objetivo – a adesão do outro à tese que se apresenta.

A argumentação não é um gênero discursivo, mas uma superestrutura que pode estar presente em diversos gêneros: no discurso político; no ensaio; na monografia; em gêneros próprios da atividade jornalística, como o editorial, artigos de opinião, cartas de leitor, etc.

Os textos argumentativos obrigam o leitor a refletir sobre um tema, a esmiuçá-lo e a se posicionar: o leitor pode concordar com o autor do texto, pode adotar uma posição contrária ou admitir uma integração de diferentes posicionamentos. Em geral, os textos argumentativos organizam-se da seguinte forma: o autor introduz o tema conflitivo ou polêmico, posiciona-se, argumenta para defender sua opinião e conclui.

As estratégias para convencer o leitor dependem do assunto, do interlocutor e do meio em que o texto será publicado. O autor do texto pode explicar, analisando causas e conseqüências de um fato; exemplificar; citar a palavra de uma autoridade no assunto; estabelecer comparações; etc. Também pode usar recursos para persuadir o leitor a partilhar de sua opinião, como apelar para as emoções e sentimentos de seu interlocutor; usar de ironia; escolher palavras carregadas de significados subjetivos.

Discurso político

Considerando que a política inclui todos os assuntos relativos à sociedade, os temas de discussão do discurso político são sempre de interesse de uma coletividade. Assim, a finalidade desse gênero textual é não só convencer ou refutar a outros, mas também intervir na sociedade para promover mudanças, pelo menos em tese. Todo discurso político pressupõe a busca de um poder que permite ao emissor posicionar-se publicamente sobre problemas da sociedade e propor soluções para esses problemas.

O discurso político é um texto argumentativo que busca sempre envolver e persuadir o público. Para isso, constrói um jogo de imagens e utiliza estratégias lingüísticas para conseguir a adesão do interlocutor ou (e)leitor.

Cartaz político

Em uma campanha política, procura-se mobilizar a opinião pública e conseguir a adesão da maior quantidade possível de eleitores. Para isso, os grupos políticos costumam apelar para o cartaz ou o *outdoor*. Esse texto caracteriza-se por combinar uma imagem e um breve texto, em geral, de impacto e fácil de ser memorizado.

Considerando que a imagem que se veicula é resultado de inúmeros ensaios e seleções; deduz-se que tudo na imagem política veiculada possui significado conotativo: o plano, o ângulo, a roupa, os gestos, a postura, os objetos e a paisagem escolhidos como fundo.

Slogan

Os *slogans* sintetizam, por meio de frases ou textos breves, um posicionamento político e, ao mesmo tempo, convocam seus interlocutores a uma ação. Costumam aparecer junto a imagens em cartazes, *outdoors* e panfletos distribuídos na rua.

A principal característica do *slogan* político é a facilidade de ser memorizado para que os próprios interlocutores possam reproduzi-lo. Por isso, recorre-se freqüentemente a procedimentos próprios da poesia, como a rima, a aliteração, a comparação, a metáfora, a ambigüidade, etc.

Leia também os tópicos Coesão textual e *Leitura de imagens* presentes no Banco de dados das páginas 22 a 24.

Charge

A charge é um texto de caráter humorístico que se utiliza de muitos recursos presentes nas histórias em quadrinhos. A intencionalidade é sempre a crítica e/ou o deboche. Para isso, ridiculariza personalidades públicas, acentua o contraste entre diferentes situações, estabelece associações surpreendentes entre idéias que aparentemente não possuem nenhuma relação, utiliza o exagero, toma literalmente algo que se diz em sentido figurado, brinca com os diferentes significados de uma mesma palavra, etc.

Em geral, a charge é publicada nos meios impressos de comunicação massiva e tem, como característica fundamental, o fato de sua compreensão estar relacionada a um determinado recorte histórico e espacial.

Leia também os tópicos *Intertextualidade* e *Leitura de imagens* presentes no Banco de dados das páginas 21, 22 e 24.

Conteúdos

Língua escrita	Prática de leitura	<ul style="list-style-type: none"> • Articulação entre texto e contexto. • Análise de uma estrutura gráfico-verbal diretamente vinculada com a cultura de massa. • Análise das relações de sentido estabelecidas pelas convenções icônicas próprias dos quadrinhos: balões, onomatopéias, imagens, tipos de letras. • Busca de informações contextuais para atribuição de sentidos à charge. • Estabelecimento das relações necessárias entre o texto e recursos de natureza suplementar no processo de compreensão do texto. • Análise dos procedimentos da caricatura: exagero e deformação. • Reconhecimento do papel do interlocutor na elaboração de charges. • Constatação do caráter efêmero das charges. • Comparação entre charge e editorial. • Análise de textos publicitários que utilizam como estratégia especificidades(?) das charges. • Análise e reflexão críticas sobre os juízos de valor e discursos implícitos presentes nas charges.
	Prática de produção de texto	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboração de caricatura. • Registro de pesquisa sobre charges.
Análise e reflexão linguísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Observação da linguagem econômica da história em quadrinhos. • Análise de alguns recursos expressivos da charge: hipérbole, metáfora, ironia. • Análise dos efeitos persuasivos produzidos pelos recursos expressivos. 	
Língua oral	<ul style="list-style-type: none"> • Manifestação de opiniões em debates coletivos. • Participação em grupos de trabalho com objetivos determinados: análise coletiva de charges atuais. 	
Projeto	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboração de charges, considerando as especificidades do gênero. 	

> **P**roduzindo texto

A partir dos exemplos estudados, tente desenhar a caricatura de diferentes personalidades públicas. Lembre-se de que o seu desenho deve permitir que os leitores reconheçam a pessoa representada, portanto, pondere as transformações que for fazer. Para verificar se o seu trabalho atingiu o objetivo proposto, exponha-o em murais na sala de aula, sem esclarecer a quem corresponde a caricatura feita.

Contexto histórico-social

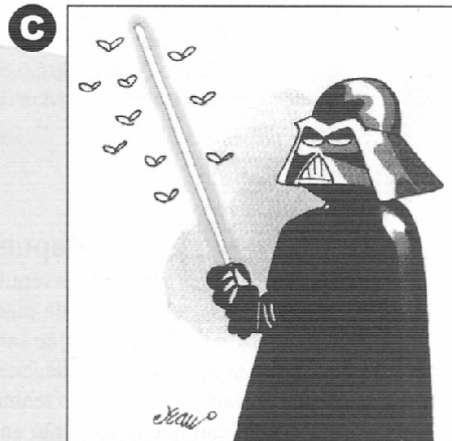
A charge é um texto datado, ou seja, é uma análise, uma sátira, uma crítica, que se refere a um determinado período da história político-social do país. Assim como a charge referente ao ex-presidente Getúlio Vargas (que governou o país de 1930 a 1934 e de 1951 a 1954) não é compreensível para a geração atual de jovens, muitas charges que se produzem hoje não serão mais compreensíveis daqui a alguns anos, sem que se forneça o contexto histórico para o leitor.

> **A**nalisando

Leia as seguintes charges.



GAZETA DO POVO, Curitiba, p.10, 8 out. 2000. Caderno G.



BUNDAS, Pererê, Rio de Janeiro, ano 1, n. 4, p. 22, 6 - 12 jul. 1999



ÉPOCA, Globo, São Paulo, ano II, n. 64, p. 22, 9 ago. 1999.

Texto 2

Cada unidade apresenta um segundo texto, o **Texto 2** (algumas vezes, um **Texto 3**), que pretende ser um complemento do estudo do tema da unidade, tratado em nova perspectiva. Sugerimos que o(a) professor(a) leia o texto com a classe, especialmente os poemas. Repetimos, no entanto, ressalva já feita anteriormente: ao(a) professor(a) compete a decisão final sobre o encaminhamento do trabalho.

O quadro seguinte mostra os tipos de textos apresentados e a quantidade em que aparecem no volume de 5ª série:

Tipo de texto	Quantidade
Conto	2
Crônica	1
Depoimento	1
Fábula	1
Foto ou imagem	1
Lenda	1
Letra de música	2
Poema	2
Reportagem ou notícia	2
Texto informativo	2

■ Ponto de vista



A seção **Ponto de vista** pode ser trabalhada tanto oralmente quanto por escrito. Nela, os alunos extrapolam o texto. Ao revelar sua opinião sobre o que leram, compreenderam e interpretaram, os alunos estarão assumindo uma posição diante do tema proposto, confrontando-o com os seus próprios valores. Essa tomada de posição implica competências e habilidades, como analisar atitudes, fatos e argumentos, fazer comparações, dar exemplos, formular hipóteses, relacionar imagem e texto, etc. Acreditamos, por isso, que se trata de um momento bastante propício para que as questões privilegiadas nos Parâmetros Curriculares sejam colocadas em pauta.

■ Gramática

“A gramática que se deve estudar no Ensino Fundamental precisa estar a serviço do desenvolvimento da capacidade de expressão do aluno. Por isso não pode ser encarada como mero estudo de metalinguagem” (Vygotsky, 1987, p. 86). A aceitação desse princípio implica mudanças profundas na seleção dos conteúdos e na maneira como se pretende conduzir o estudo gramatical.

Partindo de ocorrências nos textos da unidade, propusemos estudos com ortografia, pontuação, concordância e regência. As ocorrências selecionadas são, entre as propiciadas pelos textos, aquelas que nossa prática tem revelado como problemas freqüentes no texto dos alunos.

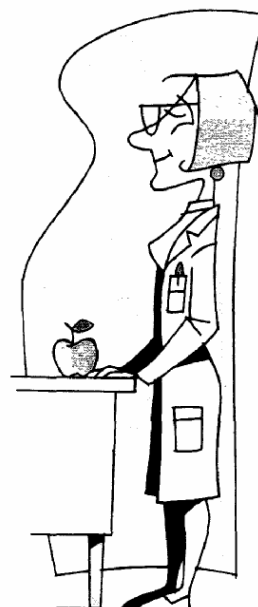
O objetivo desta parte não é o estudo da teoria gramatical (reduzida ao mínimo indispensável e vista apenas como ferramenta de trabalho), mas sim a reflexão sobre a língua em situações de uso. Além dos exercícios propostos, é imprescindível que o(a) professor(a) crie outros a partir dos problemas detectados na produção textual de seus alunos.

Como é impossível resolver todos os aspectos problemáticos de uma só vez, o(a) professor(a) deve eleger prioridades. Por exemplo, no primeiro bimestre da 5ª série pode ocorrer a necessidade de formular exercícios empregando o ponto-final; num outro momento, pode ser necessário exercitar o emprego de **s** ou **z**, e assim por diante.

Considerando que o estudo sistematizado da gramática, desde que ligado ao funcionamento efetivo da língua, pode levar os alunos a tomar consciência de suas habilidades lingüísticas, reorganizamos os itens relacionados a classes de palavras e introdução à análise sintática. O primeiro passo foi apresentar uma série de atividades que levem os alunos a construir o conceito. O segundo foi a considerável redução da nomenclatura que se emprega tradicionalmente em nosso ensino gramatical. Mantivemos apenas os termos que consideramos fundamentais para o próprio estudo metalingüístico e para o aprofundamento futuro desse estudo, a ser feito no Ensino Médio. Em resumo, aqueles que, de alguma forma, podem contribuir para que a criança realmente se torne “consciente do que está fazendo e aprenda a usar suas habilidades conscientemente” (Vygotsky, 1987, p. 86).

Para que ocorra essa tomada de consciência, partimos sempre do exemplo para o conceito, dando condições para que os alunos cheguem à conclusão por si mesmos, privilegiando sobretudo o estudo feito em grupo, contando com a finalização competente do(a) professor(a). É sabido que o ensino puro e simples da gramática é árido, desconcertante e ineficaz para a grande maioria dos alunos. Importa, por isso, que o(a) professor(a) encare a gramática como meio, como recurso, e não como um fim em si. Essas mudanças implicam ainda deixar de lado a memorização pura e simples e o excessivo apego aos purismos gramaticais. Importante é conscientizar os alunos de que o padrão culto não é o único válido em Língua Portuguesa e mostrar-lhes sempre o caráter dinâmico da língua.

Para o estudo gramatical, ora valemo-nos dos textos já lidos na unidade, ora apresentamos textos novos, resguardando a coerência temática da unidade. Obedecendo a essa linha de raciocínio, trabalhando em espiral, aprofundamos alguns conteúdos já vistos e abrimos novas frentes para o estudo na série seguinte.



Introdução

Esta obra procura fornecer aos alunos um instrumento para compreender, analisar, criticar e relacionar os múltiplos códigos que permeiam a realidade contemporânea e aos quais não podemos ficar alheios. Por isso, além da língua escrita e falada, trabalha com diversas linguagens que fazem parte do nosso cotidiano.

O estabelecimento da intertextualidade constitui o ponto de partida para as diversas atividades sugeridas nesta coleção. Passando da linguagem predominantemente visual à leitura de textos exclusivamente verbais e de tipos diversos – literários, jornalísticos, científicos, informativos, humorísticos –, pretende-se sugerir um caminho seguro para que os alunos se desenvolvam como leitores e produtores de texto.

Estrutura da coleção

Cada um dos volumes se compõe de **unidades** e apresenta um suplemento – **Atividades com jornal, rádio, televisão e internet**.

As unidades estão organizadas em torno de um **tema**.

A seleção dos temas obedeceu basicamente a dois critérios:

1. que despertassem reflexão sobre as questões fundamentais para o ser humano, tanto as de natureza filosófica, quanto as de caráter social;
2. que se adequassem ao interesse e à faixa etária dos alunos.

Estrutura de cada unidade

Cada unidade se estrutura da seguinte forma:

Epígrafe

Ponto de partida

Texto 1

- Estudo do texto
- Vocabulário

Texto 2*

Ponto de vista

Gramática

Redação

- Produção de texto
- Leitura de redação

Divirta-se**

Sugestões de atividades complementares

* Em algumas unidades, há também o Texto 3.

** Esta parte não aparece em todas as unidades da coleção.



Sugestões de atividades complementares

Nesta seção, propusemos atividades como assistir a filmes, ler outros livros além dos apresentados, fazer pesquisas, organizar debates, mesas-redondas, dramatizar, atividades estas que poderão ou não ser realizadas, dependendo da disponibilidade do(a) professor(a) e dos alunos.

É importantíssimo destacar que cabe ao(à) professor(a) selecionar a(s) atividade(s) mais adequada(s) ao seu contexto, após analisar o tempo necessário para realizá-la(s). Muitas vezes, dividir a sala em grupos e atribuir atividades diferentes a cada grupo pode ser uma solução eficaz, mas o(a) professor(a) não deve perder de vista que a apresentação dessas atividades também implica tempo.

Muitas delas se beneficiariam da participação de professores(as) de outras disciplinas, assim como de membros da comunidade que não atuam diretamente na escola.

Enfatizamos, finalmente, que as propostas de atividades desta seção priorizam o trabalho com temas transversais, para que os alunos possam ter oportunidade de desenvolver sua sociabilidade, aprendendo a ajudar e ser ajudados; respeitar opiniões diferentes das suas; dividir tarefas; organizar-se; cumprir prazos; descobrir parcerias; respeitar ritmos diferentes de trabalho; dar-se conta de que pessoas diferentes têm diferentes habilidades e que o conjunto delas conduz a resultados mais completos e melhores.



O jornal, o rádio, a televisão e a revista, além da internet, constituem ricos portadores de texto de que o(a) professor(a) dispõe para o trabalho com Língua Portuguesa. Lidando com fatos da atualidade, incorporando com rapidez a língua viva, esses veículos reúnem uma variedade enorme de discursos. Não se pode esquecer também a importância do jornal como formador de opinião e o seu papel cada vez maior como fonte de lazer e na prestação de serviços.

Considerando a riqueza do material, sugerem-se, ao fim de cada volume, atividades adequadas a cada série. Claro está que o dinamismo dos veículos em questão não poderia ser traduzido integralmente em poucos exemplos e num livro, instrumento de natureza, estrutura e função diversas. Por isso, organizadas didaticamente, as atividades aparecem em pequeno número, servindo sobretudo como abertura de possibilidades para inúmeras outras que o(a) professor(a) poderá formular.

É muito importante destacar que essas atividades estão reunidas no final do volume por uma questão de opção metodológica, visando a flexibilizar o trabalho do(a) professor(a), que poderá empregá-las quando achar conveniente.



 **Estudo do texto**

1. Olhe apenas para o objeto fotografado. A que você o associa? A escola e/ou ao(a) professor(a).
2. Releia a frase que aparece em destaque ao lado do apagador. Mesmo sem ler o restante do anúncio, já se pode saber quem são as "certas pessoas". Por quê? Porque se faz a associação imediata do objeto (apagador) com a pessoa que o utiliza (professor/a).
3. Você já deve saber que a ordem direta das frases em português é: sujeito, verbo, complemento.
 - a. Qual é o sujeito dessa frase? *A gente.*
 - b. Logo, ela foi construída na ordem direta ou indireta? *Na ordem indireta.*

4.  Reescreva a frase em outra ordem, colocando o termo **certas pessoas** em duas outras posições. *A gente nunca apaga certas pessoas da memória. A gente nunca apaga certas pessoas da memória.*

5. Por que os criadores do anúncio teriam empregado o termo **certas pessoas** no início da frase? *Possivelmente para enfatizar a figura do(a) professor(a). Em outras posições na frase, a ênfase não seria a mesma.*

6. Qual o outro objetivo do anúncio, além de exaltar os professores?
Anunciar a revista Nova Escola, cujo público-alvo são os professores Prof.(a), explicar o significado da expressão público-alvo.

7. O objetivo mais importante do anúncio é valorizar os professores ou anunciar a revista? Discutam em grupos de três ou quatro alunos e, depois, alguém relata para a classe a conclusão a que a equipe chegou. Justifiquem a resposta.

8. Pergunte a seu(sua) professor(a) se ele(ela) se sente valorizado como profissional.

9. Os anúncios são feitos com o objetivo de vender alguma coisa, seja um produto, seja uma idéia, ou ambas as coisas. No caso desse anúncio, o que está sendo "vendido"? *Ambas as coisas. Produto: revista Nova Escola. Idéia: valorização dos professores.*



Prof.(a), é importante que os alunos tenham descoberto sinônimos pelo contexto. Nesse caso, o dicionário não traz nenhuma das palavras que foram sugeridas como resposta. Às vezes, os alunos ficam preocupados apenas em copiar palavras do dicionário, sem analisar o contexto. É fundamental que aprendam a atribuir significados e não só a fazer transcrições.



Vocabulário

1. Substitua a expressão em destaque por uma única forma verbal de significado equivalente: “Certas pessoas a gente nunca **apaga da memória**”. Certas pessoas a gente nunca esquece.
2. Se os criadores do anúncio tivessem empregado esse verbo no lugar de **apaga da memória**, a frase teria o mesmo efeito? Por quê? Espere que os alunos percebam que, nesse sentido, o verbo *apagar* foi empregado intencionalmente para estabelecer a relação com o objeto, *apagador*.
3. Das expressões que seguem – **apagar a lousa** e **apagar da memória** –, qual está sendo empregada em sentido figurado? Apague a lousa.
4. Escreva outra frase com o verbo **apagar** em sentido figurado.
5. Reescreva a frase “Certas pessoas a gente nunca apaga da memória”, substituindo a expressão **a gente** por um pronome pessoal equivalente. Certas pessoas nos nunca apagamos da memória.
 - a. Qual frase é a mais formal: a do anúncio ou a que você escreveu?
 - b. Por que, no anúncio, foi empregada a expressão “a gente”?
A frase mais formal é: Certas pessoas nos nunca apagamos da memória. Foi usado “a gente” para dar um caráter mais informal ao anúncio.
6. Em duplas, procurem substituir a palavra em destaque por um sinônimo possível. Não recorram ao dicionário; atribuem um significado apenas pelo contexto.



“A Fundação Victor Civita vem colaborando para que os professores brasileiros continuem, cada vez mais, **empenhados** na preparação de uma juventude forte e capaz.”
Dedicados, engajados, envolvidos com interesse e esforço.



TEXTO 2

Embora pequena, uma parcela dos professores contraria o senso comum de que eles ganham mal. E a categoria está recuperando a auto-estima.

O orgulho está de volta

O ano letivo começa em todo o país com uma novidade a ser aplaudida no desgastado cenário da educação brasileira. Depois de décadas de menosprezo e abandono, o professor volta a ter sua importância reconhecida. Até o salário, antes uma fonte permanente de reclamações e dor de cabeça, já não é mais tão decepcionante –

Os textos desta parte estão assim distribuídos:

Tipo de texto	Quantidade
Anúncio publicitário	1
Conto	2
Crônica	1
História da mitologia	1
Lenda	1
Literatura de cordel	1
Poema	1
Relato	3
Reportagem	1
Texto informativo	1
Trecho de romance	1

Estudo do texto

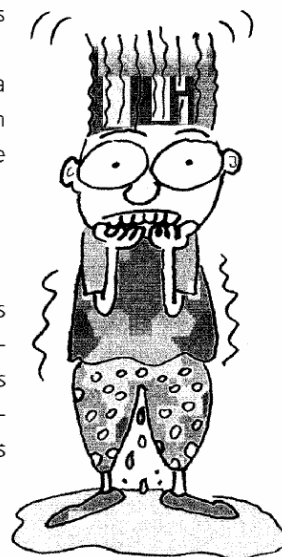
Os exercícios desta parte permitem, em última análise, a descoberta e a consciência de como os elementos da língua escrita se articulam – agora em situação diversa da dos códigos visuais e da língua falada – para produzir textos e permitir leituras.

Em toda esta seção da unidade, os alunos trabalham preferencialmente com a língua escrita, cujas exigências diferem daquelas da língua falada. Por isso é importante que, ao corrigir os exercícios de **Estudo do texto**, o(a) professor(a) tenha em mente o repertório de estruturas lingüísticas possíveis para os alunos da faixa etária com que está lidando.

Sugere-se que a correção desses exercícios seja feita em sala de aula, com a discussão das respostas. Muitas vezes, questões interpretativas admitem respostas divergentes e dessa divergência pode resultar um processo rico de análise, avaliação e síntese.

Vocabulário

O **Vocabulário** objetiva trabalhar habilidades como: escolher sinônimos adequados a contextos diversos; analisar coerência e coesão textuais; identificar antônimos; distinguir significados de palavras parônimas e empregá-las corretamente; identificar significados de prefixos e sufixos; identificar denotação e conotação; analisar o efeito estilístico do emprego de determinadas palavras, expressões ou estruturas; entre outras.





Vocabulário

Prof.(a), é importante que os alunos tenham descoberto sinônimos pelo contexto. Nesse caso, o dicionário não traz nenhuma das palavras que foram sugeridas como resposta. Às vezes, os alunos ficam preocupados apenas em copiar palavras do dicionário, sem analisar o contexto. É fundamental que aprendam a atribuir significados e não só a fazer transcrições.

1. Substitua a expressão em destaque por uma única forma verbal de significado equivalente: “Certas pessoas a gente nunca **apaga da memória**”. Certas pessoas a gente nunca esquece.
2. Se os criadores do anúncio tivessem empregado esse verbo no lugar de **apaga da memória**, a frase teria o mesmo efeito? Por quê? Esperava-se que os alunos percebam que o verbo “apagar” foi empregado intencionalmente para estabelecer uma relação com o objeto, *apagar* ou *apagador*.
3. Das expressões que seguem – **apagar a lousa** e **apagar da memória** –, qual está sendo empregada em sentido figurado? Apagar da memória.
4. Escreva outra frase com o verbo **apagar** em sentido figurado.
5. Reescreva a frase “Certas pessoas a gente nunca apaga da memória”, substituindo a expressão **a gente** por um pronome pessoal equivalente. Certas pessoas nós nunca apagamos da memória.
 - a. Qual frase é a mais formal: a do anúncio ou a que você escreveu?
 - b. Por que, no anúncio, foi empregada a expressão “a gente”? A frase mais formal é: Certas pessoas nós nunca apagamos da memória. Foi usado “a gente” para dar um caráter mais informal ao anúncio.
6. Em duplas, procurem substituir a palavra em destaque por um sinônimo possível. Não recorram ao dicionário; atribuem um significado apenas pelo contexto.



“A Fundação Victor Civita vem colaborando para que os professores brasileiros continuem, cada vez mais, **empenhados** na preparação de uma juventude forte e capaz.” Dedicados, engajados, envolvidos com interesse e esforço.



TEXTO 2

Embora pequena, uma parcela dos professores contraria o senso comum de que eles ganham mal. E a categoria está recuperando a auto-estima.

O orgulho está de volta

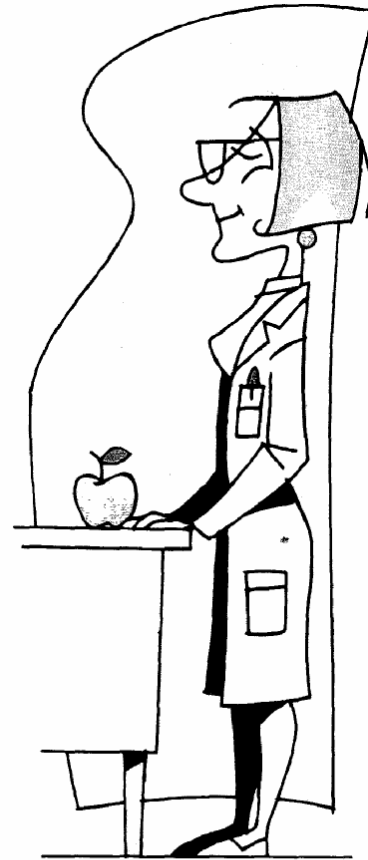
O ano letivo começa em todo o país com uma novidade a ser aplaudida no desgastado cenário da educação brasileira. Depois de décadas de menosprezo e abandono, o professor volta a ter sua importância reconhecida. Até o salário, antes uma fonte permanente de reclamações e dor de cabeça, já não é mais tão decepcionante –

embora todos reconheçam que ainda precise melhorar muito. Em consequência, o país vê-se diante de um fenômeno curioso: a autocomiseração de antes cede lugar a certo orgulho. Há quem diga o inimaginável no tempo das greves dos anos 80: vale a pena ser professor.

Essa nova fase do ensino no país é mais visível no universo das escolas particulares, sendo motivada naturalmente pela concorrência atrás da clientela dos melhores alunos. Os donos das escolas sabem que precisam oferecer boas condições de trabalho e, conseqüentemente, pagar mais para atrair professores qualificados. Já é comum encontrar colégios que investem pesado na reciclagem de seus profissionais pagando cursos, hospedagem em congressos e até viagens ao exterior com o objetivo de conhecer escolas e métodos de ensinamentos diferentes.

A realidade da escola pública é obviamente diversa. Faltam recursos e os salários são mais baixos que os da rede privada. Mas até entre esses profissionais o fenômeno da revalorização é incontestável.

Revista Época. São Paulo, Globo, 1º fev. 1999, p. 59.



Que relação pode ser estabelecida entre a idéia “vendida” no anúncio publicitário e o texto que você acabou de ler?

Uma relação de semelhança: no anúncio vende-se a idéia da valorização do professor; nesse texto, fala-se de uma parcela do professorado que recuperou ou está recuperando sua auto-estima.



Ponto de vista

1. Releia a epígrafe. Você acha que os professores também podem aprender com os alunos? De que maneira? Dê exemplos.
2. Os professores precisam mesmo de campanhas que valorizem sua imagem? Essa questão pode servir de tema para um debate em classe. Os alunos podem ser separados em dois grupos: o dos que acham que sim e o dos que acham que não. Para que a discussão seja proveitosa, cada equipe deve ter um tempo para pesquisar argumentos favoráveis ao seu ponto de vista.

Lembrem-se de que, para o bom andamento de um debate, é importante:

- anotar os argumentos por escrito antes de pedir a palavra;
- levantar a mão antes de falar;
- esperar que o moderador dê a palavra;
- não falar ao mesmo tempo que outra pessoa;
- falar alto e com clareza, sem agredir ninguém;
- respeitar quem pensa de modo diferente do seu.

REDAÇÃO

Criação de anúncio publicitário



Todo o trabalho de redação desta unidade deve ser feito em grupos de 4 ou 5 alunos.

Cada grupo deve escolher um anúncio veiculado em meios de comunicação diferentes. Por exemplo, um grupo escolhe um anúncio divulgado no rádio, outro na televisão, outro em jornal, outro em revista, outro ainda em *outdoor*, etc. Os alunos, orientados pelo(a) professor(a), fazem a análise e transmitem as conclusões para o restante da sala. Os outros alunos fazem perguntas e podem também sugerir aspectos não abordados pelo grupo encarregado do trabalho.

Alguns pontos que podem ser considerados:

- público a que o produto ou o anúncio pretende atingir (classe social, sexo, faixa etária, etc.);
- a frase ou expressão mais importante do anúncio (*slogan*);
- os recursos visuais (nos anúncios que os empregam): imagens, letras de diferentes tamanhos, cores, etc.;
- relação do horário ou lugar em que o anúncio é veiculado com o público a que se destina.

Podem-se também comentar, na opinião do grupo, a capacidade de convencimento do anúncio e a criatividade.

■ Produção de texto

Cada grupo escolhe um produto (pode ser inventado) que será objeto de um anúncio publicitário criado pelos integrantes da equipe. Lembrem-se de que, para ser eficiente, a propaganda deve levar em conta, entre outras coisas:

- a. o tipo de público a que se destina o produto;
- b. a idade média dessas pessoas;
- c. o nível de escolaridade;
- d. os principais interesses desse público.

A linguagem e mesmo as imagens (desenhos, fotos, colagens, etc.) que forem utilizadas devem se adequar ao tipo de público-alvo. Logo, uma propaganda que pretende atingir crianças não pode ser igual a uma dirigida a idosos. Um anúncio voltado para a população do campo não pode ter a mesma linguagem de outro dirigido a pessoas que vivem numa cidade grande, e assim por diante.

Selecionem as imagens ou fotos e redijam o texto. Mãos à obra!

■ Leitura de redação

1. Cada grupo vai até a frente da sala e mostra o anúncio para os demais.
2. Os demais grupos e o(a) professor(a) comentam e podem dar sugestões de mudança.

3. Cada grupo reelabora o anúncio, acatando as sugestões que considerar relevantes.
4. Terminada a atividade, os grupos expõem os anúncios no mural da sala de aula ou num salão do colégio, junto com os trabalhos das outras classes.

■ DIVIRTA-SE ■



QUINO. *Toda Mafalda*. São Paulo, Martins Fontes, 1995. p. 69. © Ediciones de la Flor.

Sugestões de atividades complementares

Prof.(a), vale aqui a observação feita nessa mesma seção da Unidade 1, p. 27.

1. A classe pode ser dividida em grupos de quatro ou cinco alunos. Cada grupo vai criar um anúncio para divulgar o nome da escola em que estuda. O(A) professor(a) e o(a) diretor(a) organizam um concurso entre os alunos da 5ª série. O melhor anúncio pode ser encaminhado para publicação em algum jornal da cidade ou da escola.
2. A partir da pesquisa sobre a educação no seu bairro ou cidade, sugerida na questão 7 do ponto de partida desta unidade, organizar uma mesa-redonda com o(a) diretor(a) e um representante da secretaria da educação do município. O(A) professor(a) deve ser o(a) mediador(a).
Prof.(a), ver orientações sobre mesa-redonda no Manual, página 22.
3. As relações entre professor e aluno têm sido tema de muitos filmes. Seria interessante que vocês assistissem a alguns. Sugerimos dois: *Sociedade dos poetas mortos* (diretor: Peter Weir, 1989, com Robin Williams) e *Mentes perigosas* (diretor: John N. Smith, 1995, com Michelle Pfeiffer). Com a orientação do(a) professor(a), organizem uma discussão sobre os filmes.



ANEXO 30 – LD 5

Unidade 5

Ponto de partida	88
<i>Família de um chefe camaça preparando-se para uma festa, Jean-Baptiste Debret</i>	
Texto 1	90
<i>A arte de pintar, Luís D. B. Grupioni</i>	
Estudo do texto	93
Vocabulário	94
Texto 2	95
<i>É índio ou não é índio, Daniel Munduruku</i>	
Ponto de vista	96
Gramática	97
Ditongo	97
Hiato	99
Artigo	99
Numeral	101
Redação – Diálogo	103
Produção de texto	104
Leitura de redação	104
Divirta-se – Cartum, Ionaldo Cavalcanti	105
Sugestões de atividades complementares	105

Unidade 6

Ponto de partida	106
<i>Meninos com pipas, Candido Portinari</i>	
Texto 1	108
<i>Convite, José Paulo Paes</i>	
Estudo do texto	109
Vocabulário	110



Texto 2	111
<i>Chuva, Fernando Paixão</i>	
Ponto de vista	111
Gramática	112
Acentuação gráfica: proparoxítonas e oxítonas	112
Pronome (1)	114
Pronomes pessoais	115
Pronomes de tratamento	116
Redação – Poema	118
Produção de texto	119
Leitura de redação	120
Divirta-se – Pega-varetas	120
Sugestões de atividades complementares	121

Unidade 7

Ponto de partida	122
<i>Enfants de l'ombre, Marie Dorigny e Sorj Chalandon</i>	
Texto 1	124
<i>Crianças de fibra, Iolanda Huzak e Jô Azevedo</i>	
Estudo do texto	126
Vocabulário	127



Ponto de vista	127
Texto 2	128
<i>Os países que marcham contra o trabalho infantil</i>	
Gramática	129
Acentuação gráfica: paroxítonas	129
Há / a	130
Pronome (2)	131
Pronomes possessivos	131
Pronomes demonstrativos	132
Redação – O que se narra	135
Produção de texto	136
Leitura de redação	136
Sugestões de atividades complementares	136

Unidade 8

Ponto de partida	138
<i>Cartum, Juska</i>	
Texto 1	140
<i>A alma e o coração da baleia, Neil Philip</i>	
Estudo do texto	142
Vocabulário	143
Texto 2	144
<i>O corvo e a raposa, Esopo</i>	
Ponto de vista	144
Gramática	145
Acentuação gráfica	145
Verbo (1)	145
Flexões verbais	148
Conjugação	151
Redação – O que se descreve (1)	152
Produção de texto	153
Leitura de redação	154
Divirta-se – Cartum, Mordillo	154
Sugestões de atividades complementares	155

Unidade 1



Gravura de Gustave Doré. In: CERVANTES, Miguel de. *Dom Quixote de la Mancha*. 3. ed. Trad. de Almir de Andrade e Milton Amado. Rio de Janeiro, José Olympio, 1958. v. 1, p. 121.

1

PONTO DE PARTIDA


1. Observe bem as duas imagens. Ambas têm como referência o romance *Dom Quixote*, do escritor espanhol Miguel de Cervantes. Qual é a sua primeira impressão sobre elas?
Fundamental é que expressem suas sensações diante das imagens.
2. Olhe atentamente para o primeiro desenho. Trata-se de uma ilustração que Gustave Doré (ilustrador e pintor francês que viveu de 1832 a 1883) fez especialmente para o livro de Miguel de Cervantes. As duas personagens são o cavaleiro Dom Quixote e seu ajudante, Sancho Pança. Identifique-as. Que elementos do desenho levaram você a essa conclusão?
Dom Quixote está no cavalo maior. Ele usa o capacete de cavaleiro. Sancho Pança é o ajudante. Está num cavalo menor. Usa roupas simples. Usa um chapéu de couro.

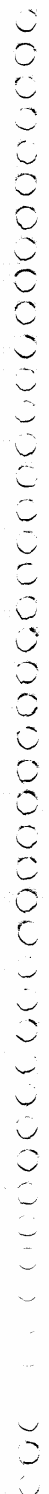


Estudo do texto

1. Existem muitas possibilidades de se começar uma narrativa. Como o narrador começa essa outra história de Dom Quixote? Ele começa a narrativa relembrando o que as pessoas pensam quando se fala em quixote.
2. A história original de Dom Quixote foi escrita no começo do século XVII (1605), época em que ainda eram comuns as histórias de cavaleiros que lutavam pelo amor da mulher amada. Que feitos e características de Dom Quixote fazem dele um cavaleiro bem diferente dos heróis de seu tempo? Ter um cavalo feio, lutar com moinhos de vento como se fosse um maluco, ser malsucedido em suas ações.
3. Na outra história de Dom Quixote, o que passou pela cabeça da personagem quando viu o moinho de vento? Inventar algo sensacional.
4. "... nada do que a gente faz dá completamente certo..." Você concorda com essa afirmativa? Justifique sua resposta.



5. "... ele viveu o seu momento de glória." (Identifique onde começa e onde termina no texto a descrição desse momento. Vai de "Estava subindo" até "divertir".
6. Por que, na outra história de Dom Quixote, o tombo não teve importância? Porque ele tinha inventado a roda-gigante.
7.  Forme grupo com mais três colegas e dividam o texto em partes de acordo com o desenvolvimento da narrativa. Dêem um título para cada parte e depois comparem a divisão de vocês com a de outros grupos. Divisões possíveis: A. Em duas partes: 1. Do início até "maluco" (linha 20) e a história de Dom Quixote (narrativa de Cervantes); 2. De "Essa era a história" (linha 21) até o final. B. Em três partes: 1. Do início até "maluco" (linha 20); 2. De "Essa era a história" (linha 21) até o final; 3. De "Essa era a história" (linha 21) até o final. C. De "Essa era a história" (linha 21) até o final. D. De "Essa era a história" (linha 21) até o final. E. De "Essa era a história" (linha 21) até o final.
8. Dê outro título para esse texto. O(A) professor(a) e a classe escolhem os títulos mais adequados.



■ Rádio e televisão

■ A imagem na televisão

1. Algumas pessoas dizem que a televisão nada mais é que “rádio com imagem”. Você concorda? Justifique seu ponto de vista.
2. Se no jornal escrito a fotografia é importante, na televisão a imagem é fundamental. Que imagens, na última vez que você assistiu à televisão, o(a) impressionaram mais? Por quê?
3. Escolha uma notícia reproduzida neste suplemento e imagine uma seqüência de quatro imagens de televisão para ilustrá-la. Descreva essa seqüência.
4. Vimos anteriormente que a fotografia auxilia na compreensão da notícia, mas sua compreensão depende muitas vezes do texto da própria notícia. É possível afirmar a mesma coisa a respeito da imagem na televisão?

■ Internet

■ As ilustrações no jornal eletrônico

Alguns jornais eletrônicos trazem uma seção só de fotos, como é o caso de *O Globo*, no link “Foto Plus”, e de *O Estado de S. Paulo*, no link “Imagens”.



Para fazer em grupo:

1. Acessem o site desses jornais ou de outro de sua região e identifiquem em que caderno do jornal impresso poderíamos encontrar o mesmo tipo de foto que aparece nos jornais eletrônicos.
2. Cada aluno(a) do grupo escolhe uma foto que achou interessante e escreve um poema baseado nela. Façam um círculo na sala de aula e declamem seus poemas.
3. Elaborem uma notícia para o jornal da escola contando como foi esse momento.

Sugestão de sites:

<http://oglobo.globo.com/>

<http://www.estadao.com.br>



ATIVIDADE 7

■ Jornal

Os classificados do jornal

Todo jornal tem uma seção de anúncios classificados. É nessa seção que se anunciam produtos e serviços.

Os classificados são impressos em corpo pequeno (corpo é o tamanho das letras) e geralmente vêm separados um do outro, em retângulos. Veja a ampliação de alguns classificados da página anterior.

HOTEL Coco Beach, sítio do conde, amplos chalés com ar, frigobar, piscina, restaurante, salão de jogos, coqueiros e muitas dunas.
www.cocobeach.ch
☎ 0000-0000.

ABAIXAMOS preço, 03 pagamentos. Box, janelas, portas, grades, fosco, preto, bronze. Orçamento sem compromisso. ☎ 0000-0000.

A CÃO & CIA adestramento e hospedagem. Venda de cães adultos adestrados Pastor, Rottwaller, Doberman Pitbull. ☎ 0000-0000.

ABASSÁ OXOSSÍ e lansã, amarração, separação, soluções amorosas, financeiras, desmancha feitiçaria. Pai José traz amor 7 dias. ☎ 0000-0000.

Os classificados anunciam empregos, cursos, serviços em geral, venda, compra e troca de imóveis, de animais, de veículos, de utensílios domésticos, etc.

EXERCÍCIOS

empregados procurados: **c, g, h, j**; profissionais que procuram trabalho: **d**; imóveis: **f, i**; utilidades domésticas: **a**; outros: **b, e**.

1. Reproduzimos recortes de classificados de diferentes tipos, extraídos de diversos jornais. Divida-os em grupos, de acordo com os seguintes títulos: empregados procurados; profissionais que procuram trabalho; imóveis; utilidades domésticas; outros.

a. GELADEIRA F: 0000-0000.
Vendo geladeira Brastemp duplex, conservada

O Povo, Fortaleza, 6 jun. 2001, p. 36.

b. PIANO
Vende-se Fritzdobbert, semi-novo, único dono, R\$ 2.200.
F: 0000-0000 Rute/Renato

Folha de S. Paulo, 14 jun. 2001, p. 25

c. PRECISA-SE Vendedor de Pão c/ experiência em vendas e entregas diárias, que possua Furgão ou Moto, p/ grande Fpolis. Temos variedades e qualidade. Tr: F: 0000-0000.

Diário Catarinense, 10 jun. 2001, p. 9.

d. OFEREÇO-ME p/ trabalhar de Vigia, Auxiliar de Depósito ou outras funções.
F: 0000-0000. Oscar.

Diário Catarinense, 10 jun. 2001, p. 8.

e. ESTEIRA ERGOM.
Elétrica. 5x R\$84 direto fábrica. Aberto domingos e feriados.
F: 0000-0000.

Folha de S. Paulo, 14 jun. 2001, p. 25.

f. CASA COLONIAL LUXO –
3qrt slão suit dce 3 gar prox Pça 0000-0000 Mediar j2967

Estado de Minas, 10 jun. 2001, p. 17.

b. Trabalho que envolve um trabalho pesado.
c. Agente comercial incumbido de desembarcar negócios, mercadorias, pegar direitos e fretes, encaminhar papéis, etc., em repartições aduaneiras.

g. DENTISTA recém formado para trabalhar nos Ingleses.
F: 0000-0000.

Diário Catarinense, 10 jun. 2001, p. 8.

h. DIARISTAS
R\$ 50 (+) cond., c/ ref. Tr. Av. Brigadeiro Faria Lima, 0000 / conjunto 0000.

O Estado de S. Paulo, 10 jun. 2001, p. Ce 17.

i. CAMPO BELO
240m² AU, 3 stes., liv 3 amb., 4 vgs., parc. 12 x Z-2. R\$ 550 mil.
F: 0000-0000. JZMM 223514

O Estado de S. Paulo, 10 jun. 2001, p. C11.

j. DIRETOR JURÍDICO
Exp. 10 anos, área trab / tribut / fiscal em atendimento a indústria, inglês fluente.

O Estado de S. Paulo, 10 jun. 2001, p. Ce 17.

2. Leia alguns classificados de empregos e indique as profissões que você conhece:

a. PRECISA-SE de manicure c/ prática. Av. Me. Benventura 1404 Sta Monica, Instit. de Beleza Kideki.
F: 0000-0000. c/ Neide.

Diário Catarinense, 10 jun. 2001, p. 10.

b. BABÁ Precisa-se c/ experiência comprovada, p/ dormir no emprego. Salário R\$ 360,00. Interessadas comparecer c/ documentos a Rua Felipe Schmidt, 000, sala 000, Ed. Dias Velho Centro

Diário Catarinense, 10 jun. 2001, p. 10.

c. DESPACHANTE ADUANEIRO
Recém nomeado. Enviar C.V. via F: 0000-0000.

O Estado de S. Paulo, 10 jun. 2001, p. Ce 17.

d. ENGENHEIRO CIVIL
C/ exp. em obras. Enviar currículo p/ Rua Coriolano, 380, Cep 00000-000 SP

O Estado de S. Paulo, 10 jun. 2001, p. Ce 18.

e. DIGITADORES
Masc, c/ conhec., em micro, exper. de 2 anos, c/ disponibilidade total. Enviar C.V. p/ e-mail: selecao3@ig.com.br

O Estado de S. Paulo, 10 jun. 2001, p. Ce 17.

f. PRECISA-SE De Motoqueiro c/ Moto que resida em Barreiros ou imediações.
F: 0000-0000.

Diário Catarinense, 10 jun. 2001, p. 10.

g. ESTAGIÁRIO de Arquitetura c/ conhec. em Autocad 2D e 3D. Enviar currículo para info. rh@zaz.com.br. cód. CAD

Diário Catarinense, 10 jun. 2001, p. 10.

h. ENG° NAVAL
Recém form., conhec. em projetos navio/ Autocad. F: 0000-0000.

O Estado de S. Paulo, 10 jun. 2001, p. Ce 18.

d. Profissional diplomado para trabalhar em engenharia de estruturas, estradas, obras hidráulicas, etc.
e. Operador que digita dados, textos, etc.
f. Motociclista que trabalha, em geral, com entregas de documentos, mercadorias, comida, etc., em centros urbanos.
g. Estudante de arquitetura que pratica, para aprendizado, a profissão em empresa.
h. Profissional diplomado para trabalhar em engenharia relativa a construção de navios.

3. Recorte de uma seção de classificados de um jornal o anúncio que mais despertou sua atenção e traga-o, colado numa folha, na próxima aula. Em grupo, vocês vão classificar os anúncios de acordo com seu conteúdo. Montar painéis na sala.

4. Imagine que seu pai (ou você mesmo/a) está procurando emprego. Escreva o anúncio que você gostaria de encontrar num jornal.

Avaliação das atividades

Como no **Ponto de partida** deve prevalecer a troca de experiências e idéias, não se justificam correções que inibam a livre expressão do aluno. Isso não significa, entretanto, desprezar as oportunidades de comentar o andamento da atividade. Sugerimos como critérios de avaliação:

- a. analisar inadequações de linguagem ao contexto, sempre levando em conta as diferenças entre língua falada e língua escrita;
- b. identificar e comentar os momentos em que a clareza e a lógica ficarem comprometidas. Analisar com os alunos o motivo desse comprometimento;
- c. comentar aspectos das atitudes do aluno como ouvinte da fala do outro, especialmente no que concerne ao respeito, à atenção e à concentração.

Cabe ao(a) professor(a) a decisão de utilizar o roteiro na íntegra ou em parte, assim como adaptá-lo ou substituí-lo por outra atividade que lhe parecer conveniente e que seja compatível com o material fornecido. A intermediação do(a) professor(a) é sempre indispensável para a condução do trabalho.

O quadro a seguir mostra a quantidade de diferentes tipos de textos apresentados nesta seção.

Tipo de texto	Quantidade
Anúncio	2
Capa	2
Foto	2
Fotomontagem	2
Gravura	1
Ilustração	2
Pintura	2
Quadrinhos	1

■ Texto 1

O **Texto 1** constitui o eixo de cada unidade.

Na seleção de textos procuramos priorizar os temas transversais, o interesse para a faixa etária dos alunos, a diversidade de gêneros, o ponto de vista de cada autor ao desenvolver o tema, a relação com a imagem de abertura, a intertextualidade com os demais textos de todo o volume e da coleção.



Unidade 5

Ponto de partida	64
Anúncio publicitário	
Texto 1	66
<i>Eu, etiqueta</i> , Carlos Drummond de Andrade	
Estudo do texto	69
Vocabulário	70



Texto 2	71
<i>Prolifera a propaganda enganosa</i>	
Ponto de vista	72
Gramática	73
Verbos <i>ser</i> e <i>estar</i>	73
Redação – Criação de anúncio publicitário	75
Produção de texto	76
Leitura de redação	76
Divirta-se – <i>As cobras</i> , Luís F. Veríssimo	77
Sugestões de atividades complementares	77

Unidade 6

Ponto de partida	78
<i>Operários</i> , Tarsila do Amaral	
Texto 1	80
<i>O homem que teve de cuidar da casa</i> (Lenda escandinava)	
Estudo do texto	83
Vocabulário	84
Texto 2	85
<i>O sapateiro</i> , Roseana Murray	
Texto 3	86
Carteira de Trabalho e Previdência Social, Ministério do Trabalho	
Ponto de vista	86
Gramática	87
Pontuação	87
Verbo intransitivo e verbo transitivo	87
Redação – Personagens objetos	91
Produção de texto	92
Leitura de redação	92
Divirta-se – <i>Cartum</i> de Quino	92
Sugestões de atividades complementares	93

Unidade 7

Ponto de partida	94
Foto de Jorge Araujo	
Texto 1	96
<i>Crianças na direção</i> , Ricardo Kotscho	
Estudo do texto	99
Vocabulário	100

Texto 2	101
<i>Eu nunca posso perder</i> , Francisco S. dos Santos (Frank) e José Nazareno S. dos Santos (Nazah)	
Ponto de vista	102
Gramática	103
<i>Há / a</i>	103
Formação de palavras	103
Objeto direto e objeto indireto	103
Redação – Matéria jornalística	107
Produção de texto	108
Leitura de redação	108
Divirta-se – <i>A Legião</i> , D. Wider	109
Sugestões de atividades complementares	109

Unidade 8

Ponto de partida	110
Fotomontagem	
Texto 1	112
<i>Gaia</i> , Heloisa Prieto	
Estudo do texto	115
Vocabulário	117



Texto 2	118
Texto de Domício Proença Filho	
Texto 3	120
<i>O relógio</i> , Vinícius de Moraes	
Ponto de vista	120
Gramática	121
Sufixo <i>-eza</i>	121
Uso da vírgula	121
Graus dos adjetivos	122
Redação – Discurso direto e discurso indireto	127
Produção de texto	128
Leitura de redação	128
Divirta-se – <i>Hagar</i> , Dik Browne	128
Sugestões de atividades complementares	128

Sumário

Unidade 9

Ponto de partida	130
Anúncio	
Texto 1	132
<i>Preciclar e reciclar</i> , Pólita Gonçalves	
Estudo do texto	134
Vocabulário	135
Texto 2	136
<i>Lixo</i> , Luís Fernando Veríssimo	
Ponto de vista	139
Gramática	140
Parônimos	140
Verbos em <i>-(is)ar</i> e <i>-izar</i>	140
Uso da vírgula	141
Pronome	141
Redação – Discurso direto e discurso indireto	146
Produção de texto	147
Leitura de redação	147
Sugestões de atividades complementares	147

Unidade 10

Ponto de partida	148
<i>Snoopy</i> , Charles Schulz	
Texto 1	150
<i>Uma noite de cão</i> , Marcos Rey	
Estudo do texto	153
Vocabulário	154



Texto 2	156
<i>Superintrigante</i>	
Ponto de vista	157
Gramática	158
Adjetivos em <i>-oso</i>	158
Uso da vírgula	158
Pronomes indefinidos	159
Pronomes interrogativos	160
Redação – Descrição de estados emocionais	160
Produção de texto	161
Leitura de redação	161
Divirta-se – Cães de desenhos animados e quadrinhos	162
Sugestões de atividades complementares	163

Unidade 11

Ponto de partida	164
<i>Les suprematistes</i> , Serge Lutens	
Texto 1	166
Texto de Arnaldo Antunes	
Estudo do texto	167
Vocabulário	168



Texto 2	169
<i>A puberdade</i> , Virginie Dumont e Serge Montagnat	
Ponto de vista	170
Gramática	171
Representação dos fonemas /zê/ e /sê/	171
Adjunto adnominal	171
Redação – Linguagem não-verbal	173
Produção de texto	174
Leitura de redação	174
Divirta-se – Cartum de Patrick Wright	175
Sugestões de atividades complementares	175

Unidade 12

Ponto de partida	176
Imagens do Museu Postal e Telegráfico	
Texto 1	178
<i>O mundo de Sofia</i> , Jostein Gaarder	
Estudo do texto	180
Vocabulário	181
Texto 2	183
e-mail	
Texto 3	184
Curiosidades	
Ponto de vista	184
Gramática	185
Crase nas locuções adverbiais femininas	185
Revisão: advérbio/ locução adverbial	185
Redação – Carta	187
Bilhete	188
Produção de texto	188
Leitura de redação	188
Divirta-se – <i>Snoopy</i> , Charles Schulz	189
Sugestões de atividades complementares	189

Publicidade

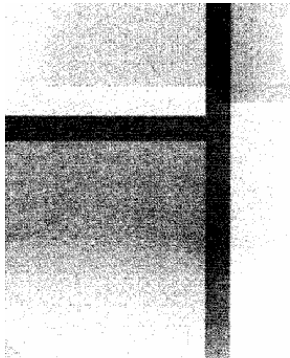
*Proibido colocar cartazes:
em chão
parede
poste.*

*(Em homem:
pode.)*

ILKA B. LAURITO

PONTO DE PARTIDA

1. Ao olhar pela primeira vez para este anúncio publicitário, o que você imagina que está sendo anunciado?
2. Só pela imagem é possível identificar a cidade brasileira a que os anunciantes se referem. Que cidade é essa? *São Paulo.*
3. Observe o ninho do pássaro. De que ele é feito? *De cliques, canudos de plástico, tocos de cigarro, fios de borracha, papel.*
4. Leia o texto que aparece no lado esquerdo do anúncio.
 - a. A que se refere o pronome **isto**? *Ao fato de os passarinhos precisarem fazer ninhos com objetos de escritório.*
 - b. O que deveria ser natural? *O passarinho fazer ninho com elementos da natureza: galhos, gravetos, folhas.*
5. O que precisa acontecer para que “isto” que se vê na imagem não se torne natural? A resposta está no próprio anúncio. Onde? *Plantar árvores na cidade de São Paulo. A resposta está no canto direito do anúncio.*
6. Em geral, os anúncios publicitários dirigem-se ao público de forma direta, empregando o verbo no modo imperativo. Transcreva as formas verbais que aparecem nesse modo. *ajude, ligue*
7. Os anúncios são elaborados com o objetivo de vender alguma coisa, seja um produto, seja uma idéia, ou ambas as coisas. No caso deste anúncio, o que está sendo vendido? *A idéia de plantar árvores na cidade de São Paulo.*



Todos levantam a voz para clamar contra a poluição, mas poucos se levantam para jogar seu lixo no cesto.

REVISTA SUPERINTERESSANTE, MAIO 1989.

PONTO DE PARTIDA

1. O que é a **pegada** de um animal? *Pegada é o sinal, o vestígio que um animal deixa no solo quando pisa.*
2. Como você responderia à pergunta que está no cartaz desta campanha?
3. No cartaz, o termo **pegadas** foi empregado em sentido próprio ou em sentido figurado? Explique sua resposta.
4. A sigla **S.O.S.** é um pedido de socorro, de ajuda. Explique o objetivo da Fundação que assina o cartaz.
5. Campanhas publicitárias têm como objetivo vender um produto ou convencer as pessoas de alguma idéia.
 - a. Qual o objetivo dessa campanha? *A campanha tenta "vender" uma idéia: a de não poluir com lixo o meio ambiente.*
 - b. Na sua opinião, o que é mais difícil: vender um produto ou "vender" uma idéia? Por quê?
6. Se o texto do cartaz fosse **Utilize o cesto de lixo**, causaria o mesmo impacto no receptor? Por quê?
7. Você quer montar um cartaz destinado a divulgar uma campanha contra a violência. Conservando a mesma frase do anúncio, por quais objetos você substituiria as ilustrações desse cartaz?
8. Explique o trocadilho da epígrafe. *O trocadilho fundamenta-se em dois sentidos do verbo **levantar**: no primeiro caso, elevar o tom da voz; no segundo, erguer-se, pôr-se de pé.*
9. Um dos grandes problemas da civilização atual é o destino a ser dado ao lixo que produz. Você, na condição de cidadão, pode colaborar para evitar o agravamento desse problema. Como?

visual na solução ou no agravamento dos problemas comunitários. Os programas de seleção e embalagem do lixo doméstico, preparando-o para a reciclagem, parecem ser a tônica das campanhas de coleta de lixo.

TEXTO 1

O poema que você vai ler trata de uma questão que diz respeito a todos nós: o consumismo e a propaganda. Antes de ler o texto, faça um levantamento rápido da marca dos tênis, calças, camisetas, mochilas que você usa ou gostaria de usar. Note que, mesmo sem querer, somos invadidos por uma avalanche de comerciais que acabam influenciando nosso comportamento.

Leia o poema silenciosamente, procurando entender o significado geral.

Só depois faça o estudo do texto.

Prof.(a), temos consciência de que esse texto pode ser difícil para alunos de 6ª série, se não houver uma preparação adequada. No entanto, achamos importante que seja dado para que os alunos comecem a criticar um pouco o consumismo. Talvez fosse interessante fazer uma pesquisa sobre a roupa que os alunos estão vestindo ou costumam vestir, material escolar que utilizam, etc. Basta começar por um levantamento rápido das marcas de tênis, meias, camiseta, calça, caneta, caderno, etc. Relembrar a epígrafe da unidade e perguntar-lhes até que ponto conseguimos ser nós mesmos diante dessa avalanche de anúncios. Só depois o poema deverá ser lido individual e silenciosamente pelos alunos. Depois, em grupo, tentar descobrir o significado das palavras desconhecidas e trocar idéias sobre o que cada um entendeu. Para encerrar os trabalhos, os grupos podem se organizar e fazer uma leitura jogralizada do texto.

Eu, etiqueta

Carlos Drummond de Andrade

Fem minha calça está grudado um nome
que não é meu de batismo ou de cartório,
um nome... estranho.
Meu blusão traz lembrete de bebida
5 que jamais pus na boca, nesta vida.
Em minha camiseta, a marca de cigarro
que não fumo, até hoje não fumei.
Minhas meias falam de produto
que nunca experimentei
10 mas são comunicados a meus pés.
Meu tênis é proclama colorido
de alguma coisa não provada
por este provador de longa idade.
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,
15 minha gravata e cinto e escova e pente,
meu copo, minha xícara,
minha toalha de banho e sabonete,
meu isso, meu aquilo,
desde a cabeça ao bico dos sapatos,
20 são mensagens,



letras falantes,
 gritos visuais,
 ordens de uso, abuso, reincidência,
 costume, hábito, premência,
 25 indispensabilidade,
 e fazem de mim homem-anúncio itinerante,
 escravo da matéria anunciada.
 Estou, estou na moda.
 É doce estar na moda, ainda que a moda
 30 seja negar minha identidade,
 trocá-la por mil, açambarcando
 todas as marcas registradas,
 todos os logotipos do mercado.
 Com que inocência demito-me de ser
 35 eu que antes era e me sabia
 tão diverso de outros, tão mim-mesmo,
 ser pensante, sentinte e solidário
 com outros seres diversos e conscientes
 de sua humana, invencível condição.
 40 Agora sou anúncio,
 ora vulgar ora bizarro,
 em língua nacional ou em qualquer língua
 (qualquer, principalmente).
 E nisto me comprazo, tiro glória
 45 de minha anulação.

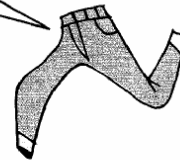


Não dê
 mais um passo!

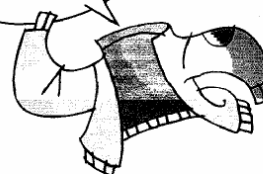
Você é meu!



Volte aqui,
 seu ingrato!



Sem nós
 você não
 é ninguém!

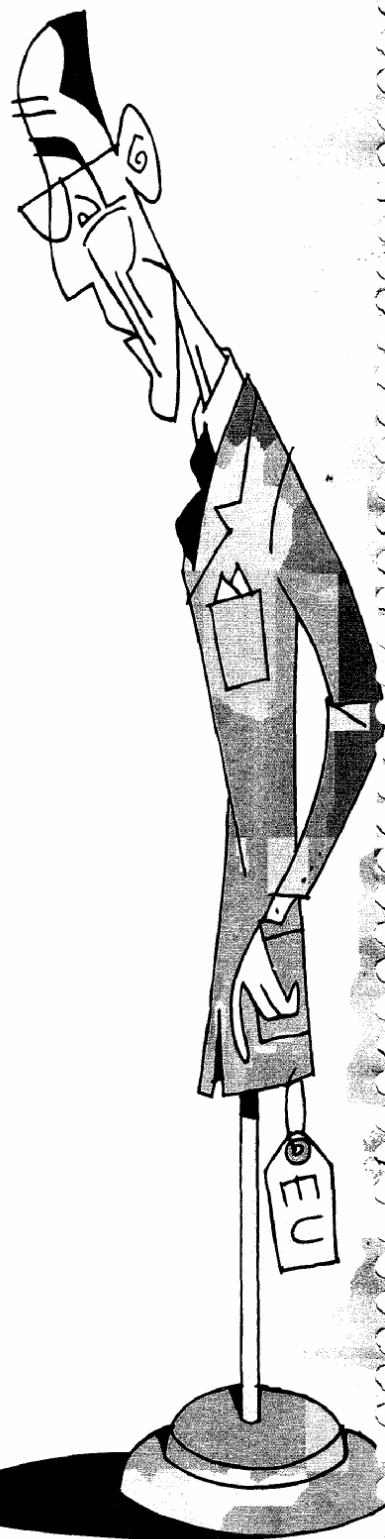


Venha cá,
 mal-agradecido!



Não sou – vê lá – anúncio contratado.
 Eu é que mimosamente pago
 para anunciar, para vender
 em bares festas praias pérgulas piscinas,
 50 e bem à vista exibo esta etiqueta
 global no corpo que desiste
 de ser veste e sandália de uma essência
 tão viva, independente,
 que moda ou suborno algum a compromete.
 55 Onde terei jogado fora
 meu gosto e capacidade de escolher,
 minhas idiossincrasias tão pessoais,
 tão minhas que no rosto se espelhavam,
 e cada gesto, cada olhar,
 60 cada vinco da roupa
 resumia uma estética?
 Hoje sou costurado, sou tecido,
 sou gravado de forma universal,
 saio da estamparia, não de casa,
 65 da vitrina me tiram, recolocam,
 objeto pulsante mas objeto
 que se oferece como signo de outros
 objetos estáticos, tarifados.
 Por me ostentar assim, tão orgulhoso
 70 de ser não eu, mas artigo industrial,
 peço que meu nome retifiquem.
 Já não me convém o título de homem.
 Meu nome novo é coisa.
 Eu sou a coisa, coisamente.

ANDRADE, Carlos Drummond de. *Corpo*.
 Rio de Janeiro, Record, s. d. p. 85-7. © Granã Drummond.



TEXTO 2

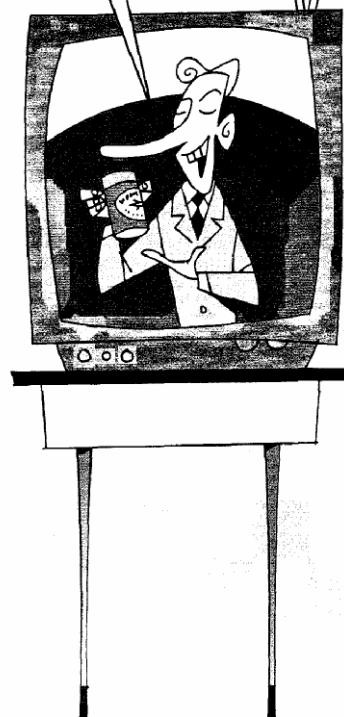
Prolifera a propaganda enganosa

Brinco e palmilha para emagrecer, pino que cura dores nas costas, cogumelos que curam câncer.

Esses são alguns dos anúncios veiculados diariamente pela TV que prometem maravilhas sem no entanto possuir nenhuma comprovação de sua eficiência, configurando-se como propaganda enganosa. Tais produtos são geralmente importados e vendidos somente por telefone e a divulgação é feita principalmente pela TV. Algumas empresas chegam a ocupar blocos inteiros de programação das emissoras para divulgação de seus produtos. O Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária) vem recebendo diversas denúncias contra tais produtos mas não tem conseguido sucesso em sua coibição, demonstrando que a auto-regulamentação não funciona no Brasil. Outro argumento utilizado pelas emissoras é que não é feito controle sobre os programas de telemarketing, já que estes não são inserções publicitárias. Só resta ao espectador ficar atento para não cair nessas arapucas.

www.parai.com.br/procon/index.htm

Dê adeus a caspa,
enxaqueca e
unha encravada!
Chegaram as novas
pilulas de óleo de
fígado de
lagartixa...



Façam em grupo um levantamento de propagandas veiculadas pela TV que, na opinião de vocês, são enganosas.

Saiba mais**Consumidor ético**

Na hora de comprar, o consumidor pode contribuir para a adoção de políticas que protejam o meio ambiente e que respeitem o direito dos trabalhadores. Como? Dando preferência a produtos de matéria-prima renovável ou feitos de material reciclável e também a produtos que, na sua fabricação, não usaram mão-de-obra infantil.

Para orientar o consumidor a identificar esse tipo de produto, algumas empresas brasileiras passaram a adotar os chamados “selos sociais”. Um exemplo é o selo verde, criado pelo Ministério do Meio Ambiente para identificar produtos de empresas que zelam pelo meio ambiente. Há também o selo Empresa Amiga da Criança, criado pela Fundação Abrinq, e o selo Pró-Criança, idealizado pelo Instituto Pró-Criança, que têm como objetivo a erradicação do trabalho infantil e a promoção dos direitos fundamentais da criança.

Sites que podem ser consultados sobre o assunto:

www.fundabrinq.org.br

www.unicef.org/brazil/selo.htm

www.greenpeace.com.br

www.fea.usp.br

www.idec.org.br

**Ponto de vista**

1. Você se sente muito influenciado(a) pela propaganda? Que tipo de anúncio o(a) atrai mais? Por quê?
2. Você acha que é necessário saber analisar os anúncios? Justifique seu ponto de vista.
3. É possível manter nossa individualidade diante da enxurrada de anúncios publicitários a que somos submetidos diariamente?

A classe pode ser dividida em dois grupos: os que acham que sim e os que acham que não. Depois, o(a) professor(a) pode organizar um debate. Para melhor aproveitamento dessa atividade, cada equipe deve ter um tempo para pesquisar argumentos favoráveis ao seu ponto de vista.

Existem algumas normas de conduta durante um debate que contribuem para que ele seja mais proveitoso. São elas:

- a. preparar com antecedência e anotar os argumentos que serão postos em discussão;
- b. levantar a mão antes de falar;
- c. esperar que o(a) moderador(a) – no caso, o(a) professor(a) – dê a palavra;
- d. não falar quando outro estiver expondo ou defendendo suas idéias;
- e. falar alto e com clareza, mas sem agredir o(a) colega;
- f. respeitar a pessoa que pensa de modo diferente.

Saiba mais**Consumidor ético**

Na hora de comprar, o consumidor pode contribuir para a adoção de políticas que protejam o meio ambiente e que respeitem o direito dos trabalhadores. Como? Dando preferência a produtos de matéria-prima renovável ou feitos de material reciclável e também a produtos que, na sua fabricação, não usaram mão-de-obra infantil.

Para orientar o consumidor a identificar esse tipo de produto, algumas empresas brasileiras passaram a adotar os chamados “selos sociais”. Um exemplo é o selo verde, criado pelo Ministério do Meio Ambiente para identificar produtos de empresas que zelam pelo meio ambiente. Há também o selo Empresa Amiga da Criança, criado pela Fundação Abrinq, e o selo Pró-Criança, idealizado pelo Instituto Pró-Criança, que têm como objetivo a erradicação do trabalho infantil e a promoção dos direitos fundamentais da criança.

Sites que podem ser consultados sobre o assunto:

www.fundabrinq.org.br

www.unicef.org/brazil/selo.htm

www.greenpeace.com.br

www.fea.usp.br

www.idec.org.br

**Ponto de vista**

1. Você se sente muito influenciado(a) pela propaganda? Que tipo de anúncio o(a) atrai mais? Por quê?

2. Você acha que é necessário saber analisar os anúncios? Justifique seu ponto de vista.

3. É possível manter nossa individualidade diante da enxurrada de anúncios publicitários a que somos submetidos diariamente?

A classe pode ser dividida em dois grupos: os que acham que sim e os que acham que não. Depois, o(a) professor(a) pode organizar um debate. Para melhor aproveitamento dessa atividade, cada equipe deve ter um tempo para pesquisar argumentos favoráveis ao seu ponto de vista.

Existem algumas normas de conduta durante um debate que contribuem para que ele seja mais proveitoso. São elas:

a. preparar com antecedência e anotar os argumentos que serão postos em discussão;

b. levantar a mão antes de falar;

c. esperar que o(a) moderador(a) – no caso, o(a) professor(a) – dê a palavra;

d. não falar quando outro estiver expondo ou defendendo suas idéias;

e. falar alto e com clareza, mas sem agredir o(a) colega;

f. respeitar a pessoa que pensa de modo diferente.

ANEXO 36 LD 6

6. Que recursos são usados para isso (imagens, ou sons, ou tipos de letras, etc.)?
7. Esses recursos são adequados ao público que o anúncio pretende atingir?
8. O anúncio usa linguagem figurada?
9. Vocês consideram o anúncio criativo?
Juntamente com o(a) professor(a), os outros alunos fazem perguntas e podem também sugerir aspectos não abordados pelo grupo encarregado do trabalho.

Produção de texto

Cada grupo escolhe um produto (pode ser inventado) que será objeto de um anúncio publicitário criado pelos integrantes da equipe. Lembrem-se de que, para ser eficiente, a propaganda deve levar em conta, entre outras coisas:

- a. o tipo de público a que se dirige o produto;
- b. a idade média dessas pessoas;
- c. o nível de escolaridade;
- d. os principais interesses desse público.

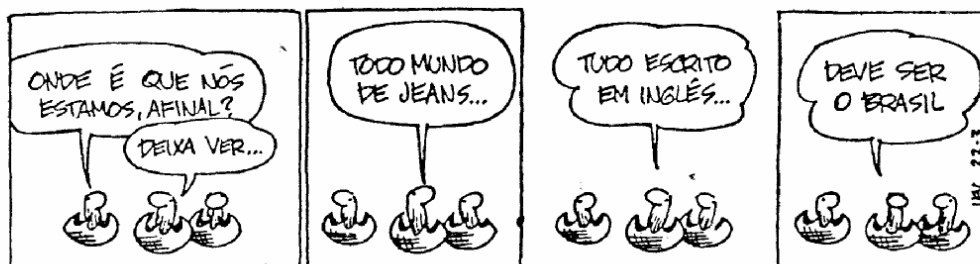
A linguagem e mesmo as imagens (desenhos, fotos, colagens, etc.) que forem utilizadas devem se adequar ao público-alvo. Logo, uma propaganda que pretende atingir adolescentes não pode ser igual a uma dirigida a adultos de mais de 40 anos. Um anúncio voltado para a população do campo não pode ter a mesma linguagem de outro dirigido a pessoas que vivem numa cidade grande, e assim por diante.

Selecione as imagens ou fotos e redijam o texto. Mãos à obra!

Leitura de redação

1. Cada grupo vai até a frente da sala e mostra o anúncio para os demais.
2. Os demais grupos e o(a) professor(a) opinam e podem dar sugestões de mudança. Se possível, pedir a colaboração do(a) professor(a) de Arte.
3. Cada grupo reelabora o anúncio, acatando as sugestões que considerar relevantes.
4. Terminada a atividade, os grupos expõem os anúncios no mural da sala de aula ou num salão do colégio, junto com os trabalhos das outras classes.

■ DIVIRTA-SE ■



VERÍSSIMO, Luis F. As cobras. Rio de Janeiro, Salamandra, 1987. s. p.

Sugestões de atividades complementares



Prof.(a), vale aqui a observação feita nessa mesma seção da Unidade 1, p. 21.

1. Façam em grupo um trabalho criativo utilizando apenas marcas famosas e anúncios publicitários. Cada equipe tem liberdade de fazer o que quiser: um boneco, um programa de rádio ou TV, um texto. Organizem uma exposição com todos os trabalhos das 6^{as} séries.

2. Em grupo, façam uma pesquisa sobre a história da propaganda.



ANEXO 37 – LD 6

Uma das características marcantes do anúncio publicitário é a ocorrência de adjetivos, empregados não só para descrever objetivamente o produto como também para tentar convencer o leitor a consumi-lo. Observe o anúncio seguinte:

KADETT SLE 90 NOVO
PRATA, COMPLETO – AR, 100%
NOVO, IMPECÁVEL, TROCO E
PARCELO.
TEL (43) 000-0000
LONDRINA.

Folha do Paraná, 10 jun. 2001. Classi Fácil, 1ª página.

Entre os adjetivos, o único cujo sentido independe de opinião pessoal é o que descreve a cor do veículo (prata). Os outros três dão informações subjetivas: **completo**, **novo** e **impecável**.

Veja outro exemplo:

Diário Catarinense, 10 jun.
2001. Classificados, p. 9.

MARAVILHOSO 3 DM, suite,
amplo living, 2 sac, 2 gar,
vista mar, próx Imperatriz. R\$
115 mil. Anjaluiz 000-0000

Os adjetivos **maravilhoso**, **amplo** e **próximo** descrevem subjetivamente o produto anunciado.

EXERCÍCIOS

1. Observe este anúncio de venda:

LAVADORA DE ROUPAS
Vende-se. 4 anos de uso,
conservadíssima, enxuta.
R\$ 200,00.
- Cama de solteiro de ma-
deira. R\$ 60,00.
Tel (43) 0000-0000.

Folha do Paraná, 10 jun. 2001. Classi Fácil, p. 7.

Identifique no texto:

- a. os adjetivos e expressões que caracterizam objetivamente os produtos;
"De roupa" e "4 anos de uso" (para *lavadora*); "de solteiro" e "de madeira" (para *cama*).
b. os adjetivos que expressam uma opinião.
conservadíssima / *enxuta*

2. Identifique, neste anúncio de venda, os adjetivos ou expressões que indicam subjetividade de quem anuncia: *imperdível* / *bonito* / *ensolarado* / *ótima*

IMPERDÍVEL! Apto 3
dorms., c/garagem e
elev. bonito, ensolarado,
c/ótima localização.
R\$ 65 mil. Tratar (48)
0000-0000 Cr. 0000.

Diário Catarinense, 10 jun.
2001. Classificados, p. 9.

3. Recorte de um jornal um anúncio que tenha interessado a você e cole-o numa folha. Se houver adjetivos ou expressões equivalentes a adjetivos, copie-os. Se houver palavras abreviadas, escreva-as por extenso, ao lado do anúncio. Explique também por que você escolheu esse anúncio e não outro.
4. Escreva um anúncio para vender um brinquedo seu que esteja em bom estado. Suponha que esse anúncio seja publicado na seção de classificados de um jornal. Não se esqueça: o espaço do jornal custa caro. Prof.(a), se achar conveniente, trabalhar com os alunos a questão da correção ou incorreção das abreviaturas nos anúncios classificados.
5. Recorte na seção de classificados de um jornal um anúncio de venda de algum produto ou objeto. Transforme-o num anúncio destinado a ocupar meia página de outra seção do jornal. Você pode eliminar abreviaturas e abreviações, especificar melhor o produto, empregar ilustrações coloridas, etc. Prof.(a), sugere-se trabalho interdisciplinar com Arte.

Rádio e televisão

A publicidade



1. Sob orientação do(a) professor(a), a classe se dividirá em grupos para a realização deste trabalho:
 - a. Gravar cinco minutos da programação normal de uma emissora de televisão em que apareçam anúncios publicitários.
 - b. Identificar adjetivos ou expressões equivalentes a adjetivos nesses anúncios e copiar numa folha.
 - c. Separar o material colhido em duas colunas: 1) adjetivos e expressões que simplesmente identificam uma característica geral do produto anunciado; e 2) adjetivos e expressões que indicam uma visão subjetiva do produto.
 - d. Apresentar os anúncios e as conclusões para a classe.
2. Atualmente, há emissoras de televisão, especialmente televisão a cabo, cuja programação se resume a anunciar e vender produtos e serviços. O grupo assistirá durante meia hora à programação de uma dessas emissoras e comentará essa programação, levando em conta as seguintes questões:
 - a. A maioria dos comerciais é produzida no Brasil ou predominam os comerciais estrangeiros? Estes são dublados? A dublagem é convincente?
 - b. Que tipo de produto foi anunciado com maior frequência?
 - c. Na sua opinião, essa programação é interessante? Por quê?

Peça a um adulto que opine sobre esse tipo de programa, anote a opinião dele e compare com a sua.

Os dados serão organizados pelos grupos, com supervisão do(a) professor(a), e apresentados à classe em forma de relatório.

3. Recorte de um jornal um anúncio que tenha interessado a você e cole-o numa folha. Se houver adjetivos ou expressões equivalentes a adjetivos, copie-os. Se houver palavras abreviadas, escreva-as por extenso, ao lado do anúncio. Explique também por que você escolheu esse anúncio e não outro.
4. Escreva um anúncio para vender um brinquedo seu que esteja em bom estado. Suponha que esse anúncio seja publicado na seção de classificados de um jornal. Não se esqueça: o espaço do jornal custa caro. Prof.(a), se achar conveniente, trabalhar com os alunos a questão da correção ou incorreção das abreviaturas nos anúncios classificados.
5. Recorte na seção de classificados de um jornal um anúncio de venda de algum produto ou objeto. Transforme-o num anúncio destinado a ocupar meia página de outra seção do jornal. Você pode eliminar abreviaturas e abreviações, especificar melhor o produto, empregar ilustrações coloridas, etc. Prof.(a), sugere-se trabalho interdisciplinar com Arte.

Rádio e televisão

A publicidade



1. Sob orientação do(a) professor(a), a classe se dividirá em grupos para a realização deste trabalho:
 - a. Gravar cinco minutos da programação normal de uma emissora de televisão em que apareçam anúncios publicitários.
 - b. Identificar adjetivos ou expressões equivalentes a adjetivos nesses anúncios e copiar numa folha.
 - c. Separar o material colhido em duas colunas: 1) adjetivos e expressões que simplesmente identificam uma característica geral do produto anunciado; e 2) adjetivos e expressões que indicam uma visão subjetiva do produto.
 - d. Apresentar os anúncios e as conclusões para a classe.
2. Atualmente, há emissoras de televisão, especialmente televisão a cabo, cuja programação se resume a anunciar e vender produtos e serviços. O grupo assistirá durante meia hora à programação de uma dessas emissoras e comentará essa programação, levando em conta as seguintes questões:
 - a. A maioria dos comerciais é produzida no Brasil ou predominam os comerciais estrangeiros? Estes são dublados? A dublagem é convincente?
 - b. Que tipo de produto foi anunciado com maior frequência?
 - c. Na sua opinião, essa programação é interessante? Por quê?

Peça a um adulto que opine sobre esse tipo de programa, anote a opinião dele e compare com a sua.

Os dados serão organizados pelos grupos, com supervisão do(a) professor(a), e apresentados à classe em forma de relatório.

EXERCÍCIOS

1. Veja a reprodução de alguns recortes de jornal. Identifique de que seção foi extraído cada um: noticiário, classificados, entretenimento.

a.

CESTA T. 000-0000

De rosas c/ urso e chocolate. R\$ 20. 0000-0000

O Povo, Fortaleza, 6 jun. 2001. Populares, p. 41.

Classificados

b.

ANTROPOLOGIA

Grupo encontra novo esqueleto em Lagoa Santa
Pesquisadores da USP desenterraram ontem em uma gruta da região de Lagoa Santa (MG) um esqueleto humano possivelmente datado em 8.500 anos. É a primeira vez em 25 anos que se escavam novos vestígios na área, de onde saiu o fóssil Luzia, de 11.500 anos.

Folha de S. Paulo, 5 jul. 2001, p. A14.

Noticiário

c.



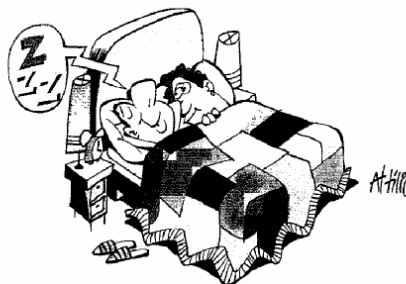
O Estado do Paraná, 6 jun. 2001, p. 16.

Entretenimento

Leia:

O marido dormia.

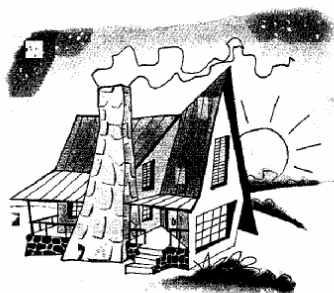
O verbo **dormir** é um verbo de ação que, nessa frase, transmite uma informação completa para o leitor. Por isso, não necessita de nenhuma outra palavra para completar o seu sentido. Verbos desse tipo são chamados de **verbos intransitivos**.



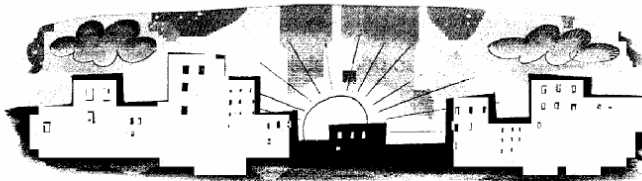
Veja algumas frases com verbos intransitivos:

O jogo terminou.
O sol nascia.
Meu avô morreu.

Todas essas frases transmitem uma informação que tem sentido completo para o leitor. Se quiser, o autor da frase pode até acrescentar outras informações, mas elas não são exigidas pelo verbo. Veja:



O jogo terminou muito tarde.
O sol nascia atrás dos prédios.
Meu avô morreu ontem.



EXERCÍCIO

Observe a manchete extraída do jornal *Folha de S. Paulo*, de 30/7/98:

Desemprego sobe, indústria pára, juro cai

- a. Quantas orações existem nessa frase? Três.
- b. Os verbos são transitivos ou intransitivos? São intransitivos.
- c. Reescreva as orações, expressando a mesma idéia, utilizando verbo de ligação e predicativo do sujeito. O desemprego é maior. A indústria permanece parada. Os juros estão mais baixos.

Veja agora este outro tipo de verbo de ação.

Leia o anúncio classificado de emprego.

O sujeito da frase é **empresa**; o predicado: **procura pedreiros**.

CONSTRUÇÃO CIVIL
Empresa procura pedreiros.

O verbo que aparece nesse predicado não transmite uma informação completa. Vejamos: se a frase fosse “Empresa procura.”, imediatamente perguntaríamos: procura o quê?, procura quem?

Isso ocorre porque o verbo não tem sentido completo. Ele exige uma palavra ou expressão para completar-lhe o sentido. No exemplo, essa palavra é **pedreiros**.

ANEXO 39 – LD 6

Leia agora outro anúncio:

**PROFESSORES DE
NATAÇÃO**
Academia precisa de professores.

Sujeito: *Academia*.

Predicado: *precisa de professores*.

O verbo *precisar* também exige um complemento, pois quem precisa, precisa de alguém ou de alguma coisa.

Esses verbos que exigem um complemento são chamados de **verbos transitivos**.

EXERCÍCIO



Forme um grupo com mais quatro colegas. Juntos, procurem nos anúncios classificados de um jornal da sua região dois exemplos de verbo intransitivo e três de verbo transitivo. Todos os grupos devem ler as frases para que o(a) professor(a) possa corrigir oralmente o exercício.

Vamos agora comparar os dois tipos de verbos transitivos:

Empresa procura pedreiros.

Entre o verbo (*procura*) e o complemento (*pedreiros*) não existe nenhuma preposição. O verbo é chamado de **transitivo direto**.

Verbo transitivo direto (v.t.d.) é aquele que exige um complemento que vem ligado a ele diretamente, isto é, sem auxílio de preposição.

Veja outros exemplos de frases com verbo transitivo direto:

Santo de casa não faz milagre.
↓ ↓
v.t.d. complemento

O marido atravessava o quintal.
↓ ↓
v.t.d. complemento



No segundo anúncio lido anteriormente aparece:

Academia precisa **de** professores.

Entre o verbo (*precisa*) e o complemento (*professores*) aparece a preposição *de*. Essa preposição é exigida pelo verbo *precisar*. Esse verbo é **transitivo indireto**.

Vamos rever as preposições.

Oralmente, identifique as preposições nas frases abaixo:

a. Ele mentiu para mim. para

5. Leia este anúncio:

Conheça o mais novo
método de tratamento
capilar fio a fio:
CAPILEÃO
A mais avançada
técnica científica no
tratamento de
prevenção à calvície.

Os alunos deverão perceber que a mensagem publicitária tem como objetivo convencer o receptor a respeito da qualidade do que é anunciado, levando-o a adquirir o produto ou o serviço. Por isso, tende a exagerar na caracterização positiva deles.

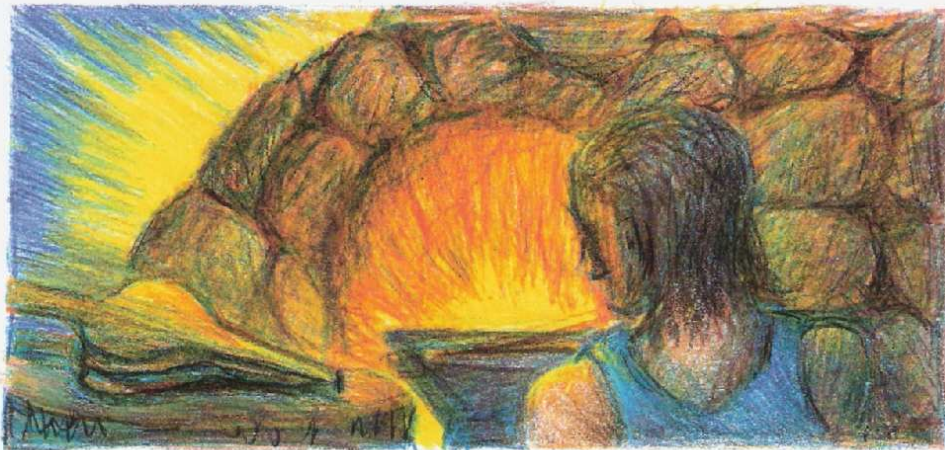
Por que motivo o redator do anúncio empregou o grau superlativo?

6. Veja duas frases extraídas do texto 2, em que o narrador emprega uma linguagem bem coloquial:

(A) “Ficou todo mundo **paradão**, olhando pra ela, e ela sorrindo, sorrindo.”
(B) “Deixe eu ficar aqui **tranqüilão**, na minha forja!”

Os dois termos destacados são adjetivos e foram flexionados para indicar aumento de intensidade.

- a. Em que grau estão os adjetivos? No grau superlativo.
b. Que recurso o escritor empregou? Prof.(a), o importante é que o aluno conclua que a flexão, nesse caso, foi “emprestada” do aumentativo do substantivo. Essa ocorrência é comum na linguagem coloquial.



Unidade 1

THE SATURDAY EVENING POST



Capa de Joseph Layendecker para uma das edições do jornal americano The Saturday Evening Post. A capa comemora o Dia dos Namorados.

Garet Garrett—Albert W Atwood—Earl Derr Biggers—Norval Richardson
Hugh MacNair Kahler—M. L. Blumenthal—Roland Pertwee—Sam Hellman

©1924 Curtis Publishing Company.

Fonte: <http://br.com>

*Teatro e respiração são, para mim,
a mesma coisa.*

FERNANDA MONTENEGRO (ATRIZ)

PONTO DE PARTIDA

As duas imagens ao lado correspondem a dois cartazes – um brasileiro e outro japonês – do filme nacional *O pagador de promessas*. O roteiro do filme baseia-se na peça de teatro de autoria de Dias Gomes (1922-1999), escritor brasileiro bastante conhecido principalmente por suas telenovelas.

- 1.** Comparando os dois cartazes, o que salta aos nossos olhos de imediato uma vez que se trata do mesmo filme? *A diferença entre eles. Enquanto no cartaz nacional a personagem aparece em close, carregando a cruz, no japonês não há o mesmo destaque, por exemplo.*
- 2.** Observe o cartaz brasileiro. O que se pode deduzir sobre o enredo do filme olhando-se apenas para a imagem e para o título? *Tinha se de um homem que fez uma promessa, carregando uma cruz muito grande e, possivelmente, bastante pesada.*
- 3.** Como se chama o diretor do filme? *André G. G. Costa*
- 4.** Quais são os principais atores que participam do filme? *Leonardo Vilar, Glória Menezes, Dionízio Azevedo e Geraldo Del-Rey.*
- 5.** Que atriz teve participação especial no filme? *Norma Bengell.*
- 6.** No cartaz japonês, a imagem antecipa o final da história. O que se pode concluir a esse respeito? *Que a personagem central está morta, estendida na rua ao lado da cruz, sendo observada por muitas pessoas. Em primeiro plano, duas mulheres parecem desesperadas.*

TEXTO 1

Vamos ler um trecho da peça na qual se baseou o filme O pagador de promessas.

Zé-do-Burro sai da vila onde mora para pagar uma promessa que fez a

Santa Bárbara, por ela ter salvado seu burro da morte.

Ao chegar a Salvador, depois de caminhar muitas léguas carregando uma

cruz nas costas, não consegue entrar na igreja, pois o padre alega que a

promessa tinha sido feita num terreiro de candomblé.

A cena que você vai ler retrata o momento em que Zé-do-Burro e sua mulher

estão em frente à igreja esperando a autorização do padre para entrar.

Como se trata de um texto para ser encenado, não existe narrador e os fatos

vão sendo conhecidos pelo diálogo das personagens e pelas rubricas – textos

entre parênteses que servem para orientar a montagem da peça.

O pagador de promessas

Dias Gomes

- R**epórter – (Entra acompanhado do Fotógrafo.) Lá está ele. (Vai a Zé, enquanto o Fotógrafo circula à procura de ângulos. O Repórter é vivo e perspicaz. Dirige um cumprimento entusiasta a Zé-do-Burro.) Bom dia, amigo! (Aperta efusivamente a mão de Zé-do-Burro.) Parabéns! O senhor é um herói.
- 5 **Zé** – (Olha-o com estranheza.) Herói?
- Repórter** – (Com entusiasmo.) Sim, sete léguas carregando esta cruz. (Calcula o peso.) Pesada, hem? Sete léguas... quarenta e dois quilômetros. A maior marcha que eu fiz foi de vinte e quatro quilômetros, no Serviço Militar. E o fuzil não pesava tanto assim. (Ri, mas seu riso murcha como balão, ante o ar de desconfiança de Rosa e
- 10 **Zé-do-Burro**.) Oh, desculpe... eu sei que o senhor fez uma promessa. A comparação não foi muito feliz. (Para o Fotógrafo.) Carijó, pode bater uma chapa. (Posa de frente para Zé-do-Burro, de caderno e lápis em punho.) Finja que está falando comigo.
- Zé** – (Começa a impacientar-se.) Fingir que estou falando... pra quê?
- Repórter** – E dentro de algumas horas o Brasil inteiro vai saber. O senhor vai
- 15 ficar famoso.
- Zé** – (Contrariado.) Mas eu não quero ficar famoso, eu quero...

Comparando linguagens, os alunos poderão identificar recursos expressivos de cada uma. A correspondência e as oposições de recursos expressivos são objeto de questões dos roteiros.

Ressalte-se que há espaço para o(a) professor(a) enfatizar a comparação entre os vários suportes textuais em outras situações que julgar oportunas.

Avaliação das atividades

Como no **Ponto de partida** deve prevalecer a troca de experiências e idéias, não se justificam correções que inibam a livre expressão do aluno. Isso não significa, entretanto, desprezar as oportunidades de comentar o andamento da atividade. Sugerimos como critérios de avaliação:

- a. analisar inadequações de linguagem ao contexto, sempre levando em conta as diferenças entre língua falada e língua escrita;
- b. identificar e comentar os momentos em que a clareza e a lógica ficaram comprometidas. Analisar com os alunos o motivo desse comprometimento;
- c. comentar aspectos das atitudes do aluno como ouvinte da fala do outro, especialmente no que concerne ao respeito, à atenção e à concentração.

Cabe ao(a) professor(a) a decisão de utilizar o roteiro na íntegra ou em parte, assim como adaptá-lo ou substituí-lo por outra atividade que lhe parecer conveniente e que seja compatível com o material fornecido. A intermediação do(a) professor(a) é sempre indispensável para a condução do trabalho.

O quadro a seguir mostra a quantidade de diferentes tipos de textos apresentados nesta seção.

Tipo de texto	Quantidade
Capa	2
Cartaz	1
Cartum	3
Escultura	1
Foto	2
Fotomontagem	1
Grafite	1
Quadro	3




TEXTO 2

O texto a seguir é uma crônica bem-humorada sobre a moda das camisetas com inscrições.

O que dizem as camisetas

Carlos Drummond de Andrade

Apareceram tantas camisetas com inscrições, que a gente estranha ao deparar com uma que não tenha nada escrito.

— Que é que ele está anunciando? — indagou o cabo eleitoral, apreensivo. — Será que faz propaganda do voto em branco? Devia ser proibido!

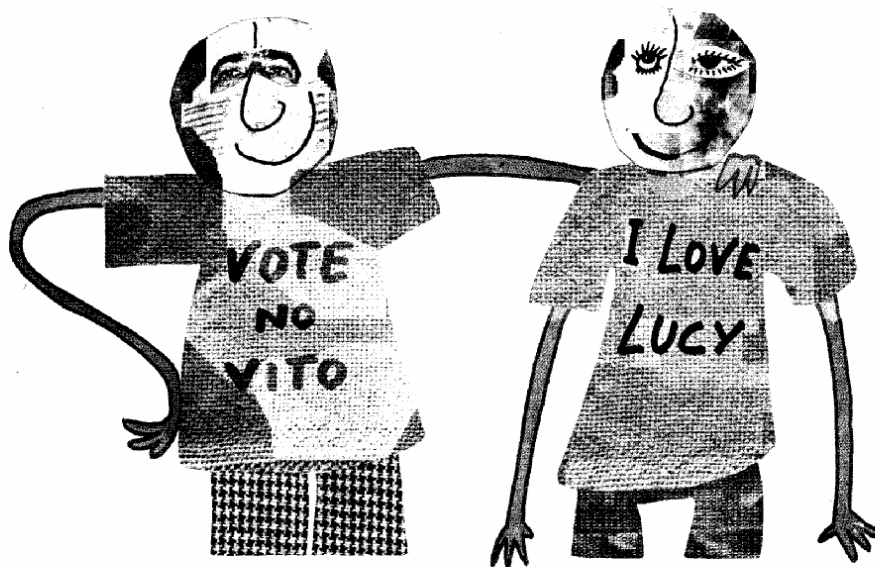
— O cidadão é livre de usar a camiseta que quiser — ponderou um senhor moderado.

— Em tempo de eleição, nunca — retrucou o outro. — Ou o cidadão manifesta sua preferência política ou é um sabotador do processo de abertura democrática.

— O voto é secreto.

— É secreto, mas a camiseta não é, muito pelo contrário. Ainda há gente neste país que não assume a sua responsabilidade cívica, se esconde feito avestruz e...

— Ah, pelo que vejo o amigo não aprova as pessoas que gostam de usar uma camiseta limpinha, sem inscrição, na cor natural em que saiu da fábrica.



Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)