



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE FORMAÇÃO DE PROFESSORES
MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS**

FRANCINALDO SILVA DIAS

**GÊNERO TEXTUAL E ENSINO: UMA ANÁLISE DO ANÚNCIO NO LIVRO
DIDÁTICO**

**Cajazeiras
2015**

FRANCINALDO SILVA DIAS

**GÊNERO TEXTUAL E ENSINO: UMA ANÁLISE DO ANÚNCIO NO LIVRO
DIDÁTICO**

**Cajazeiras
2015**

Dados Internacionais de Catalogação -na- Publicação - (CIP)

D541g Dias, Francinaldo Silva.
Gênero textual e ensino: uma análise do anúncio do livro didático. /
Francinaldo Silva Dias. - Cajazeiras, 2015.
190f. : il.
Bibliografia

Orientadora: Profa. Dra. Maria Nazareth de Lima Arrais.
Dissertação (Mestrado em Letras - PROFLETRAS) UFCG/CFP,2015.

1. Gênero textual. 2. Livro didático. 3. Anúncio publicitário. 4, Ensino fundamental. 5. Leitura em sala de aula. 6. Língua Portuguesa - livro didático. I. Lima Arrais, Maria Nazareth de. II. Universidade Federal de Campina Grande. III. Centro de Formação de Professores. IV. Título.

UFCG/CFP/BS

CDU – 81'42 (043.3)

Ficha catalográfica elaborada pela Bibliotecária- Denize Santos Saraiva Lourenço-CRB-15/046

FRANCINALDO SILVA DIAS

**GÊNERO TEXTUAL E ENSINO: UMA ANÁLISE DO ANÚNCIO NO LIVRO
DIDÁTICO**

Dissertação apresentada ao Programa do Mestrado Profissional em Letras – Profletras - da Universidade Federal de Campina Grande, *Campus* de Cajazeiras na área de concentração *Linguagens e Letramentos*, linha de pesquisa *Leitura e Produção textual: diversidade social e práticas docentes*, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Letras.

Aprovado em: ___ / ___ / _____

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Maria Nazareth de Lima Arrais
(CFP/UAL/UFCG - Orientadora)

Profa. Dra. Hilma Ribeiro de Mendonça Ferreira
(CAp/UERJ - 1º Membro)

Profa. Dra. Hérica Paiva Pereira
(CFP/UAL/UFCG - 2º Membro)

Profa. Dra. Rose Maria Leite de Oliveira
(CFP/UAL/UFCG - Suplente)

Agradecimentos

“Tudo o que fizerem, seja em palavra seja em ação, façam-no em nome do Senhor Jesus, dando por meio dele graças a Deus Pai.”
Colossenses, 3:17.

Antes de tudo, a Deus, essa força superior de onde emanam todas as outras que regem o planeta.

A meu pai Francisco Pereira (*in memoriam*), meu Chicão, meu eterno mestre na arte de viver.

À minha mãe, Dona Francisca Dias, esse ser iluminado capaz de mudar o destino de uma pessoa pela oração.

À minha esposa, Merinha Dias, pela paciência e incentivo.

A Leonzinho e Ana Cecília, meus filhos, por suportarem minhas ausências.

A meus irmãos e irmãs que me ensinaram que somos corresponsáveis pela instituição da família, ensinando-me que quando um vence, todos vencem.

A Seu Raimundo Rodrigues e família, sempre à minha espera.

Aos meus amigos do Alto da Penha, pela admiração, respeito e consideração a mim.

Ao grupo de meditação do terço pelas orações.

Aos meus alunos e aos companheiros de trabalho da Escola José Alves de Figueiredo e do Colégio Santa Teresa de Jesus, pela compreensão e incentivos.

Especial, a todos os professores, professoras e colegas do ProfLetras, pelas experiências compartilhadas. Com vocês aprendi o epicurismo responsável, a amizade catarse, que muito me enriqueceram.

Especialíssimo, à professora Dra. Maria Nazareth de Lima Arrais, pela paciência, incentivo, humildade e perseverança, ao acreditar em mim sempre. A senhora foi um pouco de mãe e pai.

Por fim, a todos que de alguma maneira contribuíram para que tudo acontecesse da forma como está acontecendo.

Muito obrigado a todos!

Resumo

Esta dissertação objetiva analisar como se dá a abordagem do anúncio nos livros didáticos e como o anúncio publicitário está atrelado às atividades de leitura em sala de aula do Ensino Fundamental. Para tanto, identificamos o anúncio nas atividades de leitura no LD; investigamos se as propostas de leitura contemplam a indicação da forma composicional do texto, do emissor, do destinatário e do propósito comunicativo; e verificamos se a proposta de atividade com o anúncio possibilita o aluno se instaurar como sujeito social. Do universo do livro didático Língua Portuguesa, selecionamos como *corpus* a Coleção *Português: Linguagens* do 6º ao 9º ano, 2012, aprovados pelo PNLD/2014 para o triênio 2014/2016 dos autores Willian Roberto Cereja e Thereza Cochar Magalhães. Para a realização desta pesquisa foram seguidas as orientações dos Parâmetros Curriculares Nacionais – PCN – terceiro e quarto ciclos do Ensino Fundamental de Língua Portuguesa (BRASIL, 1998, p.54). Além dos PCNs, foi utilizada a Teoria dos gêneros Textuais de Bakhtin (2011), refletida por Marcuschi (2008), focando em sua base conceitual: conteúdo temático, forma e estilo. A teoria também contemplou o que hoje se considera as condições de produção dos gêneros. Além disso, foi utilizada a Teoria do texto Publicitário (Carvalho, 2000; 2014) definindo assim, a esfera discursiva em que se enquadra este gênero e buscando compreender o funcionamento desse gênero dentro dessa esfera discursiva, suas características textuais e discursivas, as Teorias de leitura (Kleiman, 1989; 2014) e (KOCH, 2011) esta, para compreender as concepções de leitura em suas perspectivas, aquela com as estratégias de leitura. Através de análises quantitativa e qualitativa, foi verificado que as propostas de leitura com o gênero anúncio publicitário estão presentes em toda a coleção, em sua maior parte são utilizados em propostas de leitura, muito embora com algumas reservas.

Palavras chave: Anúncio publicitário. Livro didático. Leitura.

Resumen

Esta tesis investiga la presencia de publicidad de género discursivo en los libros de texto de colección portuguesa en Portugués: Idiomas de la 6° al 9° año, 2012, aprobaron por el PNLD/2014 2014/2016 autores Willian Robert Cherry y Thereza Cochar Magallanes. Para la realización de esta investigación se siguieron los guías de ciclos parámetros-PCN-tercer y cuarto Plan de estudios de educación básica de Portugués (Brasil, 1998, P. 54), esta tesis doctoral analiza las actividades de lectura propuestas de comercial, género discursivo sugeridas por la PNC para la enseñanza de la lengua portuguesa y si estas propuestas permitir que los alumnos se presentan como sujetos en la lectura de este género, lo domina. Para esto, además del PCN, utiliza la teoría de los géneros textuales (depende, 2008) y (BAJTIN, 2011) centrado sobre su base conceptual: contenido temático, forma y estilo; También utilizó la teoría de la publicidad de texto (roble, 2000; 2014) ajuste Así, lo discursivo de la esfera en que cabe este género y tratando de entender el funcionamiento de este género dentro de esta esfera discursiva, características textuales y discursivas, las teorías de la lectura (Kleiman, 2014; 1989) y (KOCH, 2011) esto, para entender los conceptos de la lectura en su perspectiva, que las estrategias de la lectura. A través de análisis cuantitativos y cualitativos, se verificó que las propuestas de lectura con el género comercial están presentes a lo largo de la colección, en su mayor parte se utilizan en la lectura de las propuestas, aunque con algunas reservas.

Palabras clave: comercial, libro de texto, lectura.

Lista de Quadros

Quadro 01: Investimento com aquisição, distribuição, controle de qualidade do livro didático no Brasil	19
Quadro 02: Tipo Textual x Gênero Textual	34
Quadro 03: Categorias de análise	52
Quadro 04: Distribuição dos anúncios por seções No volume 1.....	58
Quadro 06: Distribuição dos anúncios por seções no Volume 2	59
Quadro 07: Distribuição dos anúncios por seções no Volume 3	61
Quadro 08: Distribuição dos anúncios por seções no Volume 4	63

Lista de tabelas

Tabela 01: Distribuição dos volumes por unidade, capítulo e página	50
Tabela 02: Quantidade de anúncios por volume	54
Tabela 03: Distribuição dos anúncios por seções na coleção	57

Lista de gráficos

Gráfico 01: Percentual de ocorrências de anúncios no Volume 1 em relação a outros gêneros	55
Gráfico 02: Percentual de ocorrências de anúncios no Volume 2 em relação a outros gêneros	55
Gráfico 03: Percentual de ocorrências de anúncios no Volume 3 em relação a outros gêneros	56
Gráfico 04: Percentual de ocorrências de anúncios no Volume 4 em relação a outros gêneros	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 O LIVRO DIDÁTICO	18
2.1 Breve histórico do livro didático	18
2.2 Livro didático de Língua Portuguesa e gênero textual	24
3. GÊNERO TEXTUAL E ENSINO	29
3.1 Gênero textual: Temática, composição e estilo	29
3.1.1 <i>Gênero textual x Tipo textual</i>	32
3.2 Propaganda, publicidade e anúncio publicitário	35
3.2.1 <i>Condições de produção</i>	39
3.3 Anúncio no livro didático de Língua portuguesa	43
3.3.1 <i>Leitura em sala de aula</i>	45
4. METODOLOGIA	48
4.1 Tipo de pesquisa	48
4.2 Universo da pesquisa	49
4.3 Etapas da pesquisa	50
4.4 Categorias de Análise	51
4.5 Critérios para análise das propostas	52
5. ANÁLISE	53
5.1 Presença do anúncio nas atividades de leitura	54
5.2 Presença das categorias de análise no trabalho com anúncios	58
5.3 Propostas completas	64
5.3.1 Volume 1 – 6º ano do Ensino fundamental II	64
5.3.2 Volume 2 – 7º ano do Ensino fundamental II	68
5.3.3 Volume 3 – 8º ano do Ensino fundamental II	71
5.3.4 Volume 4 – 9º ano do Ensino fundamental II	74
5.4 Propostas incompletas	77
5.4.1 Volume 1 – 6º ano do Ensino fundamental II.....	77
5.4.2 Volume 2 – 7º ano do Ensino fundamental II.....	79
5.4.3 Volume 3 – 8º ano do Ensino fundamental II.....	80
5.4.4 Volume 4 – 9º ano do Ensino fundamental II.....	83
5.5 Propostas que não apresentam nenhuma categoria de análise	85
5.5.1 Volume 1 – 6º ano do Ensino fundamental II.....	85

5.5.2 Volume 2 – 7º ano do Ensino fundamental II	87
5.5.3 Volume 3 – 8º ano do Ensino fundamental II	88
5.5.4 Volume 4 – 9º ano do Ensino fundamental II	89
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
REFERÊNCIAS	94

1 INTRODUÇÃO

São diversos os segmentos da atividade humana onde circulam e são construídos os mais variados tipos de discursos: político, religioso, econômico e publicitário. Esses discursos se concretizam na multiplicidade de gêneros discursivos que são imprescindíveis para se conhecer os diversos saberes sociais. Destarte, compreendemos que a língua se constitui como espaço das construções discursivas e ideológicas das muitas esferas da atividade humana. Nessa perspectiva, de acordo com Bakhtin (2011), “o sujeito se constrói na alteridade¹, posiciona-se para o outro e se realiza socialmente.”

Os estudos baseados nos gêneros textuais têm crescido a cada dia, e os seus reflexos, indubitavelmente, já são sentidos em sala de aula nas práticas docentes. As atividades que abordam os gêneros textuais nas aulas de língua portuguesa, de acordo com os Parâmetros Curriculares Nacionais - PCN – (1998), têm como objetivo melhorar o ensino de leitura e produção textual, adequando-o às transformações socioculturais. Através do estudo dos diferentes gêneros textuais, o aluno tem tido mais subsídios para o desenvolvimento e ampliação da sua capacidade de expressão linguística, podendo assim, obter melhor desempenho nas variadas situações sociodiscursivas de comunicação das quais participa. Por esse motivo, acredita-se ser pertinente a atenção dada ao aspecto sociocultural, político e econômico que, certamente, pode ser materializado através da abordagem dos gêneros textuais, no caso específico do anúncio publicitário, em que esses quatro eixos estão representados de maneira bastante significativa.

Na escola, o trabalho que privilegia o estudo dos gêneros textuais tem no livro didático de Língua Portuguesa (LDP) a principal ferramenta de apoio. O que se percebe, no cotidiano escolar, baseado nas práticas docentes, ao compartilharmos ideias em encontros de área, é que é predominante o uso do LD em sala de aula, sendo, inclusive, muitas vezes, o único suporte das aulas de leitura, das atividades e dos conteúdos, quando, na verdade, deveria ser apenas um dos elementos de apoio ao trabalho docente. Talvez, toda essa importância se deva ao fato de o LD sugerir, no manual do professor, metodologias e estratégias que, *a priori*, entenda-se que já esteja tudo pronto, detalhado, restando a simples e cômoda coordenação do processo por parte do docente. No entanto, de posse do conhecimento teórico que possa embasar uma pedagogia reflexiva, inclusive indicada no próprio manual do professor, é possível dar um tratamento mais diversificado aos gêneros textuais que vá além do que as propostas do LD apresentam.

Por este viés direcionamos o olhar desta pesquisa: às atividades de leitura propostas a partir dos gêneros, no caso específico, atividades de leitura com o anúncio publicitário. Verificamos ao longo de nossas práticas docentes que esse gênero textual tem recebido uma atenção e espaço consideráveis nos livros didáticos. Verificamos também que, com uma composição peculiar em relação aos demais discursos, o texto publicitário “impõe nas linhas e entrelinhas valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos” (CARVALHO, 2000, p.13).

Assim, compreendemos que o anúncio é um gênero que materializa uma prática social situada, como afirma a teoria dos gêneros discursivos (Marcuschi, 2008). Dessa forma, se apoiado nos PCNs, o ensino de língua portuguesa deve priorizar o trabalho com os gêneros em sala de aula.

Nesse sentido, em relação às práticas didático-pedagógicas de Língua Portuguesa, é preciso considerar a multiplicidade de gêneros existentes em nossa sociedade e levar em consideração a necessidade de tornar nossos alunos proficientes leitores de textos, os mais variados, incluindo o publicitário, já que faz parte do dia a dia dos alunos. Especialmente, quando consideramos as peculiaridades desse gênero que guarda em suas entrelinhas uma essência que tem origem em “[...] vários fatores psicossociais e econômicos. É testemunho da sociedade de consumo do século XXI e conduz a uma representação da cultura a que pertence” (CARVALHO, p.9, 2014).

Desse modo, cabe ao docente criar situações no cotidiano de sala de aula que permitam aos alunos se apropriarem desta diversidade de gêneros, bem como das peculiaridades inerentes a cada um deles. Essa apropriação inicialmente pode estar limitada ao que os livros didáticos trazem, mas pode ser ampliada a partir do que pode também ser planejado pelo professor como atividades de identificação e leitura dos textos em suas situações práticas reais em que foram pronunciados. Esse aspecto, quando nos voltamos especificamente para o gênero anúncio publicitário, torna-se de extrema importância para permitir a apropriação, por parte do aluno leitor, do discurso que vem vinculado ao texto publicitário.

No Brasil, o ensino de Língua Portuguesa nos 6º a 9º anos do Ensino Fundamental é orientado pelos PCNs, que enfatizam que “o aluno amplie o domínio ativo do discurso nas diversas situações comunicativas, sobretudo nas instâncias públicas de uso da linguagem, de modo a possibilitar sua inserção efetiva no mundo da escrita, ampliando suas possibilidades de participação social no exercício da cidadania” (BRASIL, p. 32, 1998). Nesse processo de

ensino-aprendizagem da linguagem, o livro de língua portuguesa (LDP) tem importante papel, já que, para muitos brasileiros, como já frisado, é um dos únicos materiais pelos quais se tem contato com os diversos “gêneros do discurso (poema, conto, crônica, reportagem, história em quadrinhos, cartum, letra de cantiga, mapa, reprodução de pintura, artigo de lei, anúncio, cartaz etc.)” (FUJISAWA, 2011, p. 3), objetos de ensino sugeridos pelos PCNs.

Com base nestas reflexões, elaboramos o seguinte questionamento de pesquisa: como se dá a abordagem do anúncio nos livros didáticos, e como este gênero está atrelado às práticas de leitura em sala de aula?

Em busca da resposta, traçamos como objetivo geral: analisar como se dá a abordagem do anúncio nos livros didáticos e como o anúncio publicitário está atrelado às atividades de leitura em sala de aula do Ensino Fundamental. Como ações para atingir esta meta, elaboramos os objetivos específicos: identificar o anúncio nas atividades de leitura no LD; investigar se as propostas de leitura contemplam a indicação da forma composicional do texto, do emissor, do destinatário e do propósito comunicativo; verificar se a proposta de atividade com o anúncio possibilita o aluno se instaurar como sujeito social.

Buscamos para realização deste trabalho, embasamento nas orientações teóricas sobre gêneros textuais de Bakhtin (2011), refletidas por Marcuschi (2008), focando em sua base conceitual: conteúdo temático, forma e estilo, também contemplando o que hoje se considera as condições de produção dos gêneros. Além disso, foi utilizada a Teoria do texto Publicitário (CARVALHO, 2000; 2014) definindo assim, a esfera discursiva em que se enquadra este gênero e buscando compreender o funcionamento dele dentro dessa esfera discursiva com suas características textuais e discursivas, e ainda as Teorias de leitura de Kleiman (1989; 2014) e Koch (2011) esta, para compreender as concepções de leitura em suas perspectivas, aquela com as estratégias de leitura.

Esta pesquisa se caracteriza como qualitativa, uma vez que busca interpretar os dados levantados, entretanto faremos uso de aspectos quantitativos quando da tabulação de algumas informações levantadas. Buscamos ainda analisar a abordagem que os autores da coleção analisada direcionam ao anúncio nos quatro volumes da coleção. Esta dissertação tem como universo de pesquisa os livros didáticos, entre os quais foi selecionada a coleção *Português: linguagens*, dos autores Willian Roberto Cereja e Thereza Cochar Magalhães, da Editora Saraiva, 2012.

A escolha deste material didático aconteceu porque, em pelo menos nos últimos quatro triênios, vem sendo escolhido pelo PNLDEF. Além disso, é escolhido por várias escolas das

redes municipal e estadual de ensino da cidade do Crato, CE, onde vivenciamos a experiência como docente do Ensino Fundamental.

A dissertação está estruturada em três partes: a primeira, composta de dois capítulos, discorre, no primeiro capítulo, sobre a história do livro didático até a atualidade, finalizando com a delimitação do livro didático de Língua portuguesa; em seguida, no segundo capítulo, abordamos a teoria dos gêneros textuais, discorrendo sobre composição e estilo, base conceitual do gênero; seguindo após, uma breve exposição distinguindo gênero textual e tipo textual, outra exposição estabelecendo os fatores convergentes e divergentes entre propaganda e publicidade até culminar com o anúncio publicitário no livro didático, focalizando as condições de produção, fechando a primeira parte com um breve panorama da leitura em sala de aula.

A segunda parte, que constitui o terceiro capítulo, foi destinada à metodologia, onde descrevemos o tipo, o universo e a amostragem da pesquisa. Além disso, elencamos as categorias e os critérios de análise. É uma parte relevante, pois mostra o direcionamento que tomamos para iniciar, desenvolver e concluir a pesquisa, embora não concluimos a discussão.

A terceira parte, que se constitui do quarto capítulo, é a análise. Nesta etapa, realizamos o levantamento das propostas de leitura com o gênero anúncio, identificando em cada uma delas de que forma os enunciados dos questionamentos tratavam as categorias de análise as quais investigamos. Em seguida selecionamos, de cada um dos volumes, propostas as quais dividimos em três grupos: completas, incompletas e que não contemplava nenhuma das categorias de análise.

Após a pesquisa, elaboramos uma proposta de intervenção com o gênero anúncio. Para tanto, pensamos uma medida com base na pesquisa, eis porque utilizamos propostas do livro que consideramos incompletas, ou não apresente nenhuma categoria de análise, uma vez que não apresenta todas as categorias selecionadas para a análise. Com isso, nosso intuito foi torná-las adequadas ao trabalho da leitura com o gênero anúncio.

Esta pesquisa se justifica por contribuir com o trabalho docente sobre a leitura em sala de aula, especificamente utilizando o anúncio, pois ao longo de doze anos de práticas docentes no ensino fundamental de sexto ao nono ano, percebemos que um dos maiores desafios enfrentados pelo professor de língua Portuguesa é encontrar um material que melhor contribua para o docente trabalhar numa perspectiva que ofereça ao aluno a possibilidade de atuar como sujeito-leitor. Além disso, durante determinadas aulas de leitura, foi percebido que os alunos demonstram uma capacidade cognitiva que vai além daquelas trabalhadas pelos LDP nas atividades que envolvem o gênero anúncio.

2 O LIVRO DIDÁTICO

2.1 Breve histórico do livro didático

Antes mesmo que o homem pensasse em utilizar determinados materiais para escrever (como, por exemplo, as fibras vegetais e tecidos), as bibliotecas da antiguidade estavam repletas de textos gravados em tabuinhas de barro cozido. Eram os primeiros “livros” depois, progressivamente modificados até chegar a ser feitos – em grandes tiragens – em papel impresso mecanicamente, proporcionando facilidade de leitura e transporte. Com eles, tornou-se possível em todas as épocas, transmitir fatos, acontecimentos históricos, descobertas, tratados, códigos ou apenas entretenimento (CLARET, 2011, p. 5).

Há quem afirme que as origens do livro didático remontam à Grécia antiga. Os adeptos dessa opinião justificam esse pensamento, citando o caso de Sócrates que teve suas aulas copiladas pelo seu discípulo Platão que as utilizava em suas aulas. Depois, “Arte Poética” do filósofo Aristóteles foi um dos primeiros livros utilizados como compêndio no ensino. Mais tarde na idade média, livros clássicos de retórica eram utilizados pelos monges medievais. No século das luzes numa tentativa de reunir todos os conhecimentos, até então existentes, idealizou-se o projeto da Enciclopédia pelos iluministas (CLARET, 2011). E assim, ao longo do tempo foi se configurando o que modernamente temos por livro didático. Sobre a importância desse importante instrumento de ensino, Farias (2013) afirma:

É inegável a importância histórica do livro didático no contexto escolar brasileiro. Sua história é muito antiga e atual ao mesmo tempo. Antiga, pois de acordo com Lajolo e Zilberman (1996), de certa forma, pode-se considerar a Poética, de Aristóteles, um ancestral do livro didático, tendo em vista que esse livro resulta de notas das aulas ministradas pelo filósofo no século IV a. C. (FARIAS, 2013, p. 50).

Não importa a disciplina, se Matemática, Física, História, Geografia, Ciências ou Português, o livro didático existe e é uma realidade em sala de aula. E tem sido ao longo do processo educacional um instrumento imprescindível no processo ensino-aprendizagem, seja porque reúne de maneira objetiva os saberes inerentes a cada disciplina, seja porque em muitos casos acaba por ser a única fonte de pesquisa a qual os estudantes tem acesso.

Mas, o que se vê hoje, nem sempre foi uma realidade. Para chegar ao estágio atual de democratização do livro didático, muita coisa aconteceu. Sendo um instrumento educacional, o LD percorreu um longo caminho até aqui. Desde a implantação do Fundo Nacional de

Desenvolvimento da Educação - FNDE, em 1929, quando este órgão foi criado para legislar sobre as políticas que envolvem o LD. Fazia parte dele o INL, Instituto Nacional do Livro, que tinha como objetivo fomentar a produção de livros, contribuindo para a legitimação desse instrumento educacional¹.

Ao longo desses quase dois séculos, as políticas voltadas para o livro didático evoluíram, conforme as informações contidas no site indicado em nota de rodapé - fatos como a indicação de o LD ser feita pelo professor, reutilização do livro nos ciclos trienais, aperfeiçoamento das especificações técnicas na produção, melhoria da qualidade material do LD, extensão da oferta que hoje atinge quase 100% dos estudantes e responsabilidade financeira pelo governo federal além do teor ideológico, já que se trata de um instrumento a ser utilizado na formação da sociedade.

Com a evolução no processo de escolha e distribuição do LD e as questões econômicas, políticas e ideológicas inerentes ao processo, foram necessárias algumas atitudes por parte do FNDE que, para dirimir dúvidas sobre as questões que o envolvem, mantém um portal no qual todas as informações relativas ao processo de escolha e políticas do livro didático são divulgadas. Informações de ordem econômica são necessárias, informando sobre as quantidades de livros distribuídas, os valores relativos a elas, número de escolas beneficiadas e os segmentos de Ensino Fundamental I e II, e Médio. Ainda de acordo com o site do FNDE, essas informações visam dar transparência ao processo em cada ano. O Quadro 1 intenta mostrar essas observações nos três últimos anos:

¹

Informações colhidas no site <<http://www.fnde.gov.br/>>.

Quadro 1: Investimento com aquisição, distribuição, controle de qualidade do livro didático no Brasil.

ANO DE AQUISIÇÃO	ANO DO PNLD (LETIVO)	ALUNOS BENEFICIADOS	ESCOLAS BENEFICIDAS	EXEMPLARES	INVESTIMENTOS *	ATENDIMENTO
2014	PNLD 2015	11.032.122	47.225	25.454.102	203.899.968,88	Reposição Ensino Fundamental: 1º ao 5º ano
		10.774.529	51.762	27.605.870	227.303.040,19	Reposição Ensino Fundamental: 6º ao 9º ano
		7.112.492	19.363	87.622.022	898.947.328,29	Aquisição Completa Ensino Médio
		28.919.143	-	140.681.994	1.330.150.337,36	Total
2013	PNLD 2014	23.452.834	46.962	103.229.007	879.828.144,04	Reposição Ensino Fundamental : 1º ao 5º ano
			50.619	34.629.051		Aquisição Completa Ensino Fundamental : 6º ao 9º ano
		7.649.794	19.243		333.116.928,96	Reposição Ensino Médio
		31.102.628	116.824	137.858.058	1.212.945.073,00	Total
2012	PNLD 2013	24.304.067	47.056	91.785.372	751.725.168,04	Aquisição Completa Ensino Fundamental: 1º ao 5º ano
			50.343			
		8.780.436	21.288	40.884.935	364.162.178,57	Reposição Ensino Médio
		33.084.503	-	132.670.307	1.115.887.346,61	Total

FONTE: <http://www.fnnde.gov.br> * Valor gasto com aquisição, distribuição, controle de qualidade e etc.

Já no que se refere às questões políticas, Farias (2013, p. 50) afirma que:

[...] em 1829, Januário da Cunha Barbosa, membro da Comissão de Instrução Pública, já defendia o livro didático como um manual único e centralizado que deveria servir para todas as escolas do país e ser submetido a uma instância central.

Segundo a autora, essa instância ficaria por conta de um instituto ao qual caberiam as seguintes atribuições:

Ao Instituto pertencerá a escolha e a aprovação dos livros elementares, que deverão servir de texto às explicações dos professores em todas as escolas deste Império, e a regulação do número e extensão das matérias que nela se devem contar. O Instituto procederá, portanto, a fazer que se componham em língua nacional, ou que para ela se traduzam, os compêndios elementares apropriados à natureza, e extensão de cada escola, para o que publicará programas suficientemente especificados, oferecendo ao melhor compêndio em cada matéria, um prêmio proporcionado à dificuldade da obra (MOACYR, 1936, apud LAJOLO; ZILBERMAN, 1996, p. 144 apud FARIAS, 2013, p. 50).

O que era desejo no século XIX, como o afirmado na citação acima, hoje se trata de uma realidade, uma vez que tais atribuições, hodiernamente são executadas pelo PNL D e estão compendiadas no Guia do Livro Didático de Língua Portuguesa anos finais, 2014, que traz as seguintes orientações:

Este *Guia* apresenta aos professores de nossas escolas públicas as coleções didáticas de Língua Portuguesa que, aprovadas pelo processo avaliatório oficial, *propõe-se a colaborar com a escola no que diz respeito à reorganização desse período do EF*. Assim, pretendem fornecer parte dos recursos de que o docente deverá lançar mão para:

- ampliar e aprofundar a convivência do aluno com a diversidade e a complexidade da cultura da escrita;
- desenvolver sua proficiência, seja em usos menos cotidianos da oralidade, seja em leitura e em produção de textos mais extensos e complexos que os dos anos iniciais;
- propiciar-lhe tanto uma reflexão sistemática quanto a construção progressiva de conhecimentos sobre a língua e a linguagem;
- aumentar sua autonomia relativa nos estudos, favorecendo, assim, o desempenho escolar e o prosseguimento nos estudos (Guia de Livros Didáticos, 2014, p. 7- 8).

Ao que se refere ao aspecto ideológico, é extremamente importante levarmos em conta que com advento da democratização do ensino e ampliação do acesso à escola pública, o perfil da clientela escolar mudou, não apenas em quantidade, mas também em qualidade, razão pela qual se tornam necessárias as informações representadas no Quadro 1. Essas mudanças de ordem cultural e econômica afetaram de maneira marcante a produção de livros. Agora a produção de livro didático deve atender aos anseios não apenas de uma elite, mas também a uma heterogeneidade social das camadas populares. Além de que o novo formato do LD procura atender uma necessidade emergencial do novo professor que deveria ter seu trabalho facilitado para que pudesse atender a demanda. Dessa forma, o livro didático deve atender a esses anseios. Para tanto, foram necessárias mudanças, como afirma Bunzen e Rojo (2008, p.79):

Os materiais didáticos também sofrem acentuadas mudanças. Agora, em lugar das obras de referência como antologias, seletas e gramáticas, cria-se um novo tipo de material didático de apoio à prática docente que, propositalmente, interfere na autonomia do professorado. Batista (2001, 2003) mostra que este novo tipo de material, que conhecemos hoje como livro didático, propõe-se a estruturar e facilitar o trabalho de um professor de novo tipo, apresentando não somente os conteúdos, mas também as atividades didáticas e organizando-se conforme a divisão do tempo escolar, em séries/volumes e meses ou bimestres/unidades, por exemplo.

Finalmente, como forma de dirimir quaisquer problemas relativos aos enfoques político, econômico e ideológicos ligados ao processo de escolha do livro didático o Guia do Livro Didático lista os princípios e critérios comuns segundo os quais os livros didáticos de Língua Portuguesa e de outras disciplinas destinados ao segundo segmento do Ensino Fundamental foram analisados e avaliados pela equipe responsável:

- 1 Respeito à legislação, às diretrizes e às normas oficiais relativas ao ensino fundamental;
- 2 Observância de princípios éticos necessários à construção da cidadania e ao convívio social republicano;
- 3 Coerência e adequação da abordagem teórico-metodológica assumida pela coleção no que diz respeito à proposta didático-pedagógica explicitada e aos objetivos visados;
- 4 Correção e atualização de conceitos, informações e procedimentos;
- 5 Observância das características e das finalidades específicas do *Manual do Professor* e adequação da coleção à linha pedagógica nele apresentada;

6 Adequação da estrutura editorial e do projeto gráfico aos objetivos didático-pedagógicos da coleção; (Guia do Livro Didático Língua Portuguesa, Ensino Fundamental Anos Finais, 2014, p. 9-11)

Além dos princípios listados acima, há ainda os critérios de cada disciplina que devem ser contemplados no livro didático. Assim os LDs de língua portuguesa do ensino fundamental II visam critérios que contemplem as características presentes neste ciclo do ensino:

O ensino de Língua Portuguesa nos quatro anos finais do ensino fundamental apresenta características próprias, devidas tanto ao perfil escolar do alunado desse nível quanto às demandas sociais que a ele se apresentam ao final do período. (Guia do Livro Didático Língua Portuguesa, Ensino Fundamental Anos Finais, 2014, p. 15)

Para tanto, o próprio Guia do Livro Didático Língua Portuguesa, EF anos finais, trabalha na perspectiva de que o aluno chegue ao segundo ciclo do ensino fundamental preparado, isto é, num patamar de alfabetização e letramento que permita o aprofundamento nas práticas de reflexão sobre o funcionamento da língua e as propriedades da linguagem em uso. Tudo isso para que o ensino de língua materna no Ensino Fundamental II possa qualificar o aluno na cultura da leitura e escrita. Dessa forma,

1. aperfeiçoando sua formação como leitor e produtor de textos escritos;
2. desenvolvendo as competências e as habilidades de leitura e escrita requeridas por esses novos níveis e tipos de letramento;
3. ampliando sua capacidade de reflexão sobre as propriedades e o funcionamento da língua e da linguagem;
4. desenvolvendo as competências e as habilidades associadas a usos escolares, formais e/ou públicos da linguagem oral. (Guia do Livro Didático Língua Portuguesa, Ensino Fundamental Anos Finais, 2014, p. 15)

Considerando a maturidade do aluno nessa etapa da vida e suas particularidades inerentes à formação da cidadania e suas implicações na vida social, espera-se que o LD de Língua Portuguesa também privilegie práticas que visem à formação de um aluno leitor e produtor proficiente e crítico dos mais diversos textos que circulem socialmente, sejam eles escritos ou orais, além das variedades linguísticas nas práticas sociais discursivas.

1. o desenvolvimento da linguagem oral e a apropriação e o desenvolvimento da linguagem escrita, especialmente no que diz respeito a demandas oriundas seja de situações e instâncias públicas e formais de uso da língua, seja do próprio processo de ensino-aprendizagem escolar;

2. o pleno acesso ao mundo da escrita e, portanto,
- 2.1. a proficiência em leitura e escrita no que diz respeito a gêneros discursivos e tipos de texto representativos das principais funções da escrita em diferentes esferas de atividade social;
 - 2.2. a fruição estética e a apreciação crítica da produção literária associada à Língua Portuguesa, em especial a da literatura brasileira;
 - 2.3. o desenvolvimento de atitudes, competências e habilidades envolvidas na compreensão da variação linguística e no convívio democrático com a diversidade dialetal, de modo que seja evitado o preconceito e sejam valorizadas as diferentes possibilidades de expressão linguística;
 - 2.4. o domínio das normas urbanas de prestígio, especialmente em sua modalidade escrita, mas também nas situações orais públicas em que seu uso é socialmente requerido;
 - 2.5. as práticas de análise e reflexão sobre a língua, à medida que se revelarem pertinentes, seja para a (re)construção dos sentidos de textos, seja para a compreensão do funcionamento da língua e da linguagem. (Guia do Livro Didático Língua Portuguesa, Ensino Fundamental Anos Finais, 2014, p. 16)

Desta forma, quaisquer coleções que não contemplem tais critérios são excluídas do processo.

Ainda de acordo com o Guia (2014), do ponto de vista docente, um livro adequado deverá desempenhar funções que impliquem um trabalho pedagógico diferenciado, seja contemplando a informação científica e geral, a formação pedagógica diretamente relacionada à disciplina em questão, à ajuda no desenvolvimento das aulas e a ajuda na avaliação dos conhecimentos práticos e teóricos adquiridos. Em conformidade com tais aspectos, o LD deverá estar em consonância com as conquistas na área da aprendizagem, imbricado com o projeto pedagógico da escola, ser flexível quanto às explorações diversificadas propiciadas pelo uso em grupo da obra e por fim, levar em consideração a infraestrutura escolar e suas condições de trabalho disponíveis.

2.2 Livro didático de Língua Portuguesa e gênero textual

Com o advento dos Parâmetros Curriculares Nacionais, PCNs, em 1996, o estudo dos gêneros passou a ser uma exigência no processo ensino-aprendizagem de Língua Portuguesa. Assim, foi necessário que se fizesse algumas mudanças relativamente à abordagem que o LD de Língua Portuguesa fazia em relação aos textos. Se antes os textos eram utilizados como verdadeiros pretextos para o ensino quase que exclusivo de gramática, agora o foco está voltado para o estudo dos gêneros como forma de ampliar as competências comunicativas dos alunos, promovendo dessa forma, sua inserção definitiva nas situações reais de uso da língua,

seja essa situação escrita ou oral, esteja o aluno como locutor ou receptor do discurso (PCN, 1998).

Além disso, as variedades linguísticas passaram a receber atenção especial nos livros didáticos, uma vez que tais variedades são marcas presentes no universo do aluno, já que este está inserido em um contexto social mais amplo e diversificado que aquele apresentado na escola. Outra mudança importante que ocorreu diz respeito à descentralização do conhecimento que estava no professor. Com a nova proposta, a diversidade de gêneros e a abordagem dada a eles contemplam e privilegiam o conhecimento em linha geral, seja de mundo ou acadêmico.

Fundamentado na teoria dos gêneros, os PCNs (1998) propõem que o ensino de Língua Portuguesa privilegie as práticas que priorizem as competências comunicativas, aprimorando e ampliando de forma a tornar o aluno um leitor eficaz nas mais variadas situações comunicativas e nos mais variados contextos sociais, como se verifica no trecho: “no processo de ensino e aprendizagem dos diferentes ciclos do ensino fundamental espera-se que o aluno amplie o domínio ativo do discurso nas diversas situações comunicativas” (BRASIL, 1998, p.32).

Seguindo a mesma tendência, o Guia do Livro Didático de Língua Portuguesa (2014), como dito antes, lista entre seus critérios, vários que enfatizam a ideia do ensino de Língua Portuguesa apoiado na teoria dos gêneros textuais e buscam a ampliação do domínio ativo do discurso por parte do aluno seja como emissor ou receptor deste discurso. É o que se verifica na sua segunda parte na análise avaliativa dos volumes, nas perguntas matrizes relativas à análise teórico- -metodológica sobre o ensino de leitura, da coletânea de textos e dos conhecimentos linguísticos:

1. A coletânea textual constitui-se como um instrumento eficaz de letramento do aluno, favorecendo experiências significativas de leitura?
2. As atividades de leitura colaboram efetivamente para a (re)construção dos sentidos pelo leitor, especialmente no que diz respeito à compreensão global?
3. As atividades tratam a leitura como processo e colaboram efetivamente para a formação do leitor?
4. As atividades propostas colaboram efetivamente para a formação do leitor literário?
5. As atividades situam a prática da escrita em contextos sociais de uso?
6. As atividades contribuem efetivamente para o desenvolvimento da proficiência em escrita?
7. As atividades contribuem efetivamente para o desenvolvimento da oralidade do aluno?
8. O trabalho com os conhecimentos linguísticos leva o aluno a refletir sobre aspectos da língua e da linguagem relevantes tanto para o desenvolvimento

da proficiência oral e escrita quanto para a capacidade de análise de fatos de língua e de linguagem? (Guia do Livro Didático Língua Portuguesa, Ensino Fundamental Anos Finais, 2014, p. 41- 54).

Somente os livros que satisfizerem os critérios implicados nas perguntas acima estarão aptos ao processo. A considerar que historicamente o livro didático foi utilizado como pretexto para o ensino de conceitos gramaticais como antes foi afirmado; a proposta apresentada pelos PCNs e os critérios apresentados pelo Guia do Livro Didático de Língua Portuguesa buscam corrigir falhas históricas que apesar do advento dos PCNs (1998) há dezessete anos, ainda são verificadas em algumas coleções de livros didáticos. No que diz respeito aos exercícios com os gêneros textuais no aspecto da compreensão do texto, o que se verificava era uma análise, segundo Marcuschi (2008), superficial. Como relata:

Quase uma década após os PCNs, já está sendo tratado de forma mais séria e mais adequada do que há dez anos, quando fiz uma análise minuciosa de uma série de manuais de ensino de Língua Portuguesa (cf. Marcuschi, 1996; 1999). Naqueles trabalhos, observei que quase todos os manuais apresentavam pelo menos uma seção de exercícios chamada *Compreensão, Interpretação, Entendimento* de texto ou algo semelhante. Essa parte do trabalho deveria exercitar a compreensão, aprofundar o entendimento e conduzir a uma reflexão sobre o texto. [...] (MARCUSCHI, 2008, p. 266)

O fato de apresentar tais seções, as coleções de certa maneira já se propõem a superar a tradição do texto como disfarce para o ensino apenas da gramática, seja para atender as orientações dos PCNs (1998) seja para atender as exigências determinadas no Guia do Livro Didático de Língua Portuguesa, especialmente porque, segundo Marcuschi (2008):

Essa parte do trabalho deveria exercitar a compreensão, aprofundar o entendimento e conduzir a uma reflexão sobre o texto. A iniciativa é elogiável e extremamente necessária, pois a compreensão deve ser treinada. Além disso, a compreensão de texto é um dos aspectos básicos no domínio do uso da Língua. Pode-se dizer, de certa forma bastante radical, que compreender é incontornável. (MARCUSCHI, 2008, p. 266)

Passados mais sete anos o que se verifica, a considerar pela coleção analisada, é que tal dificuldade já vem sendo superada. O ensino de Língua Portuguesa a partir dos gêneros textuais já é uma realidade, especialmente no que diz respeito à variedade. (Marcuschi, 2008)

Também é da opinião de que o ensino através dos gêneros tem se tornado uma prática cada vez mais comum. Sobre isso, Wachowicz (2012) afirma que:

Nas orientações curriculares dos últimos 15 anos, pelo menos, as propostas de trabalho com o texto convergem para um conceito central: o gênero. A

partir do que se esboçou anteriormente – que texto é discurso, que as esferas de atividade social humana têm suas opções de comunicação, que esses processos são adquiridos naturalmente e que a escola tem o papel de desvendar ao aluno as experiências complexas de letramento -, o elemento-chave para o trabalho com o texto em sala de aula passa a ser o gênero. (WACHOWICZ, 2012, p.25)

Não é objetivo desta pesquisa levantar questões sobre em que enquadra está o LD de Língua Portuguesa, se suporte ou gênero discursivo, muito embora, haja aqueles que defendam a noção de que se trata de um gênero discursivo, apoiando-se, desta forma, no elemento “função” do tripé Bakhtianiano, e que Marcuschi, (2003) retoma, de onde emana a teoria na qual está embasada esta pesquisa que adota a perspectiva de suporte. Como citado antes, a diversidade de gêneros presentes em um LD é indício mais que suficiente para esclarecer que o LD se trata de um suporte onde vários gêneros são deslocados de sua função originária para atender a uma necessidade didática, inclusive exigida nos Parâmetros Curriculares (1998) que argumentam:

Os gêneros existem em número quase ilimitado, variando em função da época (epopéia, cartoon), das culturas (haikai, cordel) das finalidades sociais (entreter, informar), de modo que, mesmo que a escola se impusesse a tarefa de tratar de todos, isso não seria possível. Portanto, é preciso priorizar os gêneros que merecerão abordagem mais aprofundada.

Sem negar a importância dos textos que respondem a exigências das situações privadas de interlocução, em função dos compromissos de assegurar ao aluno o exercício pleno da cidadania, é preciso que as situações escolares de ensino de Língua Portuguesa priorizem os textos que caracterizam os usos públicos da linguagem. Os textos a serem selecionados são aqueles que, por suas características e usos, podem favorecer a reflexão crítica, o exercício de formas de pensamento mais elaboradas e abstratas, bem como a fruição estética dos usos artísticos da linguagem, ou seja, os mais vitais para a plena participação numa sociedade letrada. (BRASIL, 1998, p.23)

Desse modo, compreendemos das informações acima que o instrumento ideal para a consecução desses objetivos, ou seja, permitir aos alunos o acesso a textos que viabilizem a formação de um aluno cidadão e participe de uma sociedade letrada é o livro didático. É que orienta os PCNs (1998) quando afirma que:

[...] aqueles que, por suas características e usos, podem favorecer a reflexão crítica, o exercício de formas de pensamento mais elaboradas e abstratas, bem como a fruição estética dos usos artísticos da linguagem, ou seja, os mais vitais para a plena participação numa sociedade letrada (BRASIL, p.1998).

Nesse sentido, o anúncio publicitário, pelas suas características linguísticas e discursivas, permite ao professor um trabalho voltado para a reflexão. Assim, escolhemos trabalhar com o anúncio, uma vez que nele se encontram elementos mais que suficientes para a consecução do objetivo ao se trabalhar com o gênero textual, como preceitua os PCNs (1998).

3 GÊNERO TEXTUAL E ENSINO

3.1 Gênero textual: temática, composição e estilo

A discussão sobre os gêneros, nos lembra Marcuschi (2008), não é nova, remonta à antiguidade com a Poética de Platão e a retórica de Aristóteles. Entretanto, modernamente, é alvo das investigações que iniciaram com Bakhtin e seguiram na segunda metade do século XX até os dias atuais. “O que hoje se tem é uma nova visão do mesmo tema.” (MARCUSCHI, 2008, p.147). Fato que chama a atenção de estudiosos dos gêneros ao longo do tempo está diretamente ligado ao conceito do que venha a ser gênero. Para tanto, na tentativa de facilitar o entendimento buscou-se, inicialmente, entender o que vem a ser o gênero textual a partir de alguns conceitos.

Para Bakhtin (2008), um precursor moderno do estudo dos gêneros:

O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua mas, acima de tudo, por sua construção composicional. Todos esses três elementos – o conteúdo temático, o estilo e a construção composicional – estão indissolavelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação. Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus tipos *relativamente estáveis* de enunciados, os quais denominamos *gêneros do discurso*. Grifo do autor (BAKHTIN, 2008 p. 261-262)

Dois pontos merecem atenção no conceito apresentado por Bakhtin: o primeiro diz respeito ao fato de o autor dentre os três itens do tripé enfatizar a ideia do aspecto composicional ser acima de tudo, como cita o próprio autor, um determinante das condições específicas e finalidades de cada campo da atuação humana. Entende-se disso que, a depender do campo de atuação do emissor e da finalidade para qual o enunciado é produzido, o aspecto composicional deverá atender alguns pré-requisitos sem os quais o objetivo não será alcançado pelo gênero. A título de exemplo, o anúncio publicitário como um gênero que tem como objetivo a persuasão não poderá apresentar-se de forma longa, uma vez que a sua forma preestabelecida e seu objetivo exige um enunciado que apresente uma linguagem expressa de maneira objetiva e clara, de preferência associando o verbal e o não verbal para facilitar a compreensão da mensagem nele presente.

O segundo ponto que chama a atenção no conceito bakhtiniano é referente à ênfase dada pelo autor ao campo de atuação ou atividade humana onde circulam os gêneros. Ao que parece essa preocupação se justifica porque é justamente nesse campo onde os gêneros são proferidos ou circulam. É o que Marcuschi (2008) chama de Domínio Discursivo:

Constitui muito mais uma “esfera da atividade humana” no sentido bakhtiniano do termo do que um princípio de classificação de textos e indica *instâncias discursivas* (por exemplo: discurso jurídico, discurso jornalístico, discurso religioso, etc.). Não abrange um gênero em particular, mas dá origem a vários deles, já que os gêneros são institucionalmente marcados. Constituem práticas discursivas nas quais podemos identificar um conjunto de gêneros textuais que às vezes lhe são próprios ou específicos como rotinas comunicativas institucionalizadas e instauradoras de relações de poder. (MARCUSCHI, 2008, p. 155)

Seguindo uma tendência a partir de Schneuwly (2013), Wachowicz (2012, p.26) diz que “gênero é um conceito que vem da abordagem discursiva.” Sendo dessa forma “um instrumento de interação social.”

Marcuschi (2008) nos diz que os gêneros textuais são fenômenos históricos, profundamente vinculados à vida cultural e social. Este autor afirma ainda que toda vez que desejamos produzir alguma ação linguística, em situação real, é aos gêneros textuais que recorreremos. Logo, entendemos que reside nas reflexões de Marcuschi (2008), a chave para entendermos o gênero a partir de cada elemento do tripé bakhtiniano: tema, estilo e composição. E definindo gênero textual diz:

Gênero textual refere os textos materializados em situações comunicativas recorrentes. Os gêneros textuais são os textos que encontramos em nossa vida diária e que apresentam padrões sociocomunicativos característicos definidos por composições funcionais, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas. Em contraposição aos tipos, os gêneros são entidades empíricas em situações comunicativas e se expressam em designações diversas, constituindo em princípio listagem aberta. [...] como tal, os gêneros são formas textuais escritas ou orais bastante estáveis, histórica e socialmente situadas (MARCUSCHI, 2008, p.155).

Fazendo uma breve análise dos três elementos que compõem o tripé bakhtiniano: conteúdo temático, estilo e construção composicional. Pode-se compreender que o conteúdo temático corresponde ao conjunto de temáticas que podem ser abordadas por um determinado gênero. Não se entenda aqui conteúdo temático como assunto, mas como um leque de temas que podem ser tratados em um dado gênero. Nessa perspectiva, o gênero textual anúncio se

caracteriza exatamente pela pluritematização, uma vez que pelas características inerentes a este gênero, a intertextualidade e o dialogismo muitas vezes estarão presentes já que o texto publicitário se apropria dos mais variados temas para a construção do enunciado a ser proferido para a consecução do seu objetivo que é a persuasão.

A composição diz respeito à estruturação e ao aspecto formal do gênero. Bakhtin (2011) caracteriza o gênero num dado campo da comunicação. Pode-se entender desta informação que envolve volume do texto, disposição dos elementos, emprego da linguagem formal ou informal, espaço de interação com o leitor, suporte etc., entretanto apenas a composição não é suficiente para a determinação do gênero, uma vez que há casos em que um determinado gênero se apropria da estrutura de outro sem, no entanto, alterar sua função inicial, como um anúncio em versos, que não passa a ser poema apenas por estar escrito em versos. Dessa forma, o anúncio como um gênero publicitário se apresenta como um exemplar do que Marcuschi (2008) define em Intergenerecidade:

Como já notaram muitos autores, em especial Bakhtin (1979), os gêneros se imbricam e interpenetram para constituírem novos gêneros. [...] E isso fica comprovado no caso de um gênero que tem a função de outro, como é típico das publicidades (MARCUSCHI, 2008, p. 163/164)

Para Marcuschi (2008), O estilo, por sua vez, refere-se a um modo de apresentação do conteúdo traduzido no plano composicional do gênero por meio da seleção de recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, envolve além do conhecimento linguístico, conhecimento de mundo, e experiências do enunciatário. “O estilo é indissociável de determinadas unidades temáticas e – o que é de especial importância – de determinadas unidades composicionais: de determinados tipos de construção dos conjuntos, tipos do seu acabamento, de tipos da relação do falante com outros participantes da comunicação discursiva – com os ouvintes, os leitores, os parceiros, o discurso do outro, etc.” (BAKHTIN, 2011, p. 266). Bakhtin (2011) ainda afirma que os gêneros são essencialmente marcados por um estilo de linguagem, ressaltando a ideia de que a mudança do estilo de um gênero para outro não apenas modifica o gênero nas condições que lhes são próprias como também pode destruir ou dá origem a um novo gênero.

Para Bronckart (1994), os gêneros são ações de linguagem que implicam do agente produtor várias decisões para cuja execução é necessário ele ser competente; a primeira dessas decisões é a escolha a ser feita a partir do rol de gêneros existentes, ou seja, ele escolherá

aquele que lhe parecer mais adequado ao contexto e à intenção comunicativa; e a segunda é a aplicação que poderá acrescentar algo à forma destacada ou até mesmo recriando-a.

Dessa forma, determinadas marcas linguísticas que estão presentes em diferentes gêneros dão origem a outro problema que de certa forma compromete o ensino dos gêneros. Trata-se da confusão conceitual de gênero e tipo textual que ainda gera certa dificuldade no ensino com os gêneros textuais, assunto para o próximo tópico.

3.1.1 Gênero textual e tipo textual

A tradição literária sempre trabalhou com a ideia de gênero atrelada aos conceitos clássicos dos gêneros épico, dramático e lírico. Não sendo errado, uma vez que, nesta perspectiva, o foco está ligado à Literatura como estética. Entretanto, emana dessa perspectiva certa confusão que hoje se instaurou no ensino dos gêneros textuais, de forma que a dificuldade não reside no conceito de gênero textual, mas nos equívocos, muitas vezes praticados por autores de livros didáticos, quando utilizam termos como tipo textual, modalidade textual, gênero textual, gênero discursivo ou gênero do discurso, referindo-se dessa forma a mesma coisa. Nesta pesquisa é adotada a concepção de Marcuschi que, em nota de rodapé, esclarece:

Não vamos discutir aqui se é mais pertinente a expressão “gênero textual” ou a expressão “gênero discursivo” ou “gênero do discurso”. Vamos adotar a posição de que todas essas expressões podem ser usadas intercambiavelmente, salvo naqueles momentos em que se pretende, de modo explícito e claro, identificar algum fenômeno específico. (MARCUSCHI, 2008, p. 154)

Observa-se na citação acima, que o autor, refere-se unicamente à nomenclatura referente a gênero textual e outras similares. Entretanto, confusão maior se estabelece quando se confunde gênero textual com tipo textual ou modalidade textual. Visando contribuir para facilitar o entendimento do que vem a ser um e outro, adota-se aqui o conceito de gênero textual adotado por Marcuschi, que foi citado anteriormente e que tem base na definição bakhthiniana, mas que, principalmente, sobre gênero textual, defende-se aqui, que:

É impossível não se comunicar verbalmente por algum gênero, assim como é impossível não se comunicar verbalmente por algum texto. Isso porque toda manifestação verbal se dá sempre por meio de textos realizados em algum gênero. Em outros termos, a comunicação verbal só é possível por algum

gênero textual. Daí a centralidade da noção de gênero textual no trato sociointerativo da produção linguística (MARCUSCHI, 2008, p.154).

Nessa perspectiva é possível afirmar que, embora não infinita, a lista de gêneros textuais é ampla, inclusive, não sendo viável sua enumeração, especialmente porque dinâmicos os gêneros se metamorfoseiam e acabam dando origem a um novo gênero. Contrariamente, os tipos textuais são enumeráveis facilmente, porque em número reduzidos, os tipos textuais são marcas linguísticas que o produtor do gênero recorre quando na produção de um enunciado. A noção de gênero textual e tipo textual é totalmente diferente, entretanto, elas se interpenetram uma vez que é nos gêneros textuais que se percebem as marcas linguísticas de cada um dos tipos textuais. Assim, Marcuschi (2008) define tipo textual:

Tipo textual designa uma espécie de construção teórica {em geral uma sequência subjacente aos textos} definida pela natureza linguística de sua composição {aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais, relações lógicas, estilo}. O tipo caracteriza-se muito mais como sequências linguísticas (sequências retóricas) do que como textos materializados; a rigor, são modos textuais. Em geral, os *tipos textuais* abrangem cerca de meia dúzia de categorias conhecidas como: *narração, argumentação, exposição, descrição, injunção*. O conjunto de categorias para designar tipos textuais é limitado e sem tendência a aumentar. Quando predomina um modo num dado texto concreto, dizemos que esse é um texto *narrativo ou argumentativo ou expositivo ou descritivo ou injuntivo*. *Grifos do autor* (MARCUSCHI, 2008, p. 154-155)

Não sendo dicotômicos, como ainda afirma o autor da citação, gênero e tipo são complementares, entretanto pela dinamicidade inerente ao gênero, este pode perfeitamente apresentar em sua construção a presença de marcas linguísticas de mais de um tipo textual. É o que acontece, muito comumente, no texto publicitário que de acordo com Carvalho (2000, p.12) diz que “há cerca de um século, a publicidade limitava-se a dizer que ‘na rua tal, número tal, vende-se tal coisa’”, vê-se claramente que o modo descritivo é predominante neste tipo de anúncio. E ainda:

Toda estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico- -linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. Tem a forma de diálogo, mas produz uma relação assimétrica, na qual o emissor, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria. (CARVALHO, 2000, p.13)

Para fechar este tópico, com o objetivo de melhor caracterizar as diferenças entre tipos textuais e gêneros textuais, apresentamos o seguinte quadro, de acordo com Marcuschi (2005, p. 23)

Quadro 2 – Tipo Textual x Gênero Textual

<p>TIPOS TEXTUAIS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • constructos teóricos definidos por propriedades linguísticas intrínsecas; • constituem sequências linguísticas ou sequências de enunciados no interior dos gêneros e não são textos empíricos; • sua nomeação abrange um conjunto limitado de categorias teóricas determinadas por aspectos lexicais, sintáticos, relações lógicas, tempo verbal; • designações teóricas narração, argumentação, injunção e exposição.
<p>GÊNEROS TEXTUAIS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • realizações linguísticas concretas definidas por propriedades sócio-comunicativas; • constituem textos empiricamente realizados cumprindo funções em situações comunicativas; • sua nomeação abrange um conjunto aberto e praticamente ilimitado de designações concretas determinadas pelo canal, estilo, conteúdo, composição e função; • exemplos de gêneros: telefonema, sermão, carta comercial, carta pessoal, romance, bilhete, aula expositiva, reunião de condomínio, horóscopo, receita culinária, bula de remédio, lista de compras, cardápio, instruções de uso, outdoor, inquérito policial, resenha, edital de concurso, piada, conversa espontânea, conferência, carta eletrônica, bate-papo virtual, aulas virtuais etc.

Fonte: MARCUSCHI, 2005, p. 23.

3.2 Propaganda, Publicidade e anúncio

[...] *Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,
Minha gravata e cinto e escova e pente,
Meu corpo e minha xícara,
Minha toalha de banho e sabonete,
Meu isso e meu aquilo,
Desde a cabeça ao bico dos sapatos,
São mensagens,
Letras falantes,
Gritos visuais,
Ordens de uso, abuso, reincidência,
Costume, hábito, premência,
Indispensabilidade,
E fazem de mim homem-anúncio itinerante,
Escravo da matéria anunciada [...]*
Carlos Drummond de Andrade

Atualmente, segundo Carvalho (2000) não há dúvidas sobre a forte influência que a linguagem publicitária exerce sobre a população, seja influenciando o comportamento das pessoas por meio da criação, mudança ou reforço de ideologias, através da propaganda; seja na sua conduta na sociedade de consumo, através da publicidade.

Não obstante esta pesquisa tenha como foco o gênero anúncio publicitário, é mister que se faça aqui uma breve exposição dos conceitos de publicidade e propaganda, uma vez que não sendo sinônimos, mas apresentando caracteres muito semelhantes acabam por gerar certa confusão. É o que afirma Pinho em:

No Brasil e em alguns países de língua latina, as palavras propaganda e publicidade são geralmente usadas com o mesmo sentido, e esta tendência parece ser definitiva, independente das tentativas de definição que possamos elaborar em dicionários ou em livros acadêmicos (PINHO, 2008, p. 130).

A propaganda, segundo Pinho (2008, p.129), “é a técnica ou atividade de comunicação de natureza persuasiva.” Ela tem como propósito básico influenciar o comportamento das pessoas. Dessa forma, a propaganda atua como estímulo às atitudes mentais (ideologias) inerentes aos mais variados segmentos de atuação humana e suas convicções filosóficas, religiosas, políticas, jurídicas etc.

Já a publicidade, segundo Pinho (2008, p.172), é a “fase do processo de distribuição dos produtos ou serviços que se ocupa de informar sobre a existência e qualidade dos mesmos de tal forma que estimule a sua compra.”

De comum, a propaganda e a publicidade conservam o fato de serem técnicas de persuasão, distinguindo-se pelos diferentes propósitos. Enquanto esta tem, segundo Arruda (1983 apud PINHO, 2008, p.131), “como objetivo dominante incentivar o consumo de produtos”, aquela é definida como “ações que estão voltadas para a difusão de ideias, principalmente políticas.” De acordo com Carvalho (2014, p.14), “Propaganda é um termo abrangente, vem de propagar e inclui a propaganda política, a institucional, a ideológica e a comercial, sendo que esta última é nomeada como publicidade.” Assim, feita a distinção, adota-se aqui o termo publicidade seguindo a tendência brasileira, uma vez que os anúncios analisados na coleção apresentam ora aspecto relativos a ideias (propaganda), ora a produtos (publicidade). Daremos ênfase então, nesta etapa do trabalho, ao aspecto relativo à linguagem publicitária.

A linguagem utilizada na publicidade funciona

[...] como um meio pelo qual o ser humano pode entrar em contato com um universo totalmente abstrato e idealizado, capaz de convencer e nortear os seus desejos mais recônditos e suas artimanhas encantadoras de persuasão, assim sendo, não pode deixar de ser analisada sob o ponto de vista crítico e ideológico. (GARCIA, 1988 apud ALVES e CALVO, 2008, p.9).

De acordo com Carvalho (2000) a publicidade está impregnada de discursos que refletem o cotidiano das pessoas. É comum percebermos anúncios que tomam destaque diante dos olhos do leitor porque revelam situações vividas ou testemunham os anseios mais íntimos do ser humano. Essa forma de discurso, com sua linguagem própria, aproxima-se da realidade e provoca uma interação imediata entre o emissor e o receptor.

A publicidade possui em seu discurso uma ambivalente representação entre o locutor e o interlocutor, além de que em sua produção, o texto deve se relacionar com o ambiente onde será veiculado, com os costumes do público-alvo, isto é, deve interagir com o momento sócio-histórico em que o espectador, ouvinte, leitor, enfim, interlocutor está presente.

No que se refere a esse tipo de linguagem, a publicidade elabora um discurso, uma linguagem que, segundo Carvalho (2000, p.13), “sustenta uma argumentação icônico-linguística com fins de convencimento consciente ou inconsciente” do público-alvo. De acordo a autora, (2000) a construção semiótica das identidades de gênero como seu espriar dinâmico de representações sociais é mediada por aspectos textuais como a gramática, a intertextualidade e a interdiscursividade.

Toda a argumentação da publicidade se sustenta nesse sistema icônico- -linguístico, esse aspecto envolve a linguagem verbal e não verbal que se completam em prol de um

convencimento do consumidor (leitor) consciente ou inconsciente. Para Carvalho (2000, p. 15), “é no aspecto linguístico que se concretiza o sentido da potência libertária da imagem, uma vez que cabe ao texto escrito transformar o exótico ou a poesia da imagem em apelo à compra.”

Ainda para Carvalho (2000, p. 11), “A mensagem publicitária é o braço direito da tecnologia moderna. É a mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, que cerca inovações propiciadas pelo aparato tecnológico.” Para essa autora, “Ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos discursos jornalísticos, o discurso publicitário cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não perecível” (CARVALHO, 2000, p. 11).

Nos textos publicitários, os elementos visuais buscam a representação das pessoas de uma determinada forma, e assim vai construindo estilos de ser e determinando comportamentos. Esses elementos visuais mantêm uma inter-relação com os elementos verbais da publicidade. Estes, por sua vez, são manchetes ou textos escritos. Entretanto, são os aspectos semióticos que garantem a coerência semântico-pragmática. Esses aspectos incluem elementos verbais e visuais como fotos, formas abstratas, frases, orações, palavras e letras. Portanto, a chave para a compreensão desses textos reside na própria compreensão dos meios semióticos que reúnem num só corpo termos heterogêneos numa associação coerente de sentido.

O texto publicitário ainda apresenta variações, a depender da estratégia comunicativa escolhida. Não obstante o objetivo final seja o de persuadir o leitor a adquirir ou fazer alguma coisa, esse objetivo poderá ser atingido por meio de textos que podem ser argumentativos, narrativos ou descritivos. Nos argumentativos, há a expressão dos motivos pelos quais a pessoa deve comprar algo; os narrativos por sua vez apresentam o produto ou empresa contando uma história, já os descritivos indicam características específicas sobre o produto ou empresa e até do consumidor, construindo um modelo ideal de representação ante a necessidade criada.

Os textos publicitários ainda sofrem alterações a depender do suporte no qual eles serão divulgados. Há textos publicitários que são produzidos para a televisão, o rádio, a imprensa escrita, outdoors, internet, catálogos dentre outros.

De acordo com Carvalho (2000) há no texto publicitário uma série de recursos de linguagem e de estilo usados com o propósito, exclusivamente, de levar o outro a aderir a determinado produto. Ainda de acordo com Carvalho (2000), esses recursos são, entre outros, expressões curtas e já conhecidas pelo público através de jargões e muitas vezes incompletas,

o que estimula a imaginação do leitor. O emissor constrói esse recurso num percurso que vai desde o uso de variação linguística, uma forma de adaptação da fala ou da escrita ao contexto ou situação de produção; uso de termos ou expressões estrangeiras; uso de palavras-chave carregadas de significação; adjetivos; verbos; advérbios; imperativo; elipses; gírias, regionalismos e neologismos. Tais recursos são empregados de acordo com o contexto vivenciado pelo anúncio que está sendo elaborado. Dessa forma, o leitor, receptor, ativa conhecimentos de toda ordem para a compreensão do enunciado apresentado. Ativando conhecimentos e interagindo com o emissor, o receptor se faz sujeito – leitor ativo.

O convencimento, conforme Carvalho (2000), ocorre de maneira leve, sedutora, uma vez que é utilizada a manipulação disfarçada, isto é, o anunciante, ao buscar convencer seu interlocutor, não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, ideias e sentimentos. E para isso, utiliza os recursos da ordem, fazendo agir; da persuasão, fazendo crer; e da sedução, buscando o prazer. A linguagem escrita ou visual sempre leva o público alvo a uma reação.

No caso da linguagem da publicidade, essa reação, muitas vezes, se dá por meio da manipulação. Daí a necessidade da formação de alunos aptos a interagirem socialmente com sua realidade a fim de transformá-la, não se deixando alienar pelos vários meios de comunicação e de informação que a todo o momento chega até nós, percebendo os posicionamentos, as escolhas e as ideologias imersas no mais aparente e imparcial texto. O que percebemos no anúncio, de linguagem aparentemente simples e carregada de força e ideologia, estando sempre presente na vida individual e social das sociedades que o recebem como algo natural e necessário.

O anúncio publicitário sempre esteve presente em todos os níveis de entendimento das sociedades, cumprindo os interesses a que se propõe. Dessa forma ele é utilizado na divulgação de ideias, promoção de marcas de produtos ou de empresas. E de certa forma, interfere no comportamento individual ou social dos sujeitos, condicionando os seus desejos, criando necessidades por meio dos conceitos e das imagens. Restando-nos, já que é assim, perceber em que situações e condições o discurso difundido nos anúncios é produzido. Em relação à sua estrutura não há uma forma fixa, mas, quase sempre o anúncio publicitário apresenta título, às vezes seguido de um subtítulo, o corpo do texto, que desenvolve o argumento do título, e a assinatura, marca ou logotipo de quem anuncia.

3.2.1 Anúncio: condições de produção

Para Bakhtin (2008), as condições estão diretamente vinculadas ao fenômeno da interação verbal que, por sua vez, nada mais é que a própria realidade da língua. De acordo com este autor, qualquer enunciação só se concretiza a partir do contexto social em que ocorre bem como dos interlocutores envolvidos no processo. Assim, enunciação, mesmo individual, é impossível, uma vez que se trata de um fenômeno sociológico que é caracterizado pelo aspecto dialógico, sendo dessa forma, cultural e histórico nas interações entre os indivíduos.

Os estudos da linguagem recebem contribuição dos estudos da psicologia de Vigostsky (1999). Na perspectiva desse autor, o homem ser biológico passa a ser um ser social e histórico através da linguagem, nesse processo a cultura passa a ser parte importante da construção da natureza humana. De acordo com Santana (2004, p. 95),

Nas suas observações sobre a influência da cultura na construção do homem, Vygotsky investigou os processos de mediação que permitem ao homem relacionar-se com o mundo real de modo muito mais significativo e produtivo do que as outras espécies animais. De todos os elementos mediadores, é a linguagem o sistema simbólico que exerce papel fundamental na comunicação entre indivíduos e no estabelecimento de significados compartilhados que permitem interpretações dos objetos, eventos e situações do mundo real, ou, em outros termos, que precipita o homem de um psiquismo elementar a um psiquismo consciente.

Assim, Santana (2004) reforça o que Bakhtin afirma ao postular que o discurso interior (linguagem) é formado por conceitos determinados pelas relações sociais. Com isso leva-nos a entender que a ampliação e transformação do conhecimento do indivíduo se amplificam à medida dos contatos com outros num processo contínuo de interação, acarretando dessa forma o processo de reorganização da linguagem. Assim, retoma a ideia de dialogismo de Bakhtin quando afirma que através da interação, o indivíduo vai se apropriando do discurso alheio e vai adequando-o à sua necessidade.

Para Bronckart (2003), que trabalha com a ideia de texto como produto da atividade humana que veiculam mensagens organizadas e articuladas de forma a atender às necessidades, interesses e condições nas situações sociais para as quais foram produzidos, ao produzir um texto, o autor leva em consideração elementos de ordem física, social e subjetiva, o que ele chama de contexto de produção. O receptor, por sua vez, ao ter contato com este texto, de certa forma terá que acionar esses mesmos elementos, ainda que de forma hipotética

para que tal texto passe a fazer sentido para ele leitor. Dessa forma, o texto é lugar onde as relações sociointerativas se realizam, já que é nele onde emissor e receptor se encontram e a depender do intento – propósito comunicativo – há a construção do sentido.

Marcuschi (2008, p.22) segue a tendência sociointerativa da língua, ao afirmar que “os gêneros textuais se constituem como ações sócio-discursivas para agir sobre o mundo e dizer o mundo, constituindo-o de algum modo”. Este autor (2008) lembra ainda que para todo discurso pronunciado, está implícito o desejo do seu enunciador de ser entendido, entretanto, esse entendimento que deve ser realizado por outros não está garantido, já que não depende apenas do emissor, é algo fora do controle do emissor esse entendimento, uma vez que a própria linguagem não é transparente. Acrescenta ainda que, sendo a interpretação de um enunciado um trabalho conjunto, no mínimo bilateral e colaborativo, a compreensão nada mais é que um exercício de convivência sociocultural. Isto implica dizer que o leitor deve atuar diante do texto, de forma a aplicá-lo na realidade sociocultural na qual ele (leitor) está inserido permanentemente.

Assim, o percurso emissor – gênero – propósito comunicativo – emissor – sentido, só estará completo se ocorrer a compreensão por parte dos seres sociais envolvidos. Sendo estas as condições de produção caracterizadas por todos os mecanismos acionados pelos sujeitos consciente ou inconscientemente, quando da produção e compreensão do discurso seja ele oral ou escrito, selecionamos apenas três que a nosso ver estão mais diretamente ligadas ao objetivo do gênero anúncio.

São elas: relativas, ao emissário (emissor) como ele se instaura no enunciado do anúncio: na marca, na qualificação e na nomeação do produto; o receptor (receptor) com as possibilidades de recepção do discurso pronunciado: compreensão e interpretação da mensagem sobre o produto anunciado; o contexto sociodiscursivo em que o discurso foi pronunciado no qual os interlocutores estão inseridos: representação da cultura em que os interlocutores do anúncio estão inseridos. Todas essas categorias estão voltadas para a possibilidade do aluno se instaurar como sujeito na leitura dos anúncios. Isso porque ao se instaurar como leitor depreende-se que houve por parte do aluno a compreensão da intenção do emissor no discurso pronunciado, dessa forma determinando sua posição diante desse discurso que pode ser de aceitação ou refutação.

É considerando esse panorama, que as atividades de leitura em sala de aula devem ser encaradas, já que o que se tem percebido é que, nos últimos anos, houve uma grande mudança nas aulas de Língua Portuguesa, determinada pela ênfase que foi dada aos gêneros. Se por um lado tal mudança é louvável, por outro, o que se tem percebido e que chama a atenção é que

há ainda certa confusão na forma de se trabalhar com os gêneros. É o que se observa quando são exploradas apenas as características estruturais de cada gênero. Esta prática não faz com que ninguém compreenda, efetivamente, o discurso que está vinculado ao gênero textual. Muitas vezes o que falta é discutir por que, como, com qual finalidade e para quem foi produzido determinado gênero. Somente considerando o emissor (emissor) e seus objetivos quando do pronunciamento do discurso e o receptor (receptor) de determinado gênero com seus anseios e necessidades relativos ao que se pronuncia, além do contexto sociodiscursivo no qual eles estão inseridos, além dos aspectos formais, é possível tratar os gêneros como conteúdos em si e ensiná-los nos momentos de práticas de leitura. Isso porque:

O sentido de um texto, qualquer que seja a situação comunicativa, não depende tão somente da estrutura textual em si mesma (daí a metáfora do texto como *iceberg*). Os objetos do discurso a que o texto faz referência são apresentados em grande parte de forma lacunar, permanecendo muita coisa implícita. O produtor do texto pressupõe da parte do leitor/ouvinte conhecimentos textuais, situacionais e enciclopédicos e, orientando-se pelo *princípio da economia*, não explicita as informações consideradas redundantes (KOCH, 2013, p. 30).

Um gênero textual é um constructo bipolar, que se localiza em um polo, o emissor e suas intenções (objetivos), e no outro o receptor e sua capacidade sociocognitiva de atender às intenções desse emissor. Quando alguém produz um determinado gênero textual, ele o faz de maneira a atender uma necessidade sua, entretanto tal necessidade só pode ser realizada por um segundo, no caso o leitor. Dessa forma, o papel social do receptor é levado em consideração para determinar a seleção da linguagem e as estratégias para a consecução do intento. Estando do outro lado, o receptor de determinado gênero, este não é um ser passivo diante do discurso pronunciado no texto, a ele cabe desvendar a mensagem presente, perceber a intenção do emissor e a seu critério aceitá-la ou não, posicionando-se diante do discurso ali presente (KOCH, 2011). Para Bakhtin, (2009) todo discurso pronunciado é uma tentativa de convencimento de um por outrem. É nesse embate, posicionando-se como receptor dos mais variados gêneros que circulam socialmente que estão os alunos.

Em que situação o gênero anúncio é apresentado como um gênero textual que exige do aluno essas competências que devem estar inerentes ao receptor? Respondendo a essa pergunta recorreremos ao o conceito de cultura “sistema de agir e interagir, um sistema de crenças, valores de organização artística, científica e educacional, social e política, bem como de atividades econômicas” (CARVALHO, 2000, p.96). É nesse panorama de cultura que designa ao mesmo tempo, o modo de vida cotidiano de uma sociedade como saber comum e

sua vida intelectual como saber erudito que circulam os anúncios. Depois, transportados para o LD sob as vestes de textos didáticos são estudados nas aulas de Língua Portuguesa.

Como trabalhar o gênero anúncio nesta perspectiva? Os PCNs orientam que:

Interagir pela linguagem significa realizar uma atividade discursiva: dizer alguma coisa a alguém, de uma determinada forma, num determinado contexto histórico e em determinadas circunstâncias de interlocução. Isso significa que as escolhas feitas ao produzir um discurso não são aleatórias, ainda que possam ser inconscientes, mas decorrentes das condições em que o discurso é realizado. Quer dizer: quando um sujeito interage verbalmente com outro, o discurso se organiza a partir das finalidades e intenções do locutor, dos conhecimentos que acredita que o interlocutor possua sobre o assunto, do que supõe serem suas opiniões e convicções, simpatias e antipatias, da relação de afinidade e do grau de familiaridade que têm, da posição social e hierárquica que ocupam. Isso tudo determina as escolhas do gênero no qual o discurso se realizará, dos procedimentos de estruturação e da seleção de recursos linguísticos. É evidente que, num processo de interlocução, isso nem sempre ocorre de forma deliberada ou de maneira a antecipar-se à elocução. Em geral, é durante o processo de produção que as escolhas são feitas, nem sempre (e nem todas) de maneira consciente (BRASIL, 1998, p. 20-21).

É nessa perspectiva, e considerando que a diversidade de anúncios presentes no livro didático contempla uma variedade também de discursos e apelos sobre produtos e ideias que não fazem parte da realidade cultural do aluno, que nos propomos trabalhar com essas condições de produção, atrelando-as às aulas de leitura em língua portuguesa. Sabendo-se também que, para a leitura de um texto, é mister não apenas o conhecimento linguístico como já dito antes, é necessário que seja mobilizado pelo leitor-receptor daquele texto várias estratégias de ordem linguística e cognitivo-discursiva. Koch (2013, p.13) afirma que tal ação tem como objetivo “levantar hipóteses, validar ou não as hipóteses formuladas e preencher as lacunas que o texto apresenta, enfim, participar, de forma ativa, da construção do sentido.” No caso específico do anúncio, que este passe a fazer sentido para a realidade do aluno. Dessa forma:

As condições de produção [...] compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação. [...] Podemos considerar as condições de produção em sentido estrito e temos as circunstâncias da enunciação: é contexto imediato. E se considerarmos em sentido amplo [...] incluem o contexto sócio-histórico e ideológico. (ORLANDI, 2003, p. 30)

Ao considerar as ideias do autor, podemos afirmar que, de certo modo, o contexto imediato é parte presente nas aulas de leitura em sala de aula, uma vez que os LDs já trazem

em sua proposta de atividade de leitura que privilegia esta identificação no gênero anúncio, quando este é exclusivo para leitura. Entretanto, somente com a intervenção do professor, fazendo com que os alunos percebam o contexto de produção na sua vertente mais ampla, considerando o contexto sócio-histórico e ideológico, para que ele, o aluno, se posicione diante do problema que está intrínseco no texto publicitário.

Para tanto, é preciso explorar esse gênero textual a partir das possibilidades apresentadas no próprio LD, e posteriormente ampliá-la à medida que essas propostas presentes não satisfizerem as exigências de leitura a que nos propomos.

3.3 O anúncio no livro didático

Mediante a multiplicidade de suportes existentes para a publicidade, propomos uma reflexão sobre como se dá sua transposição dessa diversidade de suportes para o LD de língua portuguesa. Entretanto, não obstante o suporte, a função social da publicidade não será alterada, continuará sendo vender, propagar, divulgar ou promover um determinado produto.

Todavia, à medida que é retirado dos suportes tradicionais e convencionais e é utilizado pelo livro didático, o anúncio passa a se constituir em material didático, passível de análise, estudo e reflexão. Logo, alteram-se os modos de leitura, pois, *a priori*, não só ocorre uma mudança de suporte, mas também uma alteração do gênero: passando assim a texto didático. Marcuschi (2008) ao se referir aos suportes nos quais os gêneros são vinculados afirma que eles são tão importantes quanto a função, a composição e o estilo de um gênero textual, para determinar esse gênero.

No que diz respeito ao processo de leitura, é importante e necessário um trabalho na escola acerca do gênero anúncio publicitário, uma vez que nossos alunos em suas relações sociais, diariamente se deparam com textos publicitários, que os colocam em um patamar de igualdade com os demais, uniformizando-os sem, entretanto, considerar a realidade social, multicultural e econômica desses alunos.

De acordo com Carvalho (2014, p. 23), “Esse processo de massificação promovido pela publicidade termina, por diversas vezes, dando origem a um novo sujeito consumidor, às vezes defensor, outras vezes promotor de valores duvidosos impostos à sociedade.”

Teodoro e Oliveira (2010) afirmam que a publicidade oculta, certas argumentos em seus discursos que o emissor produz abertamente ou de modo velado, e se “originam de certas manobras que o discurso torna possíveis para induzir o leitor a determinadas ações e/ou

conclusões” (KOCH, 2004, p. 150). Daí emana a reação distinta para cada leitor diante dos textos. No caso específico dos textos publicitários, constantemente, os apelos são sedutores a ponto de fazerem o leitor crer que, se determinado produto não for adquirido, o sujeito não será recepcionado como ente de seu grupo social ou mesmo por outros. Desse modo, trabalhar em sala de aula com o anúncio publicitário é necessário já que é na escola que o aluno tem contato com o simulacro das relações sociodiscursivas, pois, de acordo com Teodoro e Oliveira (2010, p. 9),

No caso específico da juventude, que alimenta desejos de se assemelhar a seus pares, muitas vezes em busca de uma autoafirmação, por uma falsa necessidade de aceitação no grupo, não conseguindo fazer a leitura dos mecanismos implícitos de sedução, terminam por assumir uma identidade artificial coletiva, moldada pelas circunstâncias que, em princípio, lhe parecem mais favoráveis.

O que é pronunciado pelos veículos de comunicação de massa, deve ser compartilhado com seus amigos e colegas. A autoestima e a confiança são garantidas por objetos fetiches: um celular de última geração, uma roupa de grife, um perfume, um tênis da moda, um aparelho, um medicamento que promete milagre, ou ainda um estilo diferente – que pode ir da imagem pessoal ao comportamento, pela força do convencimento, acabam sendo aderidos por todos. A publicidade garante o consumo, e o consumo garante a elevação da autoestima, o bem-estar social e afetivo, o status almejado.

Assim, é nas aulas de português a partir do estudo com gêneros publicitários que se deve promover momentos de discussão sobre o uso que é feito da publicidade. Para então levar o aluno à autonomia diante dos apelos publicitários, já que, como afirma Carvalho (2014, p. 19) “Libertar o homem dos exageros dela não significa ignorá-la em nome de uma neutralidade, mas conhecê-la o suficiente para dominá-la.”

O professor de português, antes preocupado em ensinar a língua de acordo com a norma padrão, agora deve se ocupar também em mostrar as várias faces do uso da linguagem e deve buscar o domínio competente de outros códigos, além do verbal, para que suas aulas de leitura se transformem em espaço de trocas das práticas sociais instauradas pela linguagem.

Entretanto, para a obtenção desse resultado, o livro didático deve ser o instrumento que, em princípio, deve permitir esta prática. Os próprios autores, Cereja e Cochar (2012), da coleção *Português: linguagens*, amostra desta pesquisa, explicam, na introdução, que seu compromisso é formar um ser crítico e atuante, sujeito no processo de ensino aprendizagem. Para a concretização desse compromisso, saliente a necessidade de mudança na postura em relação à língua, o que não significa romper com os conteúdos histórica e culturalmente

adquiridos nem omitir nomenclatura ou substituí-la por outra. O que os autores propõem é dar conta dos enfoques da semântica, da estilística e da teoria do discurso.

É necessário, portanto, atentar para fazer uma análise que permita ao aluno aguçar seu senso crítico a partir da percepção dos elementos que estão subjacentes ao texto como: discurso, emissor, receptor. E principalmente perceber-se no anúncio não apenas como elemento a ser seduzido, mas principalmente, sujeito interpretante da mensagem ali anunciada.

Para tanto, é mister que a leitura receba a atenção e tempo devidos para que haja a consecução do que preceitua os PCNs (1998, p. 56) ao determinar que a leitura deve permitir ao aluno “questionar a realidade formulando-se problemas e tratando de resolvê-los, utilizando para isso o pensamento lógico, a criatividade, a intuição, a capacidade de análise crítica, selecionando procedimentos e verificando sua adequação”, aspectos que só se concretizam a partir das práticas de leitura.

3.3.1 Leitura em sala de aula: tornando o aluno sujeito

O ensino de leitura é primordial para superarmos as dificuldades históricas relativas ao aproveitamento escolar dos nossos alunos. Segundo Kleiman (1997, p. 7), essa dificuldade reside no fato de que “As concepções do professor sobre essa atividade são apenas empíricas, e suas práticas de ensino estão baseadas em dicas e programas de outros professores”. Dessa maneira, a autora deixa claro que há por parte do professor, uma deficiência que perpassa por uma capacitação teórica.

Ainda de acordo com Kleiman (1997, p. 15), “para formar leitores, devemos ter paixão pela leitura.” Assim sendo o ensino de leitura é muito mais um ato de exemplo a ser dado que mesmo uma relação de ensino e aprendizagem. Porém, para que esse exemplo seja dado a contento, e a cultura de leitura se transforme em uma realidade, é necessário que o hábito da leitura transite com o aluno por onde ele for. Transpondo as paredes da sala de aula, percorrendo as ruas até a casa do aluno.

Entretanto, para que a leitura passe a ser realidade na vida do aluno, esse processo pode iniciar na escola, com o contato com a variedade de textos que são colocados à disposição dos alunos nas aulas de leitura, pela concepção de texto e leitura adotados pelo professor e pelos procedimentos didáticos adotados por ele.

Ainda que este terceiro aspecto seja individual, dependendo de cada profissional; os dois primeiros, o contato com a variedade de textos e a concepção de texto e leitura devem atender ao que preceitua os PCNs (1998, p. 59) quando

[...] propõem que a escola organize o ensino de modo que o aluno possa desenvolver seus conhecimentos discursivos e linguísticos, sabendo:

- ler e escrever conforme seus propósitos e demandas sociais;
- expressar-se apropriadamente em situações de interação oral diferentes daquelas próprias de seu universo imediato;
- refletir sobre os fenômenos da linguagem, particularmente os que tocam a questão da variedade linguística, combatendo a estigmatização, discriminação e preconceitos relativos ao uso da língua.

Mas o que são essas concepções de texto? Durante muito tempo o ensino de leitura proposto nos LD esteve atrelado, segundo Kleiman (1997), “a concepção de texto como conjunto de elementos gramaticais.” Não afirmando diretamente que esta prática não é adequada, é notável que há, por parte da autora, uma refuta a esta concepção. Outra concepção de texto que concebemos é como repositório de mensagens e informações. Nessa perspectiva, Kleiman (1997, p. 18) afirma: “o texto é apenas um conjunto de palavras cujos significados devem ser extraídos um por um, para assim, cumulativamente, chegar à mensagem do texto.” Ao que nos parece, também não é essa a concepção de texto adequada. Segunda a autora, “Uma consequência dessa atitude é a formação de um leitor passivo, que quando não consegue construir o sentido do texto acomoda-se facilmente a essa situação” (KLEIMAN, 1997, p. 19).

Ainda sobre as concepções de leitura, aquela que se volta para questões do tipo o autor quis dizer o quê com isso? Onde o texto, segundo Koch (2013, p. 10) “é visto como um produto – lógico - do pensamento (representação mental) do autor, nada mais cabendo ao leitor senão “captar” essa representação mental, juntamente com as intenções (psicológicas) do produtor exercendo, pois, um papel passivo”. Para nós, essa concepção de leitura, infelizmente, ainda hoje praticada, não se configura como a ideal na atual conjuntura. Assim como também não o é a concepção que tem o foco no texto, o modelo decodificativo, que leva em consideração apenas o conhecimento linguístico do código.

Somos da opinião que qualquer concepção de leitura deve sim levar em consideração o que autor intenciona, bem como para sabê-lo, é mister o conhecimento linguístico, entretanto somente esses dois elementos não são suficientes para que o aluno se torne um leitor/ator, ou seja faça-se construtor do sentido.

Para Koch (2001, p.17), a concepção de texto que é ideal ao ensino de leitura é

[...] a concepção interacional (dialógica) da língua, na qual os sujeitos são vistos como atores/construtores sociais, o texto passa a ser o próprio lugar da interação e os interlocutores, como sujeitos ativos que – dialogicamente – nele se constroem e são construídos. Desta forma há lugar, no texto, para toda uma gama de implícitos, dos mais variados tipos, somente detectáveis.

Somos da opinião de que a leitura, de acordo com Koch (2013, p. 10) deve-se está voltada para a concepção interacional (dialógica) da língua. Isso porque, ainda segundo a autora (2013, p. 11)

[...] a leitura é uma atividade na qual se leva em conta as experiências e os conhecimentos do leitor; a leitura de um texto exige do leitor bem mais que o conhecimento do código linguístico, uma vez que o texto não é simples produto da decodificação de um emissor a ser decodificado por um receptor.

Dessa forma, de acordo com os PCNs:

A leitura é o processo no qual o leitor realiza um trabalho ativo de compreensão e interpretação do texto, a partir de seus objetivos, de seu conhecimento do assunto, sobre o autor, de tudo o que sabe sobre a linguagem etc. não se trata de extrair informação, decodificando letra por letra, palavra por palavra. Trata-se de uma atividade que implica estratégias de seleção, antecipação, inferência e verificação, sem as quais não é possível proficiência. É o uso desses procedimentos que possibilita controlar o que vai sendo lido, permitindo tomar decisões diante de dificuldades de compreensão, avançar na busca de esclarecimentos, validar no texto suposições feitas (BRASIL, 1998. p.69-70).

Adotamos essa perspectiva de leitura, por acreditarmos que o ensino de leitura não consiste apenas em ensinar um conjunto de estratégias, mas em ajudar a criar no aluno/leitor uma postura ativa para a produção do sentido, postura essa que faz da leitura uma atividade de procura de coerência e busca pela compreensão e produção de sentidos não apenas nos momentos de interação promovidos em sala durante as aulas de leitura, mas também no próprio cotidiano do aluno. É, nesta perspectiva, que o aluno se faz sujeito. Entendemos como leitor sujeito, aquele que procede diante do texto com uma postura crítica e interativa, capaz de avaliar a informação vinculada no texto, analisando-a segundo as suas convicções, para então tomar suas considerações sobre essa informação. É preciso que suas leituras em sala promovam-no para a atuação social.

4 METODOLOGIA

4.1 Tipo de pesquisa

Esta pesquisa adota um direcionamento de ordem quanti-qualitativa e documental. Quantitativa, porque objetivando verificar como o gênero anúncio é trabalhado nos volumes da coleção, foi necessário um levantamento de ordem quantitativa das ocorrências do gênero anúncio na coleção analisada e dos quantitativos no que diz respeito às condições de produção deste gênero; além das propostas de atividade com o anúncio que possibilitam ao aluno se instaurar como sujeito.

A pesquisa quantitativa é entendida como estudo estatístico que objetiva descrever as características de uma determinada situação, mensurando numericamente as hipóteses levantadas sobre um problema de pesquisa. De acordo com Moreira e Caleffe (2006, p. 73) a pesquisa quantitativa “explora as características e situações de que dados numéricos podem ser obtidos e faz uso da mensuração e estatísticas.”

Ao lado do quantitativo, fizemos a interpretação dessas abordagens, se elas, do ponto de vista das teorias dos gêneros textuais que trabalham com a leitura, se apresentam com precisão na leitura do anúncio, bem como se possibilita ao aluno atuar como sujeito. Essa interpretação se caracteriza como qualitativa uma vez que neste tipo de pesquisa, segundo Moreira e Caleffe (2006, p. 165):

Os pesquisadores qualitativos têm estilos investigatórios bastante diversos e essa diversidade não se origina apenas dos compromissos e talentos dos pesquisadores, mas também do problema a ser pesquisado, da variedade dos cenários sociais e das contingências encontradas.

A distinção metodológica feita entre a pesquisa quantitativa e qualitativa está mais para complementar do que distinguir. De acordo com Moreira e Caleffe (2006, p. 73) “Na realidade, esses dois rótulos não são dicotômicos, mas se colocam nos extremos opostos de um contínuo”, de forma que o aspecto qualitativo se caracteriza como mais subjetivo, enquanto o quantitativo atende às exigências objetivas da pesquisa.

A pesquisa também se caracteriza como documental uma vez que precisamos consultar alguns documentos que contém as diretrizes e critérios a serem adotados respectivamente para o ensino de língua portuguesa, PCNs, e para a escolha do livros didáticos de língua portuguesa, PNLD. De acordo com Moreira e Caleffe (2006) esse tipo de

pesquisa se caracteriza pelos passos que devem ser seguidos pelo pesquisador: determinação do objetivo da pesquisa, escolha dos documentos, acesso aos documentos, análise e redação de relatório. Passos esses que foram seguidos quando da realização desta pesquisa.

4.2 Universo de pesquisa e amostragem

O universo desta pesquisa são os livros didáticos, cuja amostragem selecionada foi *Português: Linguagens*, dos autores William Roberto Cereja e Thereza Cochar Magalhães, da Editora Saraiva.



A coleção é organizada em quatro volumes: sexto, sétimo, oitavo e nono anos. Cada um contemplando o conteúdo curricular exigido para o respectivo ano. Para cada um desses volumes, há um manual do professor, com o qual se trabalha nesta pesquisa, uma vez que o foco da pesquisa, aqui, é a análise das propostas de atividades de leitura que trabalham com o anúncio. Esta opção pelo manual do professor tem como intuito a observação também das orientações direcionadas especificamente ao professor, é a partir delas que propomos verificar a abordagem com que o anúncio é tratado na coleção, servindo então, como forma de complementar o que não está explícito nas propostas dos livros dos alunos. A intenção é, portanto, analisar a quantidade de anúncios presentes em toda a coleção e a partir de então proceder à análise buscando identificar como se dá a abordagem do anúncio nos livros didáticos, como o anúncio publicitário está atrelado às atividades de leitura em sala de aula do Ensino Fundamental, investigar se as propostas de leitura contemplam a indicação da forma composicional do texto, do emissor, do destinatário e do propósito comunicativo; e por fim

verificar se a proposta de atividade com o anúncio possibilita o aluno se instaurar como sujeito social.

A escolha dessa coleção teve como critérios determinantes o fato de ser uma das escolhidas pelo PNLD em pelo menos nos quatro últimos triênios, sendo inclusive adotada por várias escolas das redes municipal e estadual de ensino do estado do Ceará, além de que é coleção adotada pelos professores da área de língua portuguesa na escola onde lecionamos.

É importante esclarecer que a coleção também já foi objeto de estudos em outros trabalhos acadêmicos, sendo estas pesquisas voltadas para a análise dos gêneros textuais². Entretanto, nenhuma dessas pesquisas voltou-se especificamente para o gênero anúncio, foco deste trabalho.

4.2.1 Caracterização estrutural da amostragem

Tabela 1 - Distribuição dos volumes por unidades, capítulos e páginas

Coleção Português Linguagens				
Volume	Unidade	Número de capítulos	Número de páginas	
01	01	04	35	
	02	04	32	
	03	04	39	
	04	04	33	
02	01	04	34	
	02	04	31	
	03	04	31	
	04	04	31	
03	01	04	32	
	02	04	33	
	03	04	31	
	04	04	32	
04	01	04	34	
	02	04	32	
	03	04	35	
	04	04	31	
TOTAL	04	16	32	206

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

Nesta Tabela, apresentamos a divisão da coleção em volumes, unidades, capítulos e páginas. Pretendemos, especialmente a partir do número de páginas, ver a quantidade destas dedicados ao gênero anúncio. Através dos dados presentes nesse quadro, compreendemos a

²

O Texto Publicitário na sala de aula. (www.ple.uem.br/defesas/pdf/hrsantos)

organização estrutural da coleção que apresenta um total de 206 páginas, cada volume com 4 unidades e 4 capítulos.

4.3 Etapas da pesquisa

Procurando uma melhor execução da pesquisa, foi *mister* uma sistematização das etapas para orientação.

Primeiramente, nos demoramos numa fase do estudo da teoria. Foi realizado um levantamento bibliográfico, leituras e seleção dos fundamentos de apoio para proceder-se a análise proposta. Como citado antes no introito desta pesquisa, buscamos para realização deste trabalho, embasamento nas orientações teóricas sobre gêneros textuais de Bakhtin (2011), refletidas por Marcuschi (2008), focando em sua base conceitual: conteúdo temático, forma e estilo, também contemplando o que hoje se considera as condições de produção dos gêneros. Além disso, foi utilizada a Teoria do texto Publicitário (CARVALHO, 2000; 2014) definindo assim, a esfera discursiva em que se enquadra este gênero e buscando compreender o funcionamento dele dentro dessa esfera discursiva com suas características textuais e discursivas, e ainda as Teorias de leitura de Kleiman (1989; 2014) e Koch (2011) esta, para compreender as concepções de leitura em suas perspectivas, aquela com as estratégias de leitura, dentre outros.

Outra etapa importante foi a escolha do *corpus* da pesquisa. Nesta fase, foi selecionada a coleção de livros didáticos.

Depois de escolhido *corpus*, iniciou-se o trabalho de análise. Inicialmente estabelecemos as categorias de análise a serem trabalhadas nesta pesquisa com mostra o quadro 2, e estabelecemos os critérios que aplicaríamos para cada categoria. Em seguida fizemos o levantamento da quantidade de anúncios apresentados em cada unidade dos livros do 6º ao 9º ano na coleção *Português: linguagens*, com a produção da tabela 2. Posteriormente, ativemo-nos aos dados quantitativos percentuais dos anúncios em relação aos outros gêneros presentes em cada volume da coleção. Para tanto procedemos à construção dos gráficos de 1 a 4. Nossa intenção com essa ação é mostrar quanto de espaço nos volumes é dedicado ao gênero anúncio e se esse espaço se confluí de forma positiva quando da abordagem nas atividades de leitura. Na ação seguinte, com a construção da tabela 3, já procedendo de forma a verificação da abordagem feita pelo autores, apresentamos a

distribuição dos anúncios por seções em cada volume do livro didático, assim, possibilitou-nos perceber quais das propostas contemplavam o trabalho com o anúncio voltado para a leitura.

Na sequência partimos para a construção dos quadros de 6 a 8, nos quais apresentamos a distribuição das propostas de trabalho com o anúncio nos quatro volumes da coleção indicando a presença das categorias de análise as quais nos propomos verificar, para assim proceder aos critérios de análise que consistiu na análise propriamente dita de selecionar uma proposta de cada volume que contemplasse todas as categorias de análise indicadas; uma proposta de cada volume que se apresentasse incompleta, contemplando apenas parcialmente as categorias de análise e por fim uma proposta de cada volume que não apresentasse nenhuma categoria de análise.

Esta etapa final servirá de subsídios para procedermos a construção da proposta de intervenção que consistirá numa sequência didática na qual utilizaremos as propostas de trabalho com anúncio que não contemplem nenhuma das categorias de análise nesta pesquisa trabalhadas, para adequarmos a uma proposta de leitura que atenda a nosso ver as necessidades leitoras dos alunos.

4.4 Categorias e critérios de análise

Quadro 3: Categorias de análise

CATEGORIAS DE ANÁLISE
Forma composicional do texto
Emissor
Destinatário
Propósito comunicativo
Aluno como sujeito leitor

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Buscando facilitar a consecução dos objetivos a que nos propomos determinamos as categorias de análise acima. A primeira delas é a forma composicional, e está diretamente atrelada às características determinantes do gênero, de acordo com Bakhtin (2008). Compreendemos a forma composicional como o aspecto estrutural com alguns requisitos sem os quais o objetivo do gênero não será alcançado pelo gênero. No caso do anúncio quanto

gênero textual, a objetividade, a linguagem verbal e não verbal, a função conativa da linguagem são esses requisitos inerentes à forma composicional do anúncio.

Já sobre a categoria de análise - emissor – procuraremos perceber se no texto o emissor foi identificado.

A terceira categoria busca perceber se a figura do receptor da mensagem do anúncio foi identificada.

A quarta categoria é o propósito comunicativo do anúncio. Buscaremos perceber se esta categoria está presente na proposta.

A última categoria, por sua vez, se configura exatamente no conjunto das quatro categorias anteriores, as propostas que apresentarem aquelas categorias a nosso ver, contemplam a quinta categoria, permitindo assim que o aluno se instaure como sujeito leitor do anúncio publicitário. Sendo estas as categorias de análise a que nos propomos verificar nas propostas de atividade, definimos os critérios para procedermos à análise.

4.5 Critérios para análise das propostas

Como critérios para a análise das propostas, dividimos as propostas de leitura com anúncio em três grupos:

- completas, aquelas que apresentam todas as categorias;
- incompletas as que apresentam de uma a quatro categorias de análise;
- não contemplam nenhuma das categorias.

Dessa forma procedemos a identificação de todas as propostas apresentadas em cada volume, identificando as categorias presentes em cada uma delas, como mostra os quadro de 3 a 8, para assim, procedermos à análise das propostas que se enquadram em cada um dos grupos definidos.

5 ANÁLISE

5.1 Presença do anúncio nas atividades de leitura

Nossa observação começa com a identificação da presença do gênero anúncio no LD, de forma generalizada para, em seguida, identificar o percentual de anúncios em relação a outros gêneros e, por fim, delimitarmos o anúncio especificamente com fins de leitura, atendendo, dessa forma o primeiro objetivo elaborado para esta pesquisa: identificar o anúncio nas atividades de leitura no LD.

Tabela 2: Quantidade de anúncios por volume

Coleção Português Linguagens				
Volumes	1	2	3	4
Quant. anúncios	14	13	24	26

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

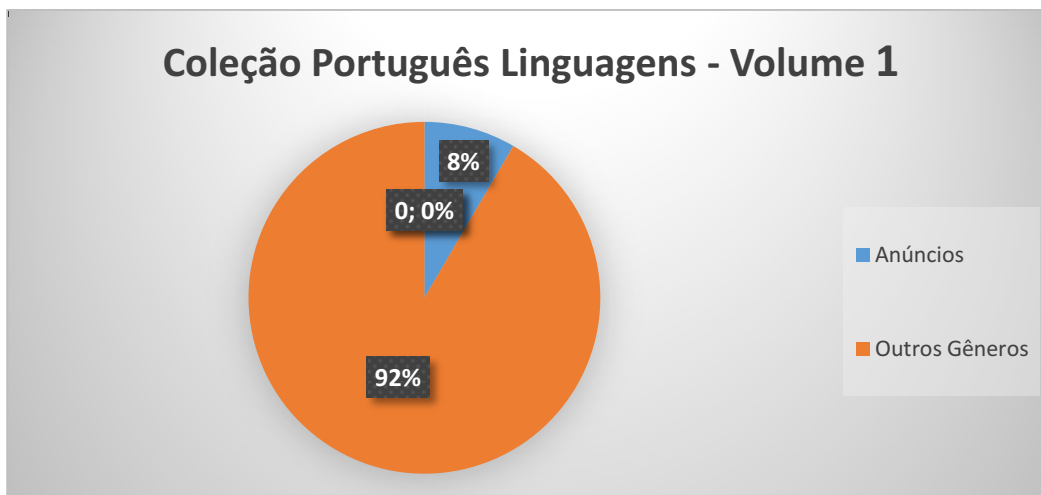
De acordo com a Tabela 2, percebemos que os autores fazem uso do anúncio de forma irregular, enquanto nos volumes 1 e 2 correspondentes aos 6º e 7º anos, aparecem respectivamente 14 e 13 anúncios, no 8º e 9º anos, esta quantidade chega a praticamente dobrar, correspondendo respectivamente a 24 e 26 anúncios. Inferimos, com base nessa distribuição que, à medida que avançam nos anos, aumenta a quantidade de anúncio.

Vale ressaltar que esse quantitativo não equivale à contagem apresentada pelos autores na sua sugestão de plano de curso anexo ao manual do professor. Nele, os autores contabilizam apenas aqueles anúncios que estão ligados às propostas de atividades escritas, excluindo os que estão explorados apenas na metalinguagem da gramática.

Um caso nos chamou a atenção, foi o plano de curso ter contabilizado um anúncio que não está na obra. Acreditamos ser possivelmente, um caso de gênero retirado durante a revisão de edição.

Para chegarmos ao propósito dessa pesquisa, fizemos a contagem dos anúncios e dos demais gêneros presentes na coleção para chegarmos a uma conclusão da real da presença desse gênero em toda obra.

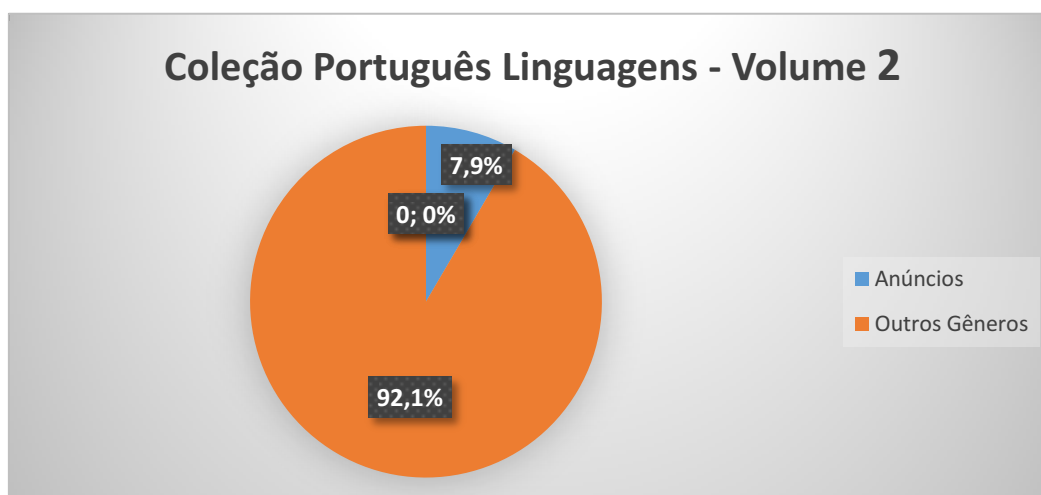
Gráfico 1: Percentual de ocorrências de anúncios no Volume 1 em relação a outros gêneros.



Dados da pesquisa, 2015.

Com base no Gráfico 1, observamos que os 14 anúncios da Tabela 2 correspondem a 8%, do total de gêneros textuais contemplados no volume 1, ficando 92% para os demais gêneros que contabilizam 161. Sendo o 6º ano ensino fundamental, a porta de entrada do segundo ciclo dos anos finais, o que se percebe pela distribuição dos textos ao longo do volume 1 é que há um equilíbrio entre os vários gêneros que estão contemplados neste volume.

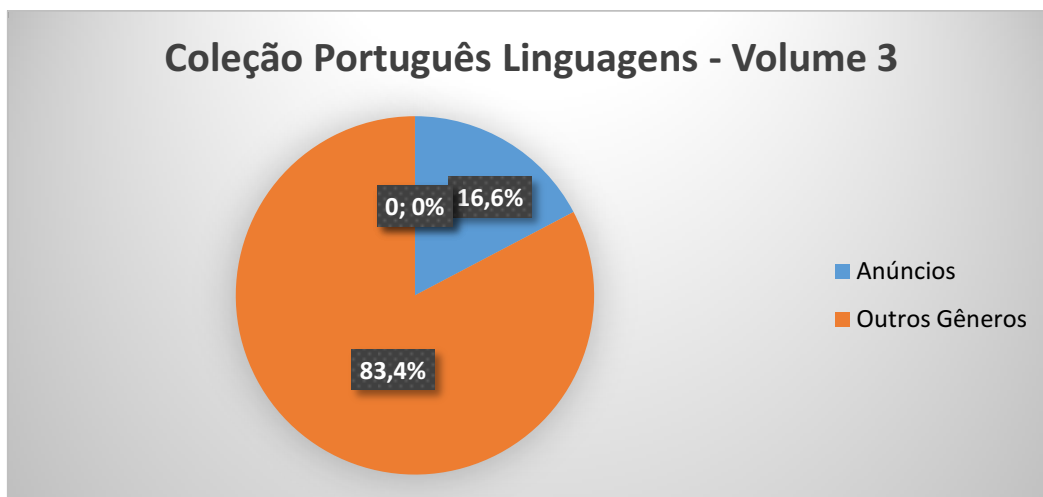
Gráfico 2: Percentual de ocorrências de anúncios no Volume 2 em relação a outros gêneros.



Através do gráfico 2, é possível perceber que o 7º ano do EF segue a mesma tendência do 6º ano gráfico 1. O currículo dessas duas séries são complementares, é o que se percebe não apenas pela semelhança entre quantidade de anúncios presentes neles 13 são anúncios,

correspondendo a 8%, ficando os demais gêneros com 92%, correspondendo a 151 do total geral.

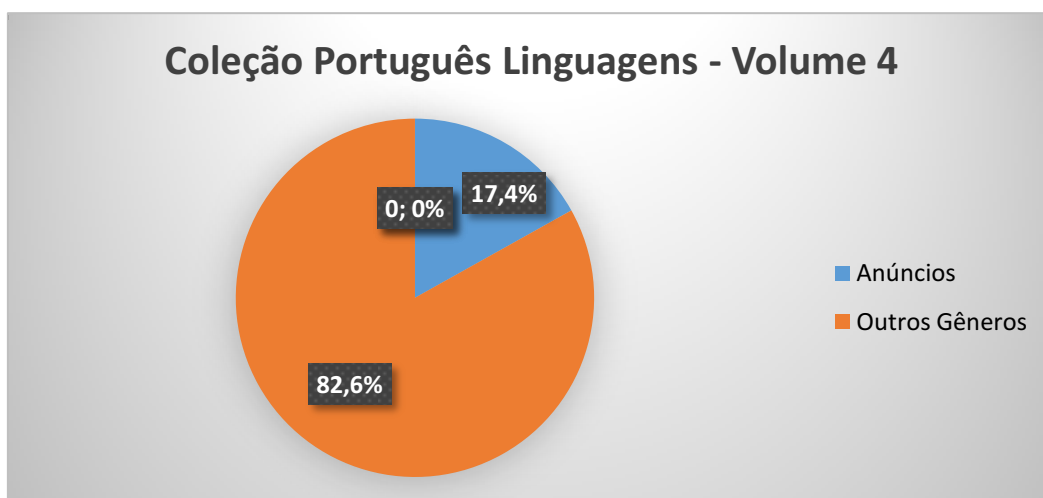
Gráfico 3: Percentual de ocorrências de anúncios no Volume 3 em relação a outros gêneros.



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Através do gráfico 3, é possível perceber que, no 8º ano do EF, há um aumento das ocorrências de anúncios em relação aos volumes 1 e 2. É o que se observa pela quantidade de anúncios presentes neles 24, correspondendo a 17%, ficando os demais gêneros com 83%, o que corresponde a 121 do total geral.

Gráfico 4: Percentual de ocorrências de anúncios no Volume 4 em relação a outros gêneros.



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Assim como há entre o 6º e 7º ano uma equiparação aparente no número de anúncio, ao que nos parece pela abordagem que se faz do gênero nessas séries, assim também ocorre entre o 8º e 9º ano, que apresentam percentuais semelhantes, onde 17% dos gêneros textuais presentes neste volume são anúncios, o que equivale a 26 anúncios, ficando 83% para outros gêneros, em um total de 123 outros gêneros. A nosso ver, este fato se justifica porque nesta etapa do ensino, dá seguimento ao que se iniciou no oitavo ano.

Tabela 3: Distribuição dos anúncios por seções na coleção.

Coleção Português Linguagens					
Seção	Número de anúncios				Total por seção
	Vol. 1	Vol. 2	Vol.3	Vol.4	
Leitura	6	8	11	10	35
Produção de texto	0	1	3	0	4
Para escrever com adequação, expressividade coerência e coesão	0	0	1	0	1
A língua em foco	7	3	0	15	25
De olho na escrita	1	1	8	1	11
Total	14	13	23	26	76

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Com base na Tabela 3, observamos que os anúncios destinados aos eventos de leitura apresentam-se quase que de maneira gradual nos quatro volumes, excetuando-se no nos volumes 3 e 4. Com quantidades de 6, 8, 11 e 10 para os quatro volumes, perfazem um total geral de 35 anúncios destinados à leitura nos quatro volumes, de uma total de 76, quase 50% do total geral.

Embora não seja o foco desta pesquisa, chama-nos a atenção, a ausência do gênero anúncio na Seção de Produção de texto nos volumes 1 e 4; ausência também na Seção Para escrever com adequação, expressividade coerência e coesão, volumes 1, 2 e 4; com ausência também na Seção A língua em foco no volume 3.

No entanto, numa visão geral, podemos dizer que, sendo o anúncio um gênero que apresenta características muito diferentes dos tradicionais gêneros como a crônica, o conto, a reportagem, o cartum, a tirinha, etc. que gozam de um espaço considerável nos livros

didáticos, está sendo, a considerar pelo número de ocorrência em cada volume, privilegiado na coleção.

É importante lembrar que, mesmo quando não voltado especificamente para a leitura como estudo do texto, os próprios autores afirmam que:

*A leitura é explorada em toda obra, seja na construção de conceitos gramaticais ou no estudo do papel semântico discurso das categorias gramaticais na construção de textos da seção **A língua em foco**, seja no trabalho de leitura e criação da seção **Produção de texto** (CEREJA E COCHAR, Manual do professor, p. 6, 2014)*

Assim, conclui-se que mesmo quando o gênero é utilizado para outro fim didático que não a leitura, ainda assim ela é evidenciada como propõem os próprios autores da coleção.

5.2 Presença das categorias de análise no trabalho com o anúncio

Neste tópico, nossa intenção é atender ao segundo e ao terceiro objetivo específico, elaborado para esta pesquisa: investigar se as propostas de leitura com o anúncio contemplam a indicação da forma composicional do texto, do emissor, do destinatário e do propósito comunicativo, o que nos possibilitará verificar se as propostas possibilitam que o aluno se instaure como leitor sujeito.

Quadro 4: Coleção Português Linguagens - Volume 1 - 6º Ano

CATEGORIAS DE ANÁLISE	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.
	31	49	63	66	68	92	159	199	215	231	239	247	249	252
Identifica a forma composicional	S	S	S	N	S	S	N	S	N	S	S	N	S	N
Estimula a identificação do emissor	N	N	S	N	S	S	N	S	N	S	S	N	N	N
Estimula a identificação do destinatário	N	S	S	N	S	S	N	N	N	S	S	N	N	N
Estimula a identificação do propósito comunicativo	S	S	S	S	S	S	N	S	N	S	S	N	S	N
Instaura o aluno como sujeito leitor	S	N	S	N	S	S	N	S	N	S	S	N	N	N

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

Com base no Quadro 3, das 14 ocorrências do anúncio voltados para o estudo do gênero anúncio, 9 contemplam a categoria forma composicional; 6 estimulam a identificação do emissor; 6 estimulam identificação do destinatário; 10 promovem a identificação do propósito comunicativo, e 7 permitem instaurar o aluno como sujeito. A categoria que verifica se as propostas de atividades de leitura com o gênero anúncio instauram o aluno como sujeito leitor do gênero está contemplada em 7 das 14 propostas analisadas, exatamente 50% das propostas. Vale ressaltar que nessa categoria é onde reside o maior grau de subjetividade.

Foram identificadas dentre as 14 propostas, 5 contemplando todas as categorias de análise e 5 que não se verificou nenhuma das categorias, ficando 4 propostas com presença parcial de uma ou mais categorias de análise. Importante considerar que as categorias de 1 a 4, como dito antes, servirão de parâmetros para formarmos a nossa opinião sobre essa quinta categoria de análise. Importante considerar que a concepção de leitura para construção do nosso julgamento se instaura sociointeracionista, discutida na teoria.

Quadro 5: Coleção Português Linguagens - Volume 2 - 7º Ano

CATEGORIAS DE ANÁLISE	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.
	31	32	48	52	86	100	134	157	159	162	194	212	233
Identifica a forma composicional	S	N	S	S	S	N	S	N	S	N	S	S	N
Estimula a identificação do emissor	S	N	S	S	S	N	S	N	N	N	N	N	S
Estimula a identificação do destinatário	S	N	S	S	S	N	S	N	N	N	N	N	S
Estimula a identificação do propósito comunicativo	S	N	S	S	N	N	S	S	N	N	S	N	S
Instaura o aluno como sujeito leitor	S	N	S	S	N	N	S	N	S	N	N	N	S

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

No Quadro 3, está representada a forma como as categorias de análise estão representadas no volume 2 da coleção. Das 13 propostas de atividades com o gênero anúncios, identificamos 8 propostas que contemplam a primeira categoria *forma composicional*; 6 contemplando a segunda categoria identificação do *emissor*; 6 contemplando a terceira categoria identificação do *destinatário*; 7 contemplando a quarta categoria de análise referente ao *propósito comunicativo*; e 6 propostas que contemplam a quinta categoria de análise que verifica se a proposta permite que o aluno se instaure como leitor sujeito.

Vale ressaltar o fato de que das 13 propostas presentes no volume 2, em 4 foram verificadas todas as categorias de análise simultaneamente e em 4 não foram detectadas nenhuma categoria, já as propostas com presenças parcial de uma a quatro das categorias foram 5.

Quadro 6: Coleção Português Linguagens - Volume 3 - 8º Ano

CATEGORIAS DE ANÁLISE	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	
	23	31	45	67	68	89	107	109	111	125	127	128	135	137	138	142	148	154	163	164	180	203	206	229	
Identifica a forma composicional	N	S	S	S	S	S	S	S	S	N	S	S	S	S	S	S	N	S	S	S	N	N	N	S	
Estimula a identificação do emissor	N	S	S	S	S	S	S	N	N	N	N	N	S	S	S	S	S	S	S	S	N	N	N	S	
Estimula a identificação do destinatário	N	S	S	N	N	S	N	N	N	N	N	N	S	S	S	S	N	N	S	S	S	N	N	N	S
Estimula a identificação do propósito comunicativo	N	S	S	S	S	S	S	S	S	N	S	S	S	S	S	S	N	S	S	S	N	N	N	S	
Instaura o aluno como sujeito leitor	S	S	S	S	S	S	S	S	S	N	S	S	S	S	S	S	N	S	S	S	N	N	N	S	

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

No quadro 6, apresentamos a descrição das ocorrências do gênero anúncios e suas propostas de atividades no volume 3, equivalente ao 8º ano do Ensino Fundamental. Nela verificamos a presença de 24 propostas trabalhando com o gênero anúncio. Dessas propostas, verificamos 18 propostas que apresentam a categoria de análise forma composicional. 15 ocorrências com a segunda categoria de análise identificação do emissor; 11 propostas com a presença da categoria 3, identificação do receptor. 18 ocorrências com a categoria de análise 4, identificação do propósito comunicativo e por fim, 19 ocorrências da categoria de análise que verifica se a proposta permite o aluno se instaurar como leitor sujeito.

Verifica-se ainda que há 10 propostas onde estão presentes todas as categorias de análise, 4 propostas com a ausência de todas as categorias propostas e 10 com ausência parcial de uma a quatro categorias de análise.

Quadro 7: Coleção Português Linguagens - Volume 4 - 9º Ano

CATEGORIAS DE ANÁLISE	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.	p.
	29	43	45	56	58	62	79	80	81	84	87	88	98	100	116	117	149	151	159	163	185	206	212	225	226	252
Identifica a forma composicional	S	S	S	S	N	S	N	N	N	N	S	S	S	S	N	S	S	S	N	N	S	N	S	N	S	N
Estimula a identificação do emissor	S	N	N	N	N	N	N	N	N	N	S	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	S	S	N	S	N
Estimula a identificação do destinatário	S	N	S	S	N	N	N	N	N	N	S	N	S	N	N	N	N	S	N	N	N	N	S	N	N	N
Estimula a identificação do propósito comunicativo	S	S	S	S	N	S	N	N	N	N	S	S	S	S	N	S	N	S	S	N	S	S	S	N	S	N
Instaura o aluno como sujeito leitor	S	N	S	S	N	S	N	N	N	N	S	N	S	S	N	S	S	S	N	N	S	S	S	N	S	N

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

O quadro 7 apresenta dados quantitativos das propostas de atividade com o gênero anúncio no volume 4, referente ao 9º ano do Ensino Fundamental. Nele verificamos 26 ocorrências do gênero anúncio em suas propostas. Dessas, 15 apresentaram a presença da categoria de análise identificação da forma composicional; a categoria de análise que busca identificar se a proposta estimula a identificação do emissor está presente em 5 ocorrências. A terceira categoria que verifica se a proposta estimula a identificação do receptor em 7 ocorrências das propostas encontradas. A quarta categoria que busca identificar se a proposta trabalha na perspectiva de identificar o propósito comunicativo do anúncio publicitário foi localizada em 16 situações e por último a categoria que analisa se a proposta possibilita que o aluno se instaure como leitor sujeito está presente em 14 ocorrências.

Considerando que este volume é o que apresenta o maior número de ocorrências do gênero anúncio, contrariamente, a presença das categorias de análise nas propostas apresentam os menores quantitativos em relação aos volumes de 1 a 3. Verificamos que em três ocorrências há a presença de todas as categorias de análise; 9 ocorrências onde nenhuma das categorias estão presentes e 14 com presença parcial das categorias análise.

5.3 Proposta completa

5.3.1 Volume 1 – 6º ano do Ensino Fundamental

Como exemplo de proposta de atividade de leitura que se adéqua à nossa sugestão, verificamos na página 239, na subseção Cruzando linguagens, volume 1, a proposta 1, abaixo que tem como foco a leitura do anúncio.

Proposta 1.

Cruzando linguagens

Leia este anúncio:



2. c) Para sugerir que é desse modo que os animais são levados nos ônibus. Professor: Comente com os alunos que, em alguns casos, os animais vão engaiolados em ônibus até o aeroporto mais próximo e, de lá, são transportados de avião para outros países.

1. Observe a imagem principal do anúncio. Nela, há uma mala, uma forquilha de galho de árvore e uma corda. Juntos, esses elementos se parecem com outro objeto.
 - a) Qual é esse objeto e para que ele serve?
Uma armadilha, usada para caçar animais.
 - b) Se você conhece esse objeto, explique para os colegas como ele funciona.
Geralmente se coloca embaixo da forquilha uma isca para atrair o animal. Quando o animal vai comer a isca, a forquilha é punada ou ele esbarra nela e a derruba; por consequência, o alçapão cai e aprisiona o animal.
2. Considerando que o anúncio faz parte de uma campanha, leia o enunciado verbal que aparece sobre a mala.
 - a) A que armadilha se refere o enunciado?
Ao aprisionamento e ao tráfico de animais silvestres.
 - b) Levante hipóteses: Quem está na outra ponta da corda? O traficante de animais, aquele que vende ilegalmente animais silvestres.
 - c) Deduza: Por que o anunciante utilizou a imagem da mala?
Representa a ilegalidade, ou seja, o tráfico de animais é feito às escondidas, porque não está de acordo com as leis vigentes no país.
 - d) A mala encontra-se na sombra, com alguns reflexos de luz. Interprete: O que representa a sombra?

3. Relacione esse anúncio com o texto “A longa lista dos condenados”, lido anteriormente, e responda: O tráfico de animais colabora para que certas espécies venham a ter o nome incluído na lista? Por quê? Sim, porque determinados bichos, principalmente aqueles que já estão em extinção, têm um valor muito alto no mercado negro, o que piora ainda mais a situação dos animais que estão em risco de desaparecimento.

4. Na parte de baixo do anúncio, lemos: “Nossa fauna silvestre não deverá ser passageira”. Essa frase, no contexto, assume dois sentidos. Quais são eles?

- a) Nossa fauna não será passageira (“viajante”) nesse ônibus, ou seja, nesse tipo de viagem, a do tráfico.
- b) Nossa fauna não desaparecerá (passageiro como algo breve, que passa ou desaparece).

5. A Renctas (Rede Nacional contra o Tráfico de Animais Silvestres) é uma organização não governamental, sem fins lucrativos, criada com a finalidade de combater o tráfico de animais silvestres; o Grupo Itapemirim é uma empresa de transportes.

Observe a fonte do anúncio, isto é, a publicação em que o anúncio foi divulgado, e levante hipóteses: Na sua opinião, o que o Grupo Itapemirim ganha em apoiar essa campanha?

Professor: É conveniente abrir a discussão com a classe. Sugestão: O Grupo Itapemirim não ganha dinheiro ao participar dessa campanha, mas promove seu nome entre os leitores da revista, passando a imagem de uma empresa responsável, com consciência ecológica. Professor: Comente com os alunos que uma imagem positiva traz benefícios para uma empresa, já que, passando a ser bem-vista pelo público, ela pode vir a ser mais procurada, o que, consequentemente, pode resultar em ganhos financeiros.

239

Fonte: CEREJA, W. R.; MAGALHÃES, T. C. **Português Linguagens, 6º ano: língua portuguesa.** 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

A proposta de atividade inicia a atividade solicitando ao aluno *“Leia este anúncio.”*, em seguida, a partir do enunciado da questão 1, *“Observe a imagem principal do anúncio. Nela, há uma mala, uma forquilha de galho de árvore e uma corda. Juntos, esses elementos se parecem com outro objeto.”* E os questionamentos propriamente ditos no item a, *“Qual é esse objeto e para que ele serve?”* E item b *“Se você conhece esse objeto, explique para os colegas como ele funciona.”*. Os questionamentos partem de uma leitura basicamente decodificativa, mas que possibilita ao aluno acionar seus conhecimentos prévios; no item “b” a partir da manifestação do conhecimento prévio, solicita ao aluno se posicionar explicando de que se trata o objeto.

Na questão 2 *“Considerando que o anúncio faz parte de uma campanha, leia o enunciado verbal que aparece sobre a mala.”* E no item “a” *“A que armadilha se refere o enunciado?”*; mas uma vez o conhecimento prévio é solicitado, dessa vez os indícios são verbais para que haja esse acionamento; e no item “b” *“ Levante hipóteses: “quem está na outra ponta da corda?”*, aqui o aluno deve fazer inferência a partir da informação expressa, da imagem e dos seus conhecimentos prévios, associando-os a ideia defendida no anúncio; no item “c” *“Deduza: Por que o anunciante utilizou a imagem da mala.”* Mais uma vez o aluno é levado a inferir a partir de informações expressas e implícitas, dessa vez, para identificar os agentes envolvidos na situação representada no anúncio e no item “d” *“A mala encontra-se na sombra, com alguns reflexos de luz. Interprete: o que representa a sombra?”* a interpretação aqui solicitada perpassa por uma análise semiótica que permite uma exposição por parte do professor sobre o que certos fenômenos representam, tanto como indícios naturais como sociais criados pelo homem.

Na questão 3, solicita que o aluno estabeleça a relação entre um texto lido anteriormente, no caso uma lista de animais em extinção, com a ideia defendida no anúncio. *“Relacione esse anúncio com o texto “A longa lista dos condenados.”, lido anteriormente, e responda: O tráfico de animais colabora para que certas espécies venham a ter o nome incluído na lista? Por quê?”* de posse das informações anteriores, espera-se que aluno, estabeleça essa relação como afirmativa, partir da relação de causa e consequência que há entre os fatos, não se trata de impor ao aluno, o que se entende aqui é que, diante das informações dadas num texto e outro, o aluno perceba que entre textos de natureza diferente há uma relação de complementaridade e que ele possa perceber essa relação.

Na questão 4, *“Na parte de baixo do anúncio lemos: “Nossa fauna silvestre não deverá ser passageira”. Essa frase, no contexto, assume dois sentidos. Quais são eles?”* o questionamento aqui se reporta ao recurso estilístico utilizado pelo anunciante na palavra

“passageiros”, aqui o conhecimento exigido é linguístico semântico, o conhecimento da figura ambigüidade é trabalhado de forma a levar o aluno ao entendimento desses recurso na construção da ideia que se promove no anúncio. Aqui poderia também se trabalhar o uso de pronome possessivo “nossa” que tem uma função importante no anúncio, uma vez que torna-se o elo que liga o enunciador ao enunciatário, passando a ideia de que os dois juntos são responsáveis na luta contra o tráfico de animais.

Na questão 5, que parte da informação sobre o que é a Renctas e a Itapemirim, com suas respectivas áreas de atuação, localizando o aluno no contexto discursivo em que o anúncio se insere, “*A Renctas (Rede Nacional contra o tráfico de Animais Silvestres) é uma organização não governamental, sem fins lucrativos, criada com a finalidade de combater o tráfico de animais silvestres; o Grupo Itapemirim é uma empresa de transportes.*” E no comando da questão: “*Observe a fonte do anúncio, isto é, a publicação em que o anúncio foi publicado, e levante hipóteses: na sua opinião, o que o grupo Itapemirim ganha em apoiar essa campanha?*” No questionamento o aluno ao se apropriar das informações é motivado a buscar a real intenção do anunciante que reside por trás do apoio do grupo Itapemirim à campanha, buscando assim compreender que além da ideia defendida pelo anúncio, a luta contra o tráfico de animais silvestres, há uma intenção econômica implícita.

A proposta acima, embora adequada, pode ser melhorada já que certos aspectos do anúncio não foram trabalhados. No enunciado verbal “*Ajude o Grupo Itapemirim a acabar com esta armadilha*” percebe-se facilmente que há uma estrutura organizacional que permite constatar a posição do enunciador, representado pelo grupo Itapemirim; de um enunciatário implícito “*os usuários de serviços de transporte terrestre*” e a ideia que está sendo promovida “*Combate ao tráfico de animais silvestres.*”

Outro aspecto que poderia ser trabalhado é relativo a modalidade linguística empregada, embora predomine a modalidade formal, há marcas de informalidade no enunciado “*Tráfico de animais. Não caia nessa.*”, o que torna a mensagem mais receptível pelo público-alvo. Além disso na parte inferior do anúncio “*Nossa fauna não deveria ser passageira.*” O uso do pronome “nosso” contribui para aguçar o senso de responsabilidade coletiva que envolve o problema, e depois é reforçado pelo pronome dêitico “suas” na parte final do enunciado “*O Grupo Itapemirim e a Renctas alertam que o destino dela está em suas mão.*” Além disso, questionamentos voltados para a importância de proteção aos animais silvestre, impacto ambiental, contextualizando o fato podem ser facilmente inserido nessa proposta, tornando-a mais próxima da realidade em que o aluno se insere.

5.3.2 Volume 2 – 7º ano do Ensino Fundamental


Dentre as 13 ocorrências de propostas de atividades com o gênero anúncio, optamos pela proposta 2, ela está localizada nas páginas 233 e 234 na subseção Semântica e Discurso do volume 2, 7º ano do Ensino Fundamental.

Proposta 2

Elas podem nascer das coisas simples do dia a dia.

Semântica ? e discurso

Leia o anúncio publicitário abaixo para responder às questões de 1 a 5.

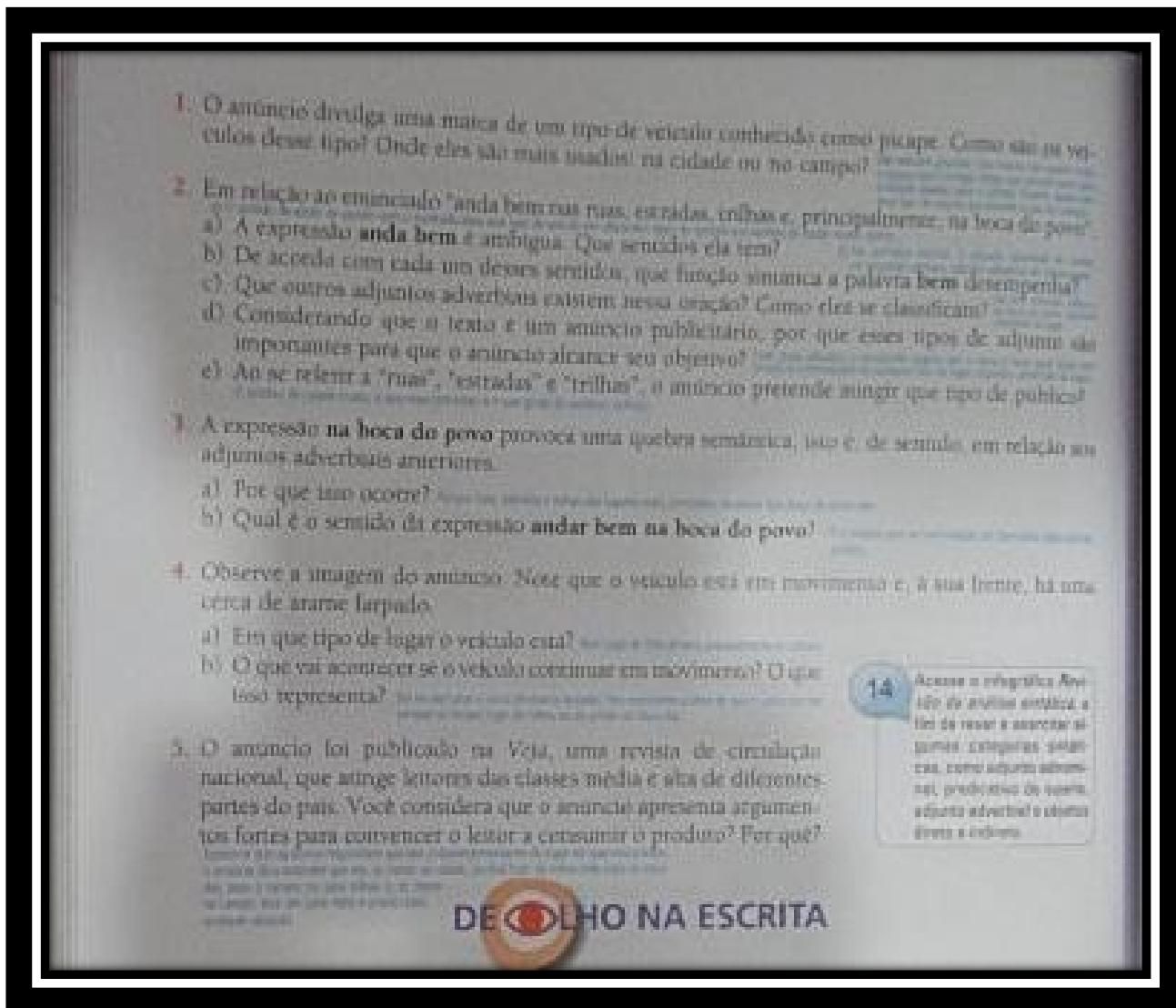


McCrann S10

CHEVROLET
CONTE CONIGO

(Veja, nº 1834.)

233



Fonte: CEREJA, W. R.; MAGALHÃES, T. C. **Português Linguagens, 7ºano:** língua portuguesa. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

A proposta inicia-se fazendo uma apresentação do produto na questão 1, “*O anúncio divulga uma marca de um tipo de veículo conhecido como picape.*” Para no comando da questão solicitar que o aluno, acionando seus conhecimentos prévios sobre esse veículo, responda ao questionamentos “*Como são esses veículos? Onde eles são mais usados: na cidade ou no campo?*”. Neste tipo de questionamento o que se busca é que o aluno possa fazer uma descrição do veículo, a partir do seu conhecimento prévio sobre ele, relativamente à potência, qualidades, vantagens e uso. Observa-se que o lugar social do sujeito poderá contribuir uma vez que o próprio enunciado do anúncio possibilita que ele faça essa análise, entretanto são seus conhecimento sobre o próprio carro que determinará a escolha que ele fará sobre em que lugar o carro é mais usado.

A questão 2, apresenta o seguinte: “Em relação ao enunciado “*Anda bem nas ruas, estradas e trilhas e, principalmente na boca do povo.*” Para em seguida no item a “*A expressão anda bem é ambígua. Que sentido ela tem?*” aqui o que se espera do aluno é que ele acione seus conhecimentos linguísticos semânticos para definir os sentido que a expressão assume no anúncio.

No item b “*De acordo com cada um desses sentido, que função sintática a palavra bem desempenha?*” neste questionamento os autores já direcionam para uma análise linguística do vocábulo “bem”, numa perspectiva sintática, a partir dos sentidos assumidos por ele no contexto do anúncio. No item c “*Que outros adjuntos adverbiais existem nessa oração? Como eles se classificam?*” segue-se na análise linguística do enunciado do anúncio.

No item d “*Considerando que texto é um anúncio publicitário, porque esses tipos de adjuntos são importantes para que o anúncio alcance seu objetivo?*” somente a partir do item d da questão 2 é que a leitura volta-se para o gênero sua função e objetivo. Trabalha-se aqui, a seleção vocabular na construção da mensagem publicitária, explorando os adjuntos adverbiais para assim mostrar as qualidades e localizar o produto em seus lugares de uso. É o que se verifica no item e “Ao se referir a “ruas”, “estradas” e “trilhas”, pretende atingir que tipo de público?” neste item, a primeira referência aos interlocutores da mensagem do anúncio, espera-se que os alunos possam fazer a relação dos lugares com os possíveis consumidores, neste caso, percebam que o carro agrada a diversos tipos de consumidores.

Na questão 3, O enunciado “*O sentido da expressão “andar na boca do povo.” Provoca uma quebra semântica, isto é, de sentido, em relação ao adjuntos adverbias anteriores.*” Direciona o aluno para um aspecto do enunciado verbal no anúncio, para depois no item a “*Por que isso ocorre?*” espera-se que o aluno acionando seus conhecimentos prévios, compreenda que essa quebra ocorre quando os três primeiros adjuntos remetem à linguagem denotativa enquanto este está empregado em linguagem conotativa, espera-se que o aluno compreenda que remete ao fato de o carro ser muito conhecido pelas suas qualidades, logo muito comentado.

Nesse processo, percebe-se que se intenciona também que o aluno perceba que a escolha por essa expressão coloquial objetiva tornar a mensagem mais próxima do enunciatário. No item b “Qual o sentido da expressão “andar na boca do povo?”. Aqui objetiva acionar os conhecimentos linguísticos do aluno, especialmente no campo semântico e modalidades linguísticas, já que a expressão é um recurso mais utilizado na oralidade.

Na questão 4, “*Observe a imagem do anúncio. Note que o veículo está em movimento e, à sua frente, há uma cerca de arame farpado.*” Trata-se de um enunciado que apenas

orienta o aluno a se ater à imagem para posteriormente proceder. As respostas do questionamento do item a “*Em que tipo de lugar o veículo está?*”, neste questionamento, de simples interpretação da imagem, mas que exige do aluno um conhecimento prévio.

No item b “*O que vai acontecer se o veículo continuar em movimento? O que isso representa?*” ao fazer este questionamento o que se busca do aluno é que ele perceba que o anunciante quer mostrar a potência do carro, além do conteúdo metafórico contido na cerca como algo que prende, são questionamentos que exigem do aluno um conhecimento da linguagem e de mundo, mas com um forte teor de subjetividade que atende às propostas de leitura uma vez que permite uma diversidade de leitura pelos variados leitores de acordo com o olhar de cada um.

Na questão 5, “*O anúncio foi publicado na Veja, uma revista de circulação nacional, que atinge leitores das classes média e altas de diferentes partes do país. Você considera que o anúncio apresenta argumentos fortes para convencer o leitor a consumir o produto? Por quê?*” após proceder à decodificação, interpretação e compreensão do anúncio, a questão 5 possibilita que o aluno faça a avaliação sobre a eficácia do gênero para a circunstância em que ele deve ser aplicado, para tanto o aluno devendo considerar o público-alvo (enunciário) e o suporte em que o anúncio foi publicado.

A nosso ver os questionamentos poderiam ser ampliados, questionando mais sobre o perfil econômico e social do enunciário a partir das características do produto. O enunciado verbal presente no anúncio é muito amplo o que permitiria uma análise mais completa que percorresse todas as etapas da construção do anúncio.

5.3.3 Volume 3 – 8º ano do Ensino Fundamental


Verificadas as 24 ocorrências com propostas de leitura com o gênero textual anúncio publicitário, escolhemos a proposta que está na página 135 e 136. Ela tem como objeto de estudo na aula de leitura o anúncio que segue na figura 3. A proposta se encontra na subseção produção de textos.

Proposta 3.

Produção de texto

O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Leia este anúncio publicitário:



FIRJAN: Federação das Indústrias do Rio de Janeiro
SESI: Serviço Social da Indústria

135

- Um anúncio publicitário geralmente se compõe de enunciado principal (a manchete, que chama a atenção sobre o produto anunciado), texto (que amplia o argumento do enunciado principal) e assinatura, logotipo ou marca do anunciante.
 - Em que parte do anúncio em estudo se encontra o enunciado principal? *Na parte superior: "Se nós gastarmos toda a água..."*
 - Que expressão da parte inferior do anúncio, à direita, mostra que ele faz parte de uma campanha contra o desperdício? *O texto "Alerta água".*
- Observe a linguagem empregada no anúncio.
 - Que variedade linguística foi empregada? *Uma variedade de acordo com a norma-padrão.*
 - Esse anúncio foi publicado no jornal *O Globo*. Considerando-se que o público leitor desse jornal tem um nível cultural de médio para alto, o emprego dessa variedade é adequado? *Sim.*
- Reúna-se com seus colegas de grupo e, juntos, respondam: Quais são as principais características de um anúncio publicitário? *Professor: Com as conclusões dos grupos, sugerimos montar na lousa um quadro com as características básicas do anúncio publicitário. Trata-se de um texto que tem a finalidade de persuadir o leitor a consumir um produto ou aderir a uma ideia. É geralmente composto de texto verbal e imagem. Tem estrutura variável, normalmente composta de enunciado principal (manchete), de corpo do texto e de assinatura, logotipo ou marca do anunciante. Os verbos são empregados geralmente no modo imperativo ou no infinitivo. A linguagem é adequada ao perfil do produto anunciado e do público a que se destina, podendo ser menos ou mais formal.*

Fonte: CEREJA, W. R.; MAGALHÃES, T. C. **Português Linguagens, 8ºano:** língua portuguesa. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

Na questão 4, *“Um anúncio publicitário geralmente se compõe de enunciado principal (a manchete, que chama a atenção sobre o produto anunciado), texto (que amplia o argumento do enunciado principal) e assinatura, logotipo ou marca do anunciante.”* Novamente os autores vão chamando a atenção dos alunos para os aspectos inerentes ao anúncio, localizando-os para proceder ao questionamento. No item a *“Em que parte do anúncio em estudo se encontra o enunciado principal?”* Trata-se de uma leitura apenas superficial, embora exija do aluno que ele seja capaz de identificar a informação principal em um anúncio e o que é acessório; e b *“Que expressão da parte inferior do anúncio, à direita, mostra que ele faz parte de uma campanha contra o desperdício?”* neste questionamento espera-se que perceba as legendas acessórias que reforçam a mensagem contida no enunciado principal.

Na questão 5, os autores exploram a modalidade linguística empregada pelos anunciantes *“Observe a linguagem verbal empregada no anúncio.”* No item a *“Que variedade linguística foi empregada?”* espera-se que o aluno ao identificar a modalidade empregada, consiga também antecipar o tipo de interlocutor do anúncio. No item b o questionamento volta-se para o suporte em que o anúncio foi publicado *“Esse anúncio foi publicado no jornal O Globo. Considerando-se que o público desse jornal tem um nível cultural de médio para alto, o emprego dessa variedade é adequado?”* Embora a resposta a esse item possa se resumir a um sim, ela perpassa por uma série de inferências a respeito desse público alvo. Embora a norma empregada seja a culta, a linguagem empregada é simples e de fácil compreensão o que a torna acessível a todos, mesmo que o público-alvo do jornal, inicialmente, seja de médio a alto.

Na questão 6, fechando os questionamentos *“Reúna-se com seus colegas de grupo e, juntos, respondam: Quais são as principais características de um anúncio publicitário?”* aqui o que se espera é que a partir da leitura e do percurso feito pelos questionamentos das cinco questões anteriores, os alunos possam então compreender o anúncio quanto gênero discursivo, sua função sócio discursiva e suas características.

Na proposta acima apresentada, é possível perceber que contempla as orientações de ordem conceitual voltado para o tripé forma composição e estilo, esclarecendo que se trata de um gênero com forte apelo no qual se estabelece o vínculo entre o enunciador e o enunciatário, segunda e terceira categorias de analisada nesta dissertação. Apresenta o estudo da variedade linguística, contempla as características linguísticas do gênero em estudo como fatores de persuasão, convencimento, sedução, dos recursos retóricos, meios pelos quais se chega ao propósito comunicativo.

5.3.4 Proposta do volume 4 – 9º ano do Ensino Fundamental

Apresentamos a seguir a proposta de ensino de leitura do gênero anúncio do volume 4, 9º ano de Ensino fundamental, que a nosso ver, apresenta-se completa; atendendo ao que preceitua as orientações de ensino de leitura, na perspectiva que adotamos nessa dissertação. Ela está presente na página 29, na subseção Semântica e Discurso. Trata-se de um anúncio de uma companhia aérea e foi publicado originalmente na Revista Isto é, número 1771. Contrariamente às propostas de atividade de leitura analisadas nos volumes 1, 2 e 3, que apresentam, respectivamente, 5, 5 e 6 questões, esta proposta do volume 4 apresenta apenas 3 questões, o que reduz, significativamente, a possibilidade de uma leitura que realmente se enquadre como ideal, já que não insuficientes, ao considerarmos a diversidade de aspectos presentes no gênero anúncio.

Proposta 4.

4. No final do poema, o eu lírico aproxima a velhice da infância. O que você acha: Quando envelhecemos nos tornamos crianças outra vez? Resposta pessoal.
5. Entre as seguintes afirmações a propósito do poema, indique as que são verdadeiras.
 - a) Ações como “sentar no colo do meu pai”, “ninar boneca sem receios”, etc. são o alvo das saudades do eu lírico; por isso desempenham o papel de orações subordinadas substantivas completivas nominais.
 - b) O aposto normalmente é considerado um termo acessório, secundário, na oração. No poema lido, entretanto, as orações subordinadas substantivas apositivas são indispensáveis para a compreensão das pequenas “coisas” que compõem a infância.
 - c) As coisas de que são feitas nossa infância são alegres e tristes; parecem coisas pequenas, sem importância e, no entanto, delas sentimos saudades quando nos afastamos desse tempo.

Semântica e discurso

Leia o anúncio a seguir e responda às questões de 1 a 3.

2. b) Os voos de ida e volta para o México são noturnos, não se perde o dia de trabalho viajando, a Aeroméxico é a companhia aérea mais pontual do mundo.

SÓ PRA LEMBRAR QUE AGORA NOSSOS VOOS NON-STOP DE IDA E VOLTA PARA O MÉXICO SÃO NOTURNOS.

AGORA OS VOOS DA AEROMÉXICO PARA O MÉXICO VÃO E VOLTAM DE NOITE. ISSO SIGNIFICA QUE VOCÊ NÃO PRECISA MAIS PERDER UM DIA DE TRABALHO VIAJANDO. VOA AEROMÉXICO E TENHA BONS SONHOS.

AEROMÉXICO
A companhia aérea mais pontual do mundo.

Consulte seu agente de viagens ou ligue para Aeroméxico - fone 11 3253 3888 www.aeromexico.com • e-mail: promocao@aeromexico.com.br

(istoÉ, nº 1 771.)

1. No anúncio há uma oração subordinada substantiva, que funciona como complemento de um verbo transitivo.
 - a) Identifique esse verbo e a oração subordinada substantiva que o complementa.
 - b) Classifique a oração subordinada substantiva.
1. a) lembrar/oração que complementa o verbo: que agora nossos voos non-stop de ida e volta para o México são noturnos
 2. Todo anúncio visa promover um produto.
 - a) Qual é o produto promovido pelo anúncio lido? Voos noturnos da companhia Aeroméxico.
 - b) Quais são os argumentos utilizados pelo anunciante para vender o produto?
 - c) Considerando-se que o anúncio foi publicado numa revista de grande circulação, a quem se destina o produto?
A pessoas que viajam para o México a trabalho, tem pouco tempo e não querem perder um dia de trabalho.
 3. Quando observamos o anúncio, notamos que uma moça se encontra deitada confortavelmente numa poltrona de primeira classe e tem nos pés pantufas em forma de coelho.
Sugerir que a pessoa irá num voo noturno, porém de maneira confortável, como se estivesse descansando na própria casa.
- a) Qual é a intenção do anunciante ao apresentar assim a moça?
- b) Por que as pantufas em forma de coelho reforçam o conteúdo da mensagem verbal?
Como o coelho é rápido, as pantufas sugerem rapidez tanto na ida quanto na volta. Além disso, elas podem remeter ao descanso, ao conforto do lar, sugerindo que a viagem noturna será tão confortável quanto estar em casa de pantufas.

29

Fonte: CEREJA, W. R.; MAGALHÃES, T. C. **Português Linguagens, 9ºano: língua portuguesa.** 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

Sobre o anúncio acima, apresenta-se o seguinte enunciado inicial “*Leia o anúncio a seguir e responda as questões de 1 a 3.*” para em seguida proceder ao enunciado da questão1, “*No anúncio há uma oração subordinada substantiva, que funciona como complemento de um verbo transitivo.*” Observa-se, a partir desse enunciado, que a preocupação aqui é com a análise linguística voltada para a sintaxe. O que se confirma no item a “*Identifique esse verbo*

e a oração subordinada substantiva que o complementa.” Trata-se de uma leitura estritamente decodificativa, sem nenhuma preocupação com a funcionalidade do gênero. No item b “*Classifique a oração subordinada*”, segue-se a mesma perspectiva.

Somente na questão 2, os autores demonstram uma preocupação a funcionalidade do gênero, “*Todo anúncio visa promover um produto.*” E no item a “*Qual é o produto promovido pelo anunciante?*” quando se espera que a partir da leitura da imagem e do texto verbal o aluno perceba o produto que está sendo promovido. Observe que não se trata de que empresa e do serviço prestado de maneira genérica, mas de um serviço específico. No item b “*Quais os argumentos utilizados pelo anunciante para vender o produto?*” trata-se de um questionamento que trabalha o enunciado verbal acessórios, espera-se que os alunos percebam que os argumentos são aquelas informações que enaltecem o serviço: horários convenientes para viagem, conforto, pontualidade. No item c “*Considerando-se que o anúncio foi publicado numa revista de grande circulação, a quem se destina o produto?*” aqui, o que se busca é a identificação dos enunciatários, questionamento que permite uma abertura de espaço para discussão de que se trata de um público-alvo específico, não apenas porque é uma revista de grande circulação, mas e especialmente porque se trata de um tipo de viagem que é realizada por um grupo restrito de consumidores.

Na questão 3, “*Quando observamos o anúncio, notamos que uma moça se encontra deitada confortavelmente numa poltrona de primeira classe e tem nos pés pantufas em forma de coelho.*” Aqui os autores localizam o aluno sobre o que vai questionado, no caso a linguagem não verbal e sua importância na construção da mensagem. No item a “*Qual a intenção do anunciante ao apresentar assim a moça?*” a resposta deste questionamento exige do aluno o acionamento dos conhecimentos prévios, trata-se de uma questão onde reside certa atenção já que a figura do coelho tem algumas representações, trata-se de uma figura polissêmica, o aluno nesse caso deve ver o contexto em que foi empregado. O item b “*Por que as pantufas em forma de coelho reforçam o conteúdo da mensagem verbal.*” Reforça o item b, com o acréscimo de que deve haver a associação com a linguagem verbal.

Assim, conclui-se que apesar de ter apenas 3 questões, a proposta acima analisada apresenta requisitos que o tornam adequado ao ensino de leitura, muito embora não abranja todos os aspectos presentes no gênero.

5.4 Proposta incompleta

5.4.1 Volume 1 – 6º ano do Ensino Fundamental

Apresentamos a seguir a proposta de ensino de leitura do gênero anúncio do volume 1, 6º ano de Ensino fundamental, que a nosso ver apresenta-se incompleta, não atendendo ao que preceitua as orientações de ensino de leitura, na perspectiva que adotamos nessa dissertação por contemplar apenas a categoria de análise forma composicional.

Proposta

1.

Na esfera jornalística, podemos ler diferentes notícias; uma, por exemplo, informando sobre uma viagem do presidente ao exterior, e outra sobre a gripe. Como textos, elas são diferentes entre si, mas ambas possuem algo em comum que as faz serem notícias: informam sobre um acontecimento e apresentam uma estrutura e uma linguagem semelhantes. Tanto a receita quanto a notícia são gêneros do discurso. Também são gêneros do discurso textos como carta pessoal, e-mail, requerimento, entrevista, debate, seminário, conto, etc.

Gêneros do discurso são textos que circulam em determinadas esferas de atividades humanas e que, com pequenas variações, apresentam tema, estrutura e linguagem semelhantes.

EXERCÍCIOS

1. Considere as seguintes esferas de atividades humanas:

- familiar ou privada
- artística
- jornalística
- publicitária
- produção e consumo

Leia os gêneros do discurso a seguir e identifique a esfera a que eles pertencem.

O homem entra numa loja de eletrodomésticos e pede um aspirador de pó. O vendedor mostra um modelo muito bom e fala:

- Pode ficar tranquilo. Esse aspirador vai cortar seu trabalho pela metade.
- Ótimo, então eu vou levar dois.

(Paulo Tadeu. *Rá, ré, ri, ri, ri, ria – Novas piadas para crianças*. São Paulo: Matrix, 2009. p. 12)

Trata-se de uma aneddot, gênero que circula na esfera familiar ou privada.

Se fosse uma narrativa de situação real ocorrida entre vendedor e consumidor, seria um gênero da esfera de consumo.



esfera publicitária (Recreio, nº 515.)



esfera jornalística (O Estado de S. Paulo, 26/2/2012)

66

Fonte: CEREJA, W. R.; MAGALHÃES, T. C. **Português Linguagens, 6ºano: língua portuguesa**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

A proposta analisada apresenta o seguinte enunciado “*Considere as seguintes esferas de atividades humanas: familiar ou privada, artística, jornalística, publicitária e produção e consumo*” E no comando “*Leia os gêneros de discurso a seguir e identifique a esfera a que eles pertencem.*”

Nessa proposta, localizada na página 66, percebemos que ela contempla apenas a categoria análise forma composicional. A questão solicita ao aluno que ele relacione as esferas das atividades humanas aos gêneros apresentados na sequência. Os gêneros apresentados são anedota, notícia e anúncio. A nosso ver, somente de posse do conhecimento do gênero anúncio a partir dos seus elementos formais, o aluno poderá proceder de forma coerente em sua resposta.

Entendemos que esta proposta, poderia ser melhorada, explorando outros aspectos que remetam ao conceito de gênero apresentado “*Gêneros textuais são textos que circulam em determinadas esferas de atividades humanas e que, com pequenas variações, apresentam tema, estrutura e linguagem semelhante.*” (CEREJA e MAGALHÃES. 2012, p. 66. volume 1).

Ao solicitar a identificação da esfera de atividade, a proposta poderia explorar além dos aspectos formais, o emissor “*Considere a linguagem empregada no anúncio para identificar quem é o emissor.*” “*Considere o conteúdo temático do anúncio, a linguagem e as imagens e identifique qual o ramo de atuação do emissor.*”

Da mesma forma poderia proceder focando no receptor do anúncio: “*Considere a linguagem empregada no anúncio para identificar o a quem ele se dirige.*” “*Considere o conteúdo temático do anúncio, a linguagem e as imagens e identifique a quem ele se dirige.*”.

Relativamente ao propósito comunicativo do anúncio, o conceito apresentado poderia também ser explorado para que o aluno identifique o propósito comunicativo. “*Com qual intenção o emissor utilizou esse tipo de linguagem?*” “*Qual o objetivo do emissor ao utilizar essas cores no anúncio?*”, “*Coloque-se na posição do receptor. Você considera que o emissor está usando a estratégia correta para convencê-lo? Por quê?*”.

Desta forma, trabalhando todos os aspectos das categorias, e sugerindo que o aluno, hipoteticamente, ocupe a posição do emissor ou do receptor, a proposta se apresentaria completa, permitindo assim que o aluno se instaure como leitor sujeito. Compreendendo não apenas a esfera da atividade humana na qual o gênero circula, mas também os mecanismos utilizados para convencê-lo, uma vez que o aluno em situações reais ocupa na maior parte do tempo a posição de receptor do anúncio.

5.4.2 Volume 2 – 7º ano do Ensino Fundamental

Escolhemos como proposta incompleta do volume 2, a que se encontra na página 157.

Proposta 2.

1. Identifique em um dos textos:

- um verbo transitivo direto e seu objeto direto; no primeiro texto, VTD: amava (amar); OD: Teresa, Raimundo, etc.
- um verbo transitivo indireto e seu objeto indireto; no segundo texto, VII: gosta (gostar); OI: da Irene, da Ana Lúcia, etc.
- um verbo intransitivo. no primeiro texto, VI: morreu (morrer)

2. O texto de Ziraldo estabelece com o poema de Drummond uma relação intertextual, ou seja, a página de diário cita o poema de Drummond.

- Em que aspectos os dois textos se aproximam? Na estrutura: "João amava Teresa que..."; "O Nando gosta da Irene, que..."; no tema: amar/gostar.
- Os verbos **amar** e **gostar** foram empregados nos textos em tempos verbais diferentes. Quais são esses tempos? amava: pretérito imperfeito do indicativo; gosta: presente do indicativo

Leia o anúncio a seguir e responda às questões 3 e 4.

3. Considere estes enunciados do anúncio:

- "Uma vida **depende** da outra."
- "Mas em todas as espécies que se **relacionam** com eles, inclusive a nossa."
- "A Petrobras **fez** história"

- Qual é a predicação dos verbos **depende**, **relacionar** e **fazer**, nos enunciados? depende: VII; relacionar: VII; fazer: VTD
- Identifique e classifique os complementos desses verbos. da outra: OI; com eles: OI; história: OD

4. Todo anúncio tem por finalidade promover uma ideia, um produto ou um serviço. Qual é o objetivo principal do anúncio em estudo? Ao informar o público que o Projeto Golfinho Rotador está fazendo 20 anos, a empresa associou seu nome às ideias de preservação do animal marinho e de cuidado com o meio ambiente. Logo, o objetivo principal do anúncio é promover o nome da empresa.

157

Fonte: CEREJA, W. R.; MAGALHÃES, T. C. **Português Linguagens, 7ºano: língua portuguesa**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

Nessa proposta verificamos que, somente na questão 4, "*Todo anúncio tem por finalidade promover uma ideia, um produto um serviço. Qual é o objetivo principal do*

anúncio em estudo?”. Há uma preocupação de que o aluno perceba o propósito comunicativo do anúncio.

Essa proposta de atividade poderia ser melhorada se houvesse por parte dos elaboradores da atividade uma preocupação maior com a forma composicional do anúncio, explorando o texto verbal associado à imagem. Como, por exemplo “*Observe o enunciado: Uma vida depende da outra.*” *Qual a relação desse enunciado com a imagem presente no anúncio?*”

Já relativamente ao emissor, poderia explorar a marca Petrobras e associá-la a ideia de que se trata de uma empresa genuinamente brasileira, promovendo uma discussão que verifique se o aluno se sente parte beneficiária da empresa. Dessa forma explorando as cores da bandeira brasileira. Além do enunciado verbal, como exemplo “*Considere o enunciado verbal presente no texto “O projeto Golfinho rotador está fazendo 20 anos. Quando a Petrobras patrocina projetos como este, não está pensando só nos golfinhos. Mas em todas as espécies que se relacionam com eles, inclusive a nossa. Isso ajuda no equilíbrio ecológico, que é para nós e para o planeta.”* Explorando o dêitico “nossa e nós” “*Os pronomes em destaque no enunciado referem-se ao emissor ou ao receptor?*” ou “*Os produtores do anúncio se apropriaram de uma ambiguidade presente nos pronomes em destaque.*” *Considerando o perfil da empresa Petrobras, a que pessoas os pronomes se referem?*”.

Da mesma forma poderia se trabalhar o receptor: “*No enunciado “Uma vida depende da outra.” Quem são essas vidas?*” “*A quem o produtor se refere ao utilizar as palavras “vida” e “outra”?*”.

Como afirmamos anteriormente, exploradas essas categorias torna-se possível ao aluno se instaurar como leitor sujeito do anúncio, sendo esta a nossa quinta categoria de análise, sendo as outras categorias meio enquanto esta configura-se como categoria fim.

5.4.3 Volume 3 – 8º ano do Ensino Fundamental

A proposta incompleta do volume 3, 8º ano do EF, contempla apenas a categoria receptor, embora explore os enunciados verbais e a imagem presentes no anúncio para isto. Ela se encontra na página 45.

Proposta 3.

5. O discurso verbal sempre expressa uma visão da realidade.

- a) Como o eu lírico vê o mundo? Vê o mundo de modo contraditório, como se tudo estivesse fora do lugar, como se a realidade fosse um espelho.
- b) Ele se sente em condições de mudar a realidade? Por quê? Não, as ações do eu lírico também são equivocadas, inventadas.
- c) Troque ideias com os colegas: Escrever um poema denunciando a realidade é uma forma de contribuir para a mudança da realidade? Espera-se que o aluno perceba que sim. Como o poema é uma forma de comunicação e interação com os leitores, denunciar a realidade no poema já é uma tentativa de transformá-la.

6. Indique entre os itens a seguir aqueles que apresentam afirmações que relacionam devidamente as escolhas linguísticas feitas no poema e o conteúdo dele.

- a) Para falar da existência de um mundo contraditório e ilógico, o eu lírico aproxima situações díspares, como a torneira que indica horas e o relógio que pinga.
- b) Para dar ideia de que a ocorrência de situações contraditórias independe da vontade ou das ações do eu lírico, o poema emprega orações sem sujeito, nas quais não há o agente da ação verbal.
- c) Para dar ideia da falta de ação do eu lírico, o poema emprega na última estrofe apenas verbos de ligação.
- d) A última estrofe apresenta verbos de ação cujo sujeito é o eu lírico; apesar de ativo, entretanto, o sujeito realiza ações desencontradas e sente-se impotente para resolver as contradições da realidade.

Semântica e discurso

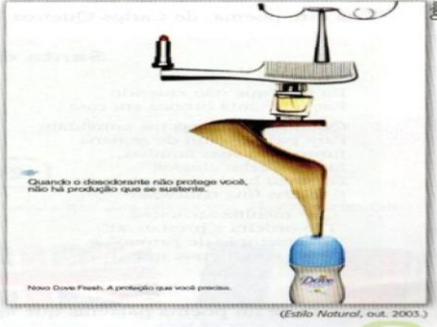
Leia o anúncio ao lado e responda às questões 1 e 2.

1. O anúncio promove uma marca de desodorante.

- a) Em destaque, vemos uma pirâmide, com vários objetos. Quais são esses objetos? Um desodorante, um sapato, um perfume, um pênis, um baloni, um desodorador, um relógio, um anel ou brinco.
- b) Na sua opinião, o anúncio é voltado ao público masculino ou feminino? Por quê? Ao público feminino, por os objetos que fazem parte da pirâmide são utilizados por mulheres. Professor: Comente com os alunos que a revista *Estilo Natural*, na qual foi publicado o anúncio, é voltada ao público feminino.

2. Em relação ao enunciado verbal que está no centro do anúncio:

- a) Qual é o sujeito da oração “**não há produção**”? Justifique sua resposta. É uma oração sem sujeito, pois o verbo “aver”, quando empregado com o sentido de “existir”, é impessoal.
- b) Explique a relação entre esse enunciado e a posição do desodorante na pirâmide.
- c) Você acha que o argumento do anunciante é convincente, principalmente para o público feminino? Resposta pessoal.



Fonte: CEREJA, W. R.; MAGALHÃES, T. C. **Português Linguagens, 8ºano:** língua portuguesa. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

Na proposta podemos perceber que o item b da questão 1 “Na sua opinião, o anúncio é voltado ao público masculino ou feminino? Por quê?”. De forma objetiva o questionamento tem como objetivo provocar no aluno, a partir da apropriação da enunciado verbal e da imagem, a identificação do receptor, a quem o anúncio se dirige. Depois no item C da questão 2, o próprio enunciado já remete a esse possível público “Você acha que o argumento do anunciante é convincente, principalmente para o público feminino?”.

A nosso ver a proposta poderia ser melhorada e assim se caracterizar como completa com questionamento que explorassem os enunciados em busca da identificação também do emissor a partir da marca presente no anúncio “Quem é o anunciante por trás da marca do produto?” “Que outros produtos são produzidos e vendidos por esta marca?”, “O anunciante se mostra preocupado com o consumidor? Por quê?”.

No tocante ao propósito comunicativo poderia haver a exploração dos elementos visuais. “*Qual a relação da imagem com a intenção do anunciante?*” “*Por que o anunciante utilizou essas imagens no anúncio?*”. São questionamentos que buscam acionar o conhecimento de mundo do aluno para compreender os meios para a consecução do propósito comunicativo do anúncio.

Já a forma composicional do anúncio poderia ser trabalhada, propondo ao aluno estabelecer a relação entre a imagem como procedimento estilístico para a persuasão do público consumidor, “*Associe a imagem ao texto enunciado verbal “Quando o desodorante não protege, não há produção que resista”. Por que a imagem dá indícios de quem é esse “você” a quem o enunciado se refere?*”

A categoria “Instaurar o aluno como leitor sujeito, se configura à medida que as outras categorias são contempladas nas propostas. O que não se verifica, uma vez que apenas a categoria identificar o receptor.

5.4.4 Volume 4 – 9º ano do Ensino Fundamental

A proposta e atividade incompleta do volume 4, 9º ano do EF, encontra-se na página 206 e 207 daquele volume. Esta proposta está incompleta porque contempla apenas as categorias de análise *emissor e propósito comunicativo*. Não há nenhuma proposta nesse volume com apenas uma categoria presente.

Proposta 4.

Obstante isso, as punições aos infratores não são devidamente aplicadas, seja por um papel jogado no chão por um homicídio. A lei é proposta de acordo com o poder aquisitivo do seu transgressor, inversamente, eu diria. Visto isso, o brasileiro não encontra meios que o impeçam de continuar a desrespeitar as regras do país, embora o faça.

A cidadania no Brasil é, pois, inacessível, já que não encontramos como frear a demasiada corrupção do governo, a “proteção” aos infratores e a visão debilitada de grupos e individualismo do brasileiro que, agindo assim, nunca será um verdadeiro cidadão.

(D. C. D. – 1º ano do ensino médio.)


1. Observe no 3º parágrafo do texto o emprego de articuladores no nível da frase.
 - a) A que termo anterior se refere a palavra **lhe**? O pronome *lhe* se refere ao termo *o povo*, ou seja, superior a ele próprio (o povo).
 - b) No 2º período, é feita referência a “outro exemplo”. Por que se emprega a palavra **outro**?
 - c) A que termo anteriormente expresso se refere o pronome **los**? Refere-se ao termo *administradores do nosso país*.
 - d) Identifique dois exemplos de conjunções que estabelecem articulação entre frases. *mas e pois*
b) Porque, na frase anterior, é feita referência a um exemplo de cidadão que é seguido pelo povo.
2. Observe que o 3º parágrafo é introduzido pela conjunção **no entanto**, que, no contexto, tem o papel de articulador no nível do texto. Essa conjunção é adversativa e seu papel é estabelecer uma relação de oposição. Entre quais ideias é estabelecida essa oposição?
Entre a ideia de que a motivação pessoal é indispensável para a formação do cidadão e a ideia de que o povo acaba seguindo o exemplo dos políticos.
3. O 4º e o 5º parágrafos do texto também apresentam articuladores lógicos no nível do texto. Quais são eles?
não obstante e pois
4. No 5º parágrafo, a conjunção **pois** introduz a ideia de conclusão.
 - a) Que outras palavras teriam o mesmo sentido que **pois**, no contexto? *portanto, logo*
 - b) A ideia de conclusão se dá apenas no interior do parágrafo em que é empregada a palavra **pois** ou em relação a todo o texto? Justifique. Em relação a todo o texto, já que retoma a ideia inicial, que é a de que está se tornando cada vez mais difícil ser cidadão no Brasil.
Professor: Essa atividade procura desenvolver a noção de articulação do ponto de vista teórico.

A língua em foco

SINTAXE DE REGÊNCIA — REGÊNCIA VERBAL E NOMINAL

CONSTRUINDO O CONCEITO

Leia este anúncio:



Pesquisadores encontram na raiz do cogumelo uma possível cura para o Alzheimer.

As queimadas não destroem só as florestas. GREENPEACE

(31º Anuário do Clube de Criação de São Paulo.)

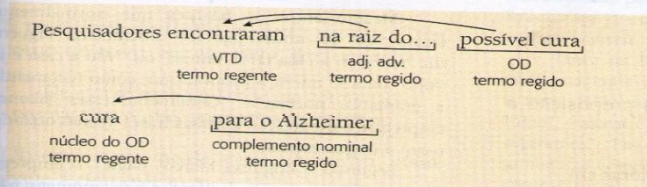
206

- No enunciado principal do anúncio, uma palavra foi suprimida.
 - Levante hipóteses: O que essa palavra nomeia? Nomeia uma planta ou uma árvore da floresta.
 - Por que essa palavra foi suprimida? Para dar a ideia de que, com a destruição da floresta, não há como conhecer essa planta.
- O Greenpeace é uma entidade ecológica internacional. Ao lado do logotipo da entidade, lemos a frase “As queimadas não destroem só as florestas”. Deduza:
 - O que mais as queimadas destroem? Destroem também todas as possibilidades de pesquisas científicas que a floresta pode proporcionar.
 - Qual é a finalidade principal do anúncio? Denunciar as queimadas de florestas e estimular a preservação do meio ambiente como um todo.
- Na língua portuguesa, há palavras que exigem a presença de outras palavras. No anúncio, por exemplo, ao verbo **encontrar**, ligam-se dois termos: um sem preposição e outro com preposição.
 - Quais são esses termos? sem preposição: possível cura; com preposição: na raiz do...
 - Que função sintática eles desempenham? objeto direto e adjunto adverbial de lugar, respectivamente
- Ao substantivo **cura** também se liga um termo, que representa o alvo da ação curativa.
 - Qual é esse termo? para o Alzheimer
 - Qual é a sua função sintática? complemento nominal

CONCEITUANDO

No anúncio lido, você observou que no enunciado “Pesquisadores encontram na raiz do... possível cura para o Alzheimer”, há palavras e termos que exigem a presença de outros. O verbo **encontrar**, por exemplo, liga-se a dois termos: **possível cura**, que é seu objeto direto, e **na raiz do...**, que é seu adjunto adverbial. Da mesma forma, ao substantivo **cura** liga-se o termo **para o Alzheimer**, do qual é complemento nominal.

A essas relações de dependência entre palavras e termos dos enunciados chamamos **regência**. O termo — verbo ou nome — que exige a presença de outro chama-se **regente** ou **subordinante**, e os que completam a significação do termo chamam-se **regidos** ou **subordinados**. Veja:



Quando o termo regente é um verbo, ocorre a **regência verbal**.
Quando o termo regente é um nome — substantivo, adjetivo ou advérbio —, ocorre a **regência nominal**.

Regência verbal

Há verbos que admitem mais de uma regência. Compare estas frases:

Eu quero	uma assinatura de TV a cabo,
VTD	OD
Eu quero	a meus pais e irmãos,
VTI	OI

Fonte: CEREJA, W. R.; MAGALHÃES, T. C. **Português Linguagens, 9ºano: língua portuguesa**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

A proposta não se volta propriamente para a identificação do emissor. Mas, parte da definição desse emissor, para propor ao aluno que identifique a área de atuação desse emissor. É o que observamos no enunciado e questionamentos da questão 2, “*O Greenpeace é uma entidade ecológica internacional. Ao lado do logotipo da entidade, lemos a frase “As queimadas não destroem só as florestas.” Deduza*”: e no item a “*O que mais as queimadas destroem?*”.

Além desta categoria de análise, a proposta ainda estimula a identificação do propósito comunicativo no item *b* da questão 2.

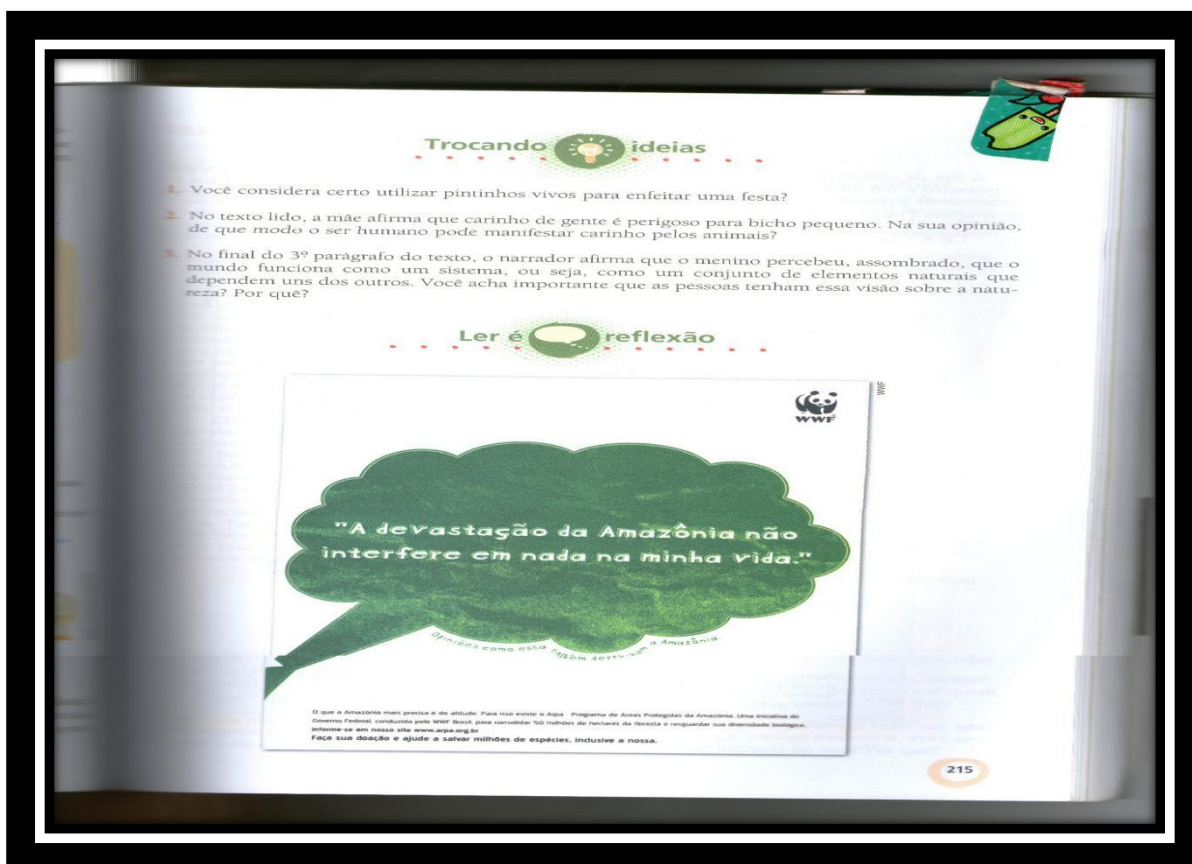
Entretanto ela não trabalha na perspectiva de abordagem da forma composicional e do receptor, o que de certo modo compromete a categoria instaurar o aluno como leitor sujeito, razão pela qual enquadramos a proposta como incompleta.

5.5 Propostas que não apresentam nenhuma categoria de análise.

5.5.1 Volume 1 – 6º ano do Ensino Fundamental.

Proposta

1.




Fonte: CEREJA, W. R.; MAGALHÃES, T. C. **Português Linguagens, 6ºano:** língua portuguesa. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

A proposta acima, presente no volume 1, 6º ano do EF, está presente na subseção *ler é reflexão*. Da forma como é trabalhado o anúncio na proposta, sem nenhum questionamento,

relativamente a forma composicional, referência aos emissor e interlocutor (receptores) que emergem no plano do discurso expresso na mensagem, sem referência ao propósito comunicativo, sem explicitar o modo de interação ou o contexto social no qual o anúncio circulará, não há elementos que possibilitem a inserção dessa proposta como ideal para que o aluno se instaure como leitor sujeito do gênero.

5.5.2 Volume 2 – 7º ano do Ensino Fundamental

Proposta 2.

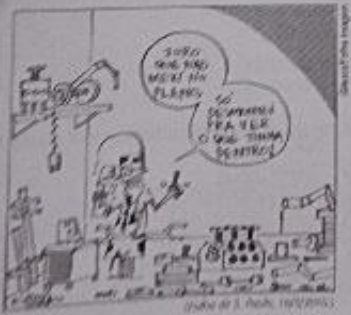


5. Você já deve ter ouvido frases como estas:

Ontem, a gente fomos ao cinema.
A gente pensamos que o filme fosse bom, mas não era.

a) Qual é o sujeito dessas orações?
b) Qual é o núcleo desses sujeitos?
c) Explique por que construções como essas não estão de acordo com a norma-padrão da língua.
d) Reescreva as frases, adequando-as a norma-padrão da língua.

6. Observe esta tira, de Glauco:



O sujeito desinencial é bastante empregado em nossa língua, porque torna as frases mais econômicas, isto é, mais sintéticas, e costuma dar aos textos um dinamismo maior. Na tira, há sujeito desinencial em "eu juro", "eu não menti". Você só desmonte!

O texto seguinte, por exemplo, está enclausurado cansativo, em razão da repetição de sujeitos explícitos. Leia-o e depois reescreva-o, transformando, quando possível, os sujeitos explícitos em sujeitos desinenciais. Faça as adaptações que forem necessárias.

Fonte: CEREJA, W. R.; MAGALHÃES, T. C. **Português Linguagens, 7ºano:** língua portuguesa. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

A proposta, presente no volume 2, 7º ano do EF, está presente na página 100. Nela o anúncio foi utilizado com uma proposta de atividade de análise sintática dos termos do enunciado verbal presente nele, além disso, os questionamentos também abordam a variedade linguística não padrão empregada no enunciado verbal, solicitando que o aluno reescreva na norma padrão. Nessa perspectiva, não apresenta nenhuma preocupação com a leitura do

anúncio na proposta, sem nenhum questionamento de indicação do gênero, relativamente a forma composicional, sem nenhuma referência aos emissores e interlocutores (receptores) que emergem no plano do discurso expresso na mensagem, sem nenhuma referência à pretensão dos anunciantes, caracterizando o propósito comunicativo, sem explicitar o modo de interação ou o contexto social no qual o anúncio circulará, não há elementos suficientes que possibilitem a inserção dessa proposta como ideal para que o aluno se instaure como leitor sujeito do gênero.

5.5.3 Volume 4 – 9º ano do Ensino Fundamental

Proposta 3.

Hipérbole

Leia este anúncio:

(27) Anúncio do Clube de Criação de São Paulo, p. 211.)

O enunciado da parte superior do anúncio é ambíguo. Um dos sentidos do enunciado diz respeito ao trânsito da cidade de São Paulo. Evidentemente, dizer que alguém “leva um século” para ir de um ponto a outro na cidade é um exagero, é força de expressão usada para dar ideia do tempo que se perde no trânsito. A esse tipo de recurso chamamos **hipérbole**.

Hipérbole é a figura de linguagem que consiste em expressar uma ideia com exagero.

Contudo, quando observamos os demais elementos da foto, notamos que ela retrata a avenida Paulista na época de sua criação e que o anúncio é uma homenagem ao aniversário de 110 anos da avenida. Considerando-se esses elementos, o enunciado da parte superior do anúncio ganha outro sentido: o de que a cidade levaria um século para ser o que é hoje. Com essa leitura do anúncio, o enunciado principal deixa de apresentar **hipérbole**.

Eufemismo

Certas palavras, quando empregadas em determinados contextos, são consideradas desagradáveis. Isso por apresentarem uma ideia muito negativa ou por chocarem o ouvinte. Fazer referência à morte, por exemplo, apresenta sempre certa dificuldade. Por isso, muitas pessoas substituem a

125

Fonte: CEREJA, W. R.; MAGALHÃES, T. C. **Português Linguagens**, 8ºano: língua portuguesa. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

A proposta, presente no volume 3, 8º ano do EF, está presente na página 125. Nela o anúncio foi utilizado com uma proposta voltada para metalinguagem da figura de linguagem hipérbole. O anúncio está sendo utilizado apenas como suporte onde o enunciado verbal apresenta as características semânticas da figura tratada. De forma que não apresenta nenhuma preocupação com a leitura do anúncio, sem nenhum questionamento de indicação do gênero, relativamente a forma composicional, sem nenhuma referência aos emissores e interlocutores (receptores) que emergem no plano do discurso expresso na mensagem, sem nenhuma referência à pretensão dos anunciantes, caracterizando o propósito comunicativo, sem explicitar o modo de interação ou o contexto social no qual o anúncio circulará, não há elementos suficientes que possibilitem a inserção dessa proposta como ideal para que o aluno se instaure como leitor sujeito do gênero.

5.5.4 Volume 4 – 9º ano do Ensino Fundamental

Proposta 4.

No primeiro caso, a oração adjetiva **restringe, particulariza** o sentido da palavra **bois** (apenas alguns); por isso, é uma **oração subordinada adjetiva restritiva**. No segundo caso, a oração acrescenta à palavra **bois** uma informação que já é de conhecimento do interlocutor; por isso, é uma **oração subordinada adjetiva explicativa**. A oração adjetiva explicativa **generaliza, universaliza** o sentido da palavra **bois** (todos).

Concluimos, assim, que as orações subordinadas adjetivas classificam-se em restritivas e explicativas.

Restritivas

São as que delimitam, restringem ou particularizam o sentido de um nome (substantivo ou pronome) antecedente. Na escrita, ligam-se ao antecedente diretamente, sem vírgulas.

Explicativas

São as que acrescentam ao antecedente uma informação que já é de conhecimento do interlocutor; assim, generalizam ou universalizam o sentido do antecedente. Na escrita, aparecem entre vírgulas.

Substantivas ou adjetivas?

Algumas construções que envolvem orações subordinadas podem provocar dúvidas. Por exemplo, na frase "Então você já sabe o que fazer", do anúncio abaixo, a oração é substantiva ou adjetiva?

Uma análise pouco atenta pode levar à conclusão de que a oração **que** fazer desempenha o papel de objeto direto da forma verbal **sabe**. Mas essa conclusão não é correta, pois o objeto da forma verbal **é**, na verdade, a palavra **o** (pronomes demonstrativo com o sentido de "aquilo"). Trata-se, portanto, de uma oração **adjetiva**, que caracteriza a palavra **o**, antecedente do pronome relativo **que**.

Veja como ficaria a frase com a substituição de **o** por **aquilo**:

Então você já sabe aquilo que vai fazer.

(Nova Escola, ago. 2009, p. 68.)

58

BRASIL UNIDO CONTRA A DENGUE

Você sabe que dengue mata.
Você sabe como combater.
Então você já sabe o que fazer depois de ler a revista.
Mobilize sua família e seus vizinhos.
Esta luta é de todos nós.

Se você tiver febre alta com dor de cabeça, dor atrás dos olhos, no corpo e nas juntas, vá imediatamente a uma unidade de saúde.

www.combatadengue.com.br

Fonte: CEREJA, W. R.; MAGALHÃES, T. C. **Português Linguagens, 9ºano:** língua portuguesa. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

A proposta, presente no volume 4, 9º ano do EF, está presente na página 58. Nela o anúncio foi utilizado com uma proposta de leitura voltada para orientações relativas à análise sintática de orações do enunciado verbal presente nele. O anúncio está sendo utilizado apenas

como suporte onde o enunciado verbal apresenta as características gramaticais do assunto tratado. Assim, não apresenta nenhuma preocupação com a leitura do anúncio na proposta, sem nenhum questionamento de indicação do gênero, relativamente a forma composicional, sem nenhuma referência aos emissores e interlocutores (receptores) que emergem no plano do discurso expresso na mensagem, sem nenhuma referência à pretensão dos anunciantes, caracterizando o propósito comunicativo, sem explicitar o modo de interação ou o contexto social no qual o anúncio circulará, não há elementos suficientes que possibilitem a inserção dessa proposta como ideal para que o aluno se instaure como leitor sujeito do gênero.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na pesquisa aqui realizada, abordamos a leitura no livro didático de Língua Portuguesa com foco no gênero textual anúncio publicitário, buscando saber de que modo esse gênero textual é abordado nos livros didáticos, e como o anúncio está atrelado às práticas de leitura em sala de aula a partir desse suporte.

Em busca de resposta para esse questionamento, buscamos compreender nosso objeto de pesquisa, o livro didático, fazendo um percurso na história desse importante instrumento de educação, visando entender o seu papel no ensino da língua portuguesa, especialmente, a leitura.

Por meio do nosso estudo, identificamos um total de 76 propostas que, utilizando o gênero anúncio, trabalhava alguma forma de leitura. Essas ocorrências de atividades com o gênero anúncio representam, respectivamente, em relação ao total de atividades com gêneros textuais, 8% no volume 1; 7,9% no volume 2; 16,6% no volume 3; e 17,4% 4. Do total de propostas, 35 propostas trabalham com o anúncio voltado, especificamente, para a leitura, assim distribuído: 6 no volume 1; 8 no volume 2; 11 no volume 3; e 10 no volume 4.

Identificamos, no volume 1, 9 propostas contemplando a forma composicional do gênero; 6 contemplando a identificação do emissor, 6 contemplando a identificação do receptor, 10 contemplando a identificação do propósito comunicativo, e 7 contemplando a categoria que permite ao aluno se instaurar com leitor sujeito.

No volume 2, identificamos 8 propostas contemplando a forma composicional do gênero; 6 contemplando a identificação do emissor, 6 contemplando a identificação do receptor, 7 contemplando a identificação do propósito comunicativo, e 7 contemplando a categoria que permite ao aluno se instaurar com leitor sujeito.

No volume 3, identificamos 18 propostas contemplando a forma composicional do gênero; 15 contemplando a identificação do emissor, 11 contemplando a identificação do receptor, 18 contemplando a identificação do propósito comunicativo, e 19 contemplando a categoria que permite ao aluno se instaurar com leitor sujeito.

No volume 4, identificamos 15 propostas contemplando a forma composicional do gênero; 5 contemplando a identificação do emissor, 7 contemplando a identificação do receptor, 16 contemplando a identificação do propósito comunicativo, e 14 que contemplando a categoria que permite ao aluno se instaurar com leitor sujeito.

De posse dessas informações, identificamos, no volume 1, 5 propostas completas, 4 incompletas e 5 sem nenhuma categoria presente. No volume 2, 4 propostas completas, 5

incompletas e 4 sem nenhuma das categorias presentes. No volume 3, 10 propostas completas, 10 incompletas e 4 sem nenhuma categoria de análise presente. No volume 4, verificamos 3 propostas completas, 14 incompletas e 9 sem nenhuma categoria presente.

Essa análise nos permitiu perceber, mesmo nas propostas completas e incompletas, que os autores abordam o gênero anúncio publicitário nas aulas de leitura, muitas vezes, partindo para a análise dos aspectos gramaticais sem relacioná-los ao gênero textual e seu sentido. Em algumas delas abordando apenas alguns aspectos dentre aqueles que definimos como categorias de análise e que se espera de uma atividade que vislumbre a formação de um leitor competente.

Observamos que relativamente ao estudo do anúncio como gênero discursivo, os autores trabalham numa perspectiva interacionista, levando em consideração os elementos envolvidos na produção do gênero enquanto evento comunicativo, sendo assim, nas propostas que consideramos completas, possibilita ao aluno se instaurar como leitor competente, na identificação dos sujeitos do discurso: quem e para quem; e dos mecanismos pelos quais se estabelece essa relação entre esses sujeitos o que, para que e como. Assim, verificamos a nossa primeira categoria análise, ou seja, o estudo da forma composicional está presente nessas propostas de atividades.

Percebemos também, nessas propostas completas, os autores dão atenção especial às condições de produção quando nelas buscam a identificação do emissor, a partir das marcas linguísticas presentes no texto; além das marcas não verbais utilizadas pelo anunciante para se fazer compreendido no anúncio.

Ainda sobre os sujeitos presentes que emergem na interação promovida pelo gênero anúncio, verificamos nas propostas completas e nas incompletas onde apresenta a categoria de análise identificar a figura do receptor, que ela é muito explorada, para isso as propostas trabalham na mesma perspectiva de identificação do emissor.

No que diz respeito ao propósito comunicativo, as propostas de atividade de leitura completa ou incompleta, onde está presente essa categoria de análise, os autores desenvolvem questionamentos básicos voltados para a identificação desse propósito.

Nesse contexto, percebemos que as propostas de atividades consideradas completas, se configuram adequadas à prática leitora porque, como vimos pelas propostas analisadas de cada volume, possibilitam a exposição aos alunos dos sujeitos participantes do ato comunicativo advindo do anúncio (anunciantes, anunciado e público-alvo). Permitem que o aluno identifique os meios pelos quais o anúncio é veiculado, se os recursos visuais e verbais estão adequados a esse meio e se esses recursos atendem ao propósito comunicativo, se eles

se configuram como adequados à sedução e persuasão dos enunciatários a quem ele se dirige. Possibilita levantamento de hipótese sobre os meios pelos quais os enunciados circulam, apresenta a possibilidade de crítica à argumentação utilizada pelo publicitário, a opinião sobre os recursos visuais empregados, tudo isso como forma de ampliar ou redimensionar a visão do aluno relativamente a esse campo da esfera publicitária, favorecendo a recuperação do contexto de produção.

Desse modo, percebemos que as propostas apontam para o desenvolvimento da competência leitora dos alunos, muito embora, ainda se verifique algumas falhas nos enunciados que de certa forma negligenciam a diversidade social, cultural e econômica em que a maior parte dos alunos estão inseridos e que são imprescindíveis para a compreensão desses textos, contribuindo ainda mais para a formação de um leitor proficiente e sujeito.

Os resultados a que chegamos não sendo definitivos, uma vez que esta pesquisa não se esgota aqui, foram atingidos, seguindo os objetivos específicos que traçamos lá no início: identificar o anúncio nas atividades de leitura no LD; investigar se as propostas de leitura contemplam a indicação da forma composicional do texto, do emissor, do destinatário e do propósito comunicativo; verificar se a proposta de atividade com o anúncio possibilita o aluno se instaurar como sujeito social.

Por último, baseado nos resultados das análises, elaboramos uma proposta de intervenção na qual selecionamos algumas propostas coletadas da coleção analisada que se enquadraram como incompleta ou sem nenhuma das categorias de análise, e seguindo às orientações do que defendemos como propostas completas ao ensino de leitura com o gênero anúncio reelaboramos atividades de leitura, contemplando as categorias analisadas para se constituírem como proposta completa, com a finalidade de se trabalhar a leitura do anúncio em sala de aula.

Esperamos assim, poder contribuir para a melhoria do trabalho de leitura no Ensino Fundamental, reconhecendo através desta pesquisa, o esforço de quem elabora o livro didático, ao mesmo tempo em que procuramos contribuir, de forma a preencher a lacuna ainda existente na maneira como os gêneros textuais são trabalhados nos livros didáticos de Língua Portuguesa.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2009.
- _____. *A Estética da Criação verbal. Gêneros do Discurso*. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- BARROS, Diana Luz pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo, Ática, 2011.
- BRASIL. PCN – Parâmetros Curriculares Nacionais. Ensino Fundamental: Língua Portuguesa. Brasília. MEC/SEF. 1998.
- _____. PCN - Parâmetros Curriculares Nacionais para 3º e 4º ciclos do Ensino Fundamental – Língua Portuguesa. Brasília, DF: MEC/SEF, 1998.
- _____. Secretaria da Educação Básica. Fundo de desenvolvimento da Educação. Catálogo do Programa Nacional do Livro Didático do Ensino Fundamental: PNLEF/ 2014. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria da Educação Básica, 2014.
- CARVALHO, Nely. *Publicidade: A Linguagem da Sedução*. São Paulo, Ática. 2000.
- _____. *O texto Publicitário na Sala de Aula*. São Paulo, Contexto, 2014.
- CEREJA, W. R.; MAGALHÃES, T. C. *Português: linguagens*. 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2012. (Coleção – Português, Linguagens – Volume 1. 6º ano)
- _____. *Português: linguagens*. 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2012. (Coleção – Português, Linguagens – Volume 2 - 7º ano)
- _____. *Português: linguagens*. 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2012. (Coleção – Português, Linguagens – Volume 3 - 8º ano)
- _____. *Português: linguagens*. 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2012. (Coleção – Português, Linguagens – Volume 4 - 9º ano)
- CLARET, M. In. *Aristóteles, Arte Poética*. Martin Claret. 2011)
- DOLZ, J. ; SCHNEUWLY, B. *Gêneros Orais e Escritos na Escola*. Trad. e org. ROJO, R.; CORDEIRO, G. S. Campinas: Mercado de Letras, 2013.
- FARIAS, A. L. S.; *Gêneros Textuais em Livros Didáticos: Uma Análise de duas coleções do Ensino Médio*.
- FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. 13 ed. São Paulo Contexto. 2005.
- _____. *Em busca do sentido: estudos discursivos*. São Paulo, Contexto, 2012.
- FUJISAWA, Kátia Sayuri. *Gêneros de Propaganda em livros didáticos*. Campinas 2011.

GUIA de livros didáticos PNLD 2008: Língua Portuguesa/Ministério da Educação. Brasília: MEC, 2014.

HANKS, Willian F. Língua como prática social. São Paulo, Cortez, 2008.

KLEIMAN, Angela. *Leitura: ensino e pesquisa*, 2 ed., Campinas, Pontes 2004.

_____, *Texto e leitor*. Aspectos cognitivos da leitura, Campinas: Pontes, 1989

KOCH, Ingedore V.& ELIAS, Vanda Maria. *Ler e compreender: os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto 2013.

_____. *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Cortez, 2002.

_____. *Argumentação e linguagem*. São Paulo, Editora Cortez, 2011.

LEMOV, Doug. Aula nota dez, 49 técnicas para ser um professor campeão de audiência. São Paulo. Da boa prosa, 2011.

MARCUSCHI, L. A., *Produção Textual, Análise de Gêneros e Compreensão*. São Paulo: Parábola, 2008.

MOREIRA, Herivelton e CALLEF, Luiz Gonzaga, *Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador*. Rio de Janeiro. Lamparina, 2008.

NOVA, *Comunicação, discurso e semiótica: dos almanaques a...* Ed. Revista, Belo Horizonte, 2010.

PINHO, J P. *Comunicação em marketing*. 9 ed. Papirus: 2008.

RAMOS, Rossana. 200 dias de leitura e escrita na escola. São Paulo, Cortez, 2007.

SEVERINO, Antonio Joaquim, *Metodologia do trabalho Científico*. São Paulo. Cortez, 2007.

WACHOWICZ, T. C.; *Análise Linguística nos Gêneros Textuais*. São Paulo: Saraiva. 2012.

WELLER, Wivian e PFAFF Nicole (Orgs) *Metodologia da Pesquisa qualitativa em Educação*. Petrópolis: Vozes, 2010.

Semântica e discurso

Leia o anúncio a seguir e responda às questões de 1 a 3.



(32º Anuário do Clube de Criação de São Paulo.)

- Observe o anúncio. Ele é formado por linguagem visual e linguagem verbal.
 - O que compõe a parte visual do anúncio? Postes com placas de trânsito e semáforo, além de lâmpadas típicas de iluminação pública.
 - E a parte escrita? O enunciado "A vida é uma selva".
 - O que sugere a imagem do poste com várias placas? Sugere uma árvore, na qual, no lugar de tronco, galhos, folhas e frutos, há poste e placas de trânsito.
- Na parte inferior do anúncio se lê: "A vida é uma selva". Qual é a relação dessa frase com as imagens? O anúncio sugere que viver na cidade é como viver numa selva, porém não uma selva composta por árvores e animais, mas por carros e normas de trânsito.
- Os anúncios publicitários têm a finalidade de promover um produto, uma marca ou uma ideia.
 - Levante hipóteses: Se o anúncio vende um produto, de que tipo ele seria? Resposta pessoal. Professor: O anúncio promovia uma marca de automóveis. A pedido do anunciante, o logotipo da empresa foi eliminado.
 - Você acha que os recursos visuais e linguísticos utilizados no anúncio estimulam a compra do produto? Por quê? Resposta pessoal. Sugestão: Sim, pois há a ideia ou o argumento de que, numa selva urbana como essa, para sobreviver é necessário estar bem-equipado; no caso, com o automóvel recomendado pelo anunciante.

DE OLHO NA ESCRITA

▶ FONEMA E LETRA

Leia o anúncio a seguir, da Fundação Abrinq, uma entidade que ajuda crianças carentes e defende os direitos de todas as crianças.



1. O que o anúncio combate? *Combate o trabalho infantil.*
2. A quem o anúncio se dirige? *Dirige-se aos empresários.*
3. Que argumento (motivo, razão) o anunciante utiliza para convencer o leitor?
O argumento de que a empresa que combate o trabalho infantil se dá bem junto à opinião pública e, conseqüentemente, entre os consumidores.
4. Pronuncie estas palavras do anúncio: **quando, sua e trabalho.**
 - a) Quantas letras cada uma delas tem?
6, 3 e 8, respectivamente
 - b) Quantos sons cada uma delas tem?
5, 3 e 7, respectivamente
5. Observe a representação dos sons das palavras **não, infantil e sim:**

não → /n/ /ã/ /w/ infantil → /i/ /l/ /ã/ /t/ /l/ /w/ sim → /s/ /i/

- a) Na escrita, quantas letras compõem cada uma dessas palavras? *3, 8 e 3, respectivamente*
- b) Na fala, quantos sons cada uma dessas palavras tem? *3, 6 e 2, respectivamente*

EXERCÍCIOS

Leia o anúncio publicitário abaixo.

Doctor

(Jornal do Brasil, 30/9/2004.)

- No lado esquerdo do anúncio, há um bilhete escrito à mão, anexado com um clipe em uma promoção do *Jornal do Brasil*.
 - Quem são o locutor e o locutário nesse bilhete?
O locutor é o filho ou a filha do locutário, e o locutário é o pai.
 - Levante hipóteses: Que idade deve ter o locutor? Por quê?
Deve ter no máximo 11 ou 12 anos, pois se trata de uma promoção do Dia das Crianças.

Como era o concurso

Os leitores deveriam comprar o jornal de determinado dia, procurar o início de uma frase que iria homenagear as crianças, completar a frase de modo criativo, ligar para o jornal e fazer uma gravação por telefone e esperar os resultados. As melhores frases receberiam prêmios.

63

- Todo discurso tem uma intenção, uma finalidade. No bilhete do anúncio, por exemplo, o locutor faz vários elogios ao jornal.
 - Esses elogios são compatíveis com a idade do locutor? Por quê?
Não. Dificilmente uma pessoa com essa idade se interessa por política internacional, economia e negócios.
 - Leia o boxe "Como era o concurso". Como se vê, muitos eram os procedimentos necessários para participar. Na sua opinião, convencer um pai a participar daquele concurso era algo fácil? Não.
 - Conclua: Por que, então, o locutor faz tantos elogios ao jornal?
Primeiro, elogia para convencer o pai a participar; segundo, porque deseja passar ao pai a imagem de que é um filho bem-informado, que precisa continuar se informando.
- Apenas no final do bilhete, o locutor se refere à promoção.
 - O que dá a entender o emprego da palavra **Ah**?
Dá a entender que o locutor ia se esquecendo desse detalhe, que a promoção não é o motivo principal de ele ter escrito o bilhete.
 - Por que a referência ao concurso é feita apenas no final do bilhete?
Porque assim é criada a impressão de que o mais importante para o filho são as informações do jornal, e não a promoção.
- O anúncio foi publicado no *Jornal do Brasil* doze dias antes do Dia das Crianças. Considerando que o público desse jornal é basicamente adulto, você acha que ele foi convincente para motivar os pais a participar do concurso? Por quê?
Resposta pessoal. Espera-se que o aluno reconheça que o anúncio é criativo e bem-humorado e que esses fatores são importantes para atrair a atenção e a simpatia do público.



Na esfera jornalística, podemos ler diferentes notícias; uma, por exemplo, informando sobre uma viagem do presidente ao exterior, e outra sobre a gripe. Como textos, elas são diferentes entre si, mas ambas possuem algo em comum que as faz serem notícias: informam sobre um acontecimento e apresentam uma estrutura e uma linguagem semelhantes. Tanto a receita quanto a notícia são **gêneros do discurso**. Também são gêneros do discurso textos como carta pessoal, e-mail, requerimento, entrevista, debate, seminário, conto, etc.

Gêneros do discurso são textos que circulam em determinadas esferas de atividades humanas e que, com pequenas variações, apresentam tema, estrutura e linguagem semelhantes.

EXERCÍCIOS

1. Considere as seguintes esferas de atividades humanas:

- familiar ou privada
- artística
- jornalística
- publicitária
- produção e consumo



Leia os gêneros do discurso a seguir e identifique a esfera a que eles pertencem.

O homem entra numa loja de eletrodomésticos e pede um aspirador de pó. O vendedor mostra um modelo muito bom e fala:

- Pode ficar tranquilo. Esse aspirador vai cortar seu trabalho pela metade.
- Ótimo, então eu vou levar dois.

(Paulo Tadeu. *Rá, ré, ri, ro, ria – Novas piadas para crianças*. São Paulo: Matrix, 2009. p. 10)

Trata-se de uma anedota, gênero que circula na esfera familiar ou privada. Se fosse uma narrativa de situação real ocorrida entre vendedor e consumidor, seria um gênero da esfera de consumo.

esfera publicitária (Recreio, nº 515.)

CADERNO2

Funcionária de lotérica admite erro na Mega Sena

Uma funcionária da loteria gaúcha que não registrou bilhete vencedor de um jogo de apostadores da Mega Sena disse ontem à polícia que esqueceu de computar o prêmio. A lotérica, porém, não investiga por suspeita de estelionato. ● PÁG. 04

Washington Novaes
JORNALISTA

Uma lógica para os transportes

A questão da hidrovia do Araguaia faz parte de um contexto maior, que é a da incrível logística de transportes (ou sua falta) no País. ● PÁG. 02



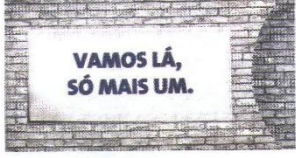
Jovens reinventam clássicos



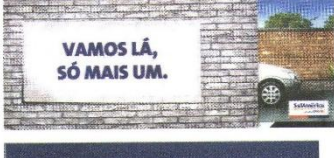
Mais de 600 jovens músicos já passaram pela orquestra Experimental do Repertório, idealizada há 20 anos pelo maestro Jamil Maluf. "Cumprimos nosso objetivo", diz. ●


esfera jornalística (O Estado de S. Paulo, 26/2/2010)

Semântica e discurso

Observe o anúncio:



Nenhum seguro de carro oferece tantos serviços e tantas vantagens como o SulAmérica Auto.

Na hora de escolher o seguro ideal para o seu carro, fique certo que já cuida da sua saúde oferecendo benefícios e serviços que vão muito além do lugar comum.

<p>Descontos em Estacionamentos Quem estaciona no SulAmérica tem direito a descontos em estacionamentos.</p> <p>Motociclista Antigo Quem já não mudou de categoria de direção e já possui habilitação para dirigir motocicletas para a mesma finalidade, pode aproveitar o desconto.</p>	<p>Carta Branca por tempo limitado Tem direito de usar o Cartão Branco por tempo limitado, inclusive em situações de até 270h no Turismo!</p> <p>Desconto Família Traga todos os filhos com o seguro SulAmérica para garantir o melhor preço para todos, com a gente um desconto para todos!</p>
--	--

Confira condições e valores em www.sulamerica.com.br/seguros/veiculos

Para mais informações e contratar o Seguro Auto SulAmérica, agende agora!

Em todo Brasil: **4004 4937** (capitais e regiões metropolitanas) **0800 726 4937** (demais regiões)

SulAmérica
www.sulamerica.com.br

Professor: Informe aos alunos que se trata de um anúncio enviado por correio e que os envelopes estão um dentro do outro. Peça que o locutário descubra o que se trata, precisa abrir cada um dos envelopes até encontrar o encarte com a imagem do carro e a propaganda do seguro.

(Mala direta enviada pela seguradora SulAmérica, 2009.)

- O anúncio publicitário é um gênero do discurso que normalmente tem por finalidade promover um produto ou uma marca, ou o nome de uma empresa, ou uma ideia.
 - Quem são o locutor e o locutário? O locutor é a SulAmérica Seguros, e o locutário são proprietários de automóveis.
 - O que o anúncio promove? Promove um serviço, o de seguro de automóvel.
- O anúncio é constituído por partes, ou seja, por envelopes que contêm outros envelopes. À medida que um envelope é aberto, o locutário depara-se com outro envelope, e assim sucessivamente até chegar ao encarte com a imagem de um carro.
 - Que inovação existe na forma como o anúncio foi enviado ao destinatário? Geralmente, o destinatário encontra a mensagem assim que abre o (único) envelope, e não em partes.
 - Levante hipóteses: Por que o anunciante adotou esse procedimento? Porque ele quer criar uma expectativa sobre o produto ou serviço anunciado.

68

Semântica e discurso

Leia este anúncio:

- Os anúncios publicitários têm a finalidade de promover um produto, uma marca ou uma ideia. O que esse anúncio promove?
- Quem é o anunciante e a quem se dirige o anúncio? O anunciante é um fabricante de caminhões (Ford) e o anúncio se dirige aos caminhoneiros.
- Os anúncios geralmente são constituídos por uma parte visual e uma parte verbal.
 - O que compõe a parte visual desse anúncio? Placas de trânsito.
 - No trânsito, o que as placas significam? Indicação de lugares: cidades, aeroportos, postos de combustível, etc.
 - No anúncio, o que significam? A indicação do lugar e da distância que deverá ser percorrida pelo motorista para chegar ao destino: à homenagem.
 - O que a disposição das placas, uma depois da outra, sugere? Provoca curiosidade, pois gera expectativa no leitor.
 - O que essa sequência provoca no leitor?
- O anúncio apresenta intencionalmente uma ambiguidade (duplo sentido). Observe cada quadro.
 - O que parece ser **homenagem** nas três primeiras placas? Nome de um lugar, provavelmente uma cidade.
 - Na última placa, qual o sentido de **homenagem**? De comemoração, de demonstração pública de admiração ou consideração por alguém.
 - Como você chegou a essa conclusão? O enunciado abaixo da palavra homenagem, "Parabéns da Ford a todos os caminhoneiros", explica que se trata de uma homenagem ao motorista pelo Dia do Motorista (25/7).
 - Na sua opinião, por que o anunciante fez uso do recurso da ambiguidade? 4. d) Para criar o sentido de que o motorista — que sempre percorre as estradas para chegar a uma cidade — dessa vez chegará ao reconhecimento, às felicitações, à comemoração; além disso, para criar expectativa acerca do desfecho do anúncio.
- A ambiguidade semântica (de sentido) também gera ambiguidade gramatical.
 - Que tipo de substantivo é a palavra **homenagem** quando ela nomeia uma cidade? substantivo próprio
 - E quando nomeia uma comemoração? substantivo abstrato

Leia a anedota a seguir e responda às questões de 6 a 12.

Verbos

A professora disse para a Mariazinha:

— Mariazinha, me dê um exemplo de verbo.

— Bicicreta! — respondeu a menina.

— Não se diz "bicicreta", e sim "bicicleta". Além disso, bicicleta não é verbo. Pedro, diga você um verbo.

— Prástico! — disse o garoto.

— É "plástico", não "prástico". E também não é verbo. Laura, é sua vez: me dê um exemplo correto de verbo — pediu a professora.

— Hospedar! — respondeu Laura.

— Muito bem! — disse a professora.

— Agora, forme uma frase com esse verbo.

— Os pedar da bicicleta é de prástico!

(http://criancas.uol.com.br/piadas/piadas_aula.htm. Acesso em 12/1/2010.)

CONCEITUANDO

Como você viu, algumas palavras que antecedem um substantivo podem modificar o seu sentido, definindo-o ou particularizando-o, como é o caso de **o** e **a**, ou indefinindo-o ou generalizando-o, como é o caso de **um**, **uma**. Quando dizemos “o endereço”, estamos nos referindo a um endereço qualquer, não determinado. Quando, porém, dizemos “o endereço”, estamos nos referindo a um endereço determinado, definido.

Artigos são palavras que antecedem os substantivos, definindo-os ou indefinindo-os, particularizando-os ou generalizando-os.

As palavras **o**, **a**, **os**, **as** e **um**, **uma**, **uns**, **umas** são denominadas **artigos**.

Função e classificação dos artigos

Os artigos concordam em gênero e número com os substantivos que acompanham. Assim, quando alguém diz “Anoto o...”, já se sabe que a palavra seguinte será um substantivo no singular e gênero masculino.

Como os artigos variam de acordo com os substantivos a que se referem, temos: **o** endereços, **os** endereços, **uma** chamada, **umas** chamadas.

Os artigos classificam-se em:

Definidos

Os artigos **o(s)** e **a(s)**, que definem os substantivos, quando se trata de seres já conhecidos. Exemplos: **o** gato, **a** pergunta, **as** revistas, **os** endereços.

Normalmente empregamos **o** e **a** antes de um substantivo que já foi mencionado anteriormente.

Observe os artigos destacados nesta adivinha:

Uma casa tem quatro cantos,
Um canto tem um gato,
Um gato vê três gatos.
Quantos gatos tem a casa?

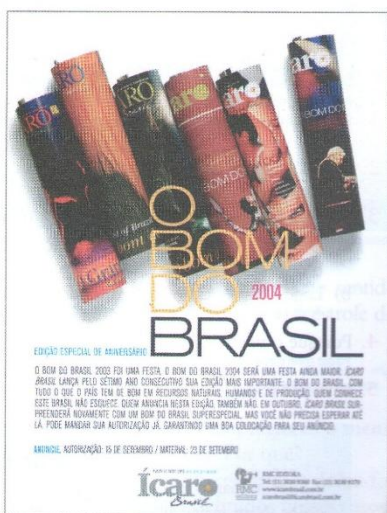
Resposta: Quatro gatos. (Domínio público.)

No último verso, em “Quantos gatos tem a casa?”, é usado o artigo definido **a**, pois já havia sido feita referência à casa.

Indefinidos

Os artigos **um(ns)** e **uma(s)**, que indefinem os substantivos, indicando que se trata de seres quaisquer de qualquer espécie. Na adivinha que você leu, no primeiro verso, em “**uma** casa”, é usado o artigo indefinido **uma**, pois a afirmação se refere a uma casa qualquer.

Outros exemplos: **um** relógio, **uns** meninos, **uma** escola, **umas** cartas.



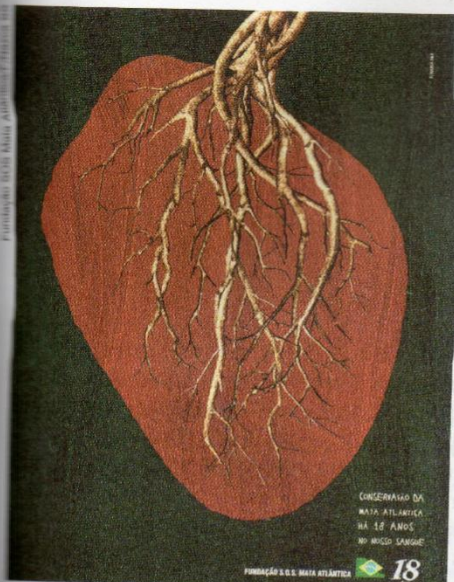
Reprodução

(Icaro Brasil, nº 241.)

O artigo tem também a importante função de poder substantivar qualquer palavra da língua. A palavra *bom*, por exemplo, é originalmente um adjetivo, mas, no anúncio acima, ela foi substantivada, porque o artigo *o* foi colocado antes dela. Nesse contexto, ela designa as coisas boas do Brasil.

Pronomes possessivos

Leia o anúncio abaixo.



(Terra da Gente, ano 2, nº 13.)

- O anúncio foi produzido para comemorar um aniversário.
 - Quem é o aniversariante? *A Fundação SOS Mata Atlântica.*
 - De que tipo é esse aniversariante e há quanto tempo ele atua? *Trata-se de uma ONG, isto é, uma organização não governamental, que está em atividade há 18 anos.*
- A imagem estampada no anúncio representa um coração.
 - De que são constituídas as artérias e as veias? *De raízes de árvore.*
 - Que relação se pode estabelecer entre a imagem e o texto do anúncio?
 - Qual é a palavra da frase que indica inclusão de todas as pessoas que compõem a Fundação? *nosso*
 - Na sua opinião, de acordo com o contexto, qual é o significado da expressão **nosso sangue**?

Resposta pessoal. Sugestão: Os membros e simpatizantes da Fundação sentem-se tão responsáveis pela Mata Atlântica quanto pela existência e vitalidade de si mesmos.
 2. b) Faz 18 anos que a Fundação se dedica intensamente (de coração) à conservação da Mata Atlântica.

- Compare estas expressões:

nosso sangue meu sangue seu sangue

Que tipo de noção as palavras **nosso**, **meu** e **seu** acrescentam ao substantivo **sangue**? *A acrescentam a noção de posse, isto é, indicam de quem é o sangue.*

No anúncio, na frase "Há 18 anos no nosso sangue", a palavra **nosso** indica posse; **sangue** é a coisa possuída, e o pronome **nós** (subentendido) indica o possuidor.

Os pronomes possessivos variam de acordo com as três pessoas do discurso (o possuidor) e concordam em gênero e número com a coisa possuída. Assim, **nosso** é um pronome possessivo de 1ª pessoa e concorda com **sangue**; por isso, está no masculino singular. Então, concluímos:

Pronomes possessivos são aqueles que indicam relações de posse referentes às três pessoas do discurso.

São estes os pronomes possessivos de nossa língua, referentes às três pessoas do discurso:


PRONOMES PESSOAIS RETOS	PRONOMES PESSOAIS POSSESSIVOS
eu	meu, meus, minha, minhas
tu	teu, teus, tua, tuas
ele	seu, seus, sua, suas
nós	nosso, nossos, nossa, nossas
vós	vosso, vossos, vossa, vossas
eles	seu, seus, sua, suas

TEXTO 1

Trocando ideias

1. Você considera certo utilizar pintinhos vivos para enfeitar uma festa?
2. No texto lido, a mãe afirma que carinho de gente é perigoso para bicho pequeno. Na sua opinião, de que modo o ser humano pode manifestar carinho pelos animais?
3. No final do 3º parágrafo do texto, o narrador afirma que o menino percebeu, assombrado, que o mundo funciona como um sistema, ou seja, como um conjunto de elementos naturais que dependem uns dos outros. Você acha importante que as pessoas tenham essa visão sobre a natureza? Por quê?

Ler é reflexão



"A devastação da Amazônia não interfere em nada na minha vida."

Opiniões como essa também derrubam a Amazônia.

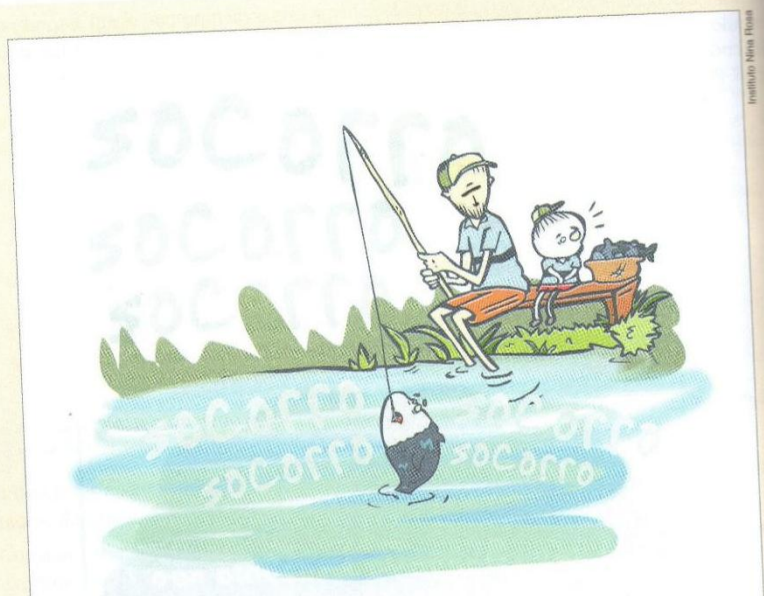
O que a Amazônia mais precisa é de atitude. Para isso existe o Arpa - Programa de Áreas Protegidas da Amazônia. Uma iniciativa do Governo Federal, conduzida pelo WWF Brasil, para consolidar 50 milhões de hectares de floresta e resguardar sua diversidade biológica. Informe-se em nosso site www.arpa.org.br
Faça sua doação e ajude a salvar milhões de espécies, inclusive a nossa.



Produção de texto

A fim de colher elementos para a produção de um texto de opinião, leia os textos a seguir. O primeiro é um anúncio do Instituto Nina Rosa, que combate o uso de animais em circos e o consumo de carne de animais em geral, como peixe, galinha, porco, e o segundo é uma crítica de Antônio Prata.

TEXTO I



CAMPANHA PELO EXEMPLO POSITIVO

Não leve seu filho para asfiliar e matar seres indefesos como diversão.
Embora peixes não consigam gritar de forma audível, eles sentem medo e dor.

E têm direito à vida.

Somos exemplo em tempo integral,
principalmente para crianças.
Ensine-as a só fazerem aos outros
o que gostariam que fizessem a elas!

**INSTITUTO
NINA ROSA**
projetos por amor à vida
www.ninarosa.org
(11) 3868.4434 / 4273



6. Há, a seguir, algumas frases em que o locutor se refere à ida de Pedro ao médico. Escreva as frases em seu caderno e numere-as, indicando qual intenção cada uma delas revela.

- | | |
|--|------------------|
| a) Quero que Pedro vá ao médico hoje. 8 | 1. certeza |
| b) Pedro, vá ao médico hoje. 3 | 2. possibilidade |
| c) Pedro vai ao médico hoje. 1 | 3. ordem |
| d) Pedro, acho bom você ir ao médico hoje. 5 | 4. permissão |
| e) É provável que Pedro vá ao médico hoje. 6 | 5. conselho |
| f) Pedro pode ir ao médico hoje. 2 | 6. hipótese |
| g) Pedro precisa ir ao médico hoje. 7 | 7. necessidade |
| h) Pedro, pode ir ao médico hoje. 4 | 8. desejo |

(As questões 3, 4 e 6 são baseadas em sugestões do livro *Gramática – Ensino plural*, de Luiz Carlos Travaglia. São Paulo: Cortez, 2003.)

Leia o anúncio a seguir para responder às questões de 7 a 10.



(Revista Educação, nº 244, p. 76.)

O que é o Greenpeace

Greenpeace (“paz verde”) é uma entidade internacional, sem interesses financeiros e sem vínculos político-partidários, que trava diversas lutas em favor do meio ambiente, como o combate aos alimentos transgênicos, à energia nuclear, à poluição dos mares.

Conheça melhor o trabalho desses ecologistas acessando o site:
www.greenpeace.org.br

7. Observe a imagem do anúncio. Ela é formada por elementos diferentes — mão e chaminés — que, juntos, formam um sinal muito utilizado pelos policiais de trânsito.

- No trânsito, o que esse sinal significa? Significa “Pare”.
- E no anúncio? Significa “Pare a poluição”, o que é compatível com o enunciado verbal “Chega de poluição”.
- Conclua: Qual é a finalidade principal do anúncio? É estimular as pessoas a participar das campanhas de combate à poluição industrial.

8. Na parte inferior do anúncio, em letras menores, há este texto:

“Ajude o Greenpeace a dar um basta na poluição industrial. Impedir descargas industriais tóxicas no ar, na terra, nos rios e nos oceanos é impedir que elas se acumulem no seu corpo.”

- Em que modo estão as formas verbais **chega** e **ajude**? No modo imperativo.
- Considerando a finalidade do anúncio, responda: Por que o emprego desse modo verbal é necessário? Porque uma das funções do imperativo é estimular, exortar as pessoas a fazer alguma coisa.

Cruzando linguagens

Leia este anúncio:



(Terra da gente – Animais nº 11)

2. c) Para sugerir que é desse modo que os animais são levados nos ônibus. Professor: Comente com os alunos que, em alguns casos, os animais vão engaiolados em ônibus até o aeroporto mais próximo e, de lá, são transportados de avião para outros países.

1. Observe a imagem principal do anúncio. Nela, há uma mala, uma forquilha de galho de árvore e uma corda. Juntos, esses elementos se parecem com outro objeto.

a) Qual é esse objeto e para que ele serve?
Uma armadilha, usada para caçar animais.
 b) Se você conhece esse objeto, explique para os colegas como ele funciona.

Geralmente se coloca embaixo da forquilha uma isca para atrair o animal. Quando o animal vai comer a isca, a forquilha é puxada ou ele esbarra nela e a derruba; por consequência, o alçapão cai e aprisiona o animal.

2. Considerando que o anúncio faz parte de uma campanha, leia o enunciado verbal que aparece sobre a mala.

a) A que armadilha se refere o enunciado?

Ao aprisionamento e ao tráfico de animais silvestres.

b) Levante hipóteses: Quem está na outra ponta da corda?

O traficante de animais, aquele que vende ilegalmente animais silvestres.

c) Deduza: Por que o anunciante utilizou a imagem da mala?

d) A mala encontra-se na sombra, com alguns reflexos de luz. Interprete: O que representa a sombra?

Representa a ilegalidade, ou seja, o tráfico de animais é feito às escondidas, porque não está de acordo com as leis vigentes no país.

3. Relacione esse anúncio com o texto “A longa lista dos condenados”, lido anteriormente, e responda: O tráfico de animais colabora para que certas espécies venham a ter o nome incluído na lista? Por quê?
Sim, porque determinados bichos, principalmente aqueles que já estão em extinção, têm um valor muito alto no mercado negro, o que piora ainda mais a situação dos animais que estão em risco de desaparecimento.

4. Na parte de baixo do anúncio, lemos: “Nossa fauna silvestre não deverá ser passageira”. Essa frase, no contexto, assume dois sentidos. Quais são eles?

a) Nossa fauna não será passageira (“viajante”) nesse ônibus, ou seja, nesse tipo de viagem, a do tráfico.
 b) Nossa fauna não desaparecerá (passageiro como algo breve, que passa ou desaparece).

5. A Renctas (Rede Nacional contra o Tráfico de Animais Silvestres) é uma organização não governamental, sem fins lucrativos, criada com a finalidade de combater o tráfico de animais silvestres; o Grupo Itapemirim é uma empresa de transportes.

Observe a fonte do anúncio, isto é, a publicação em que o anúncio foi divulgado, e levante hipóteses: Na sua opinião, o que o Grupo Itapemirim ganha em apoiar essa campanha?

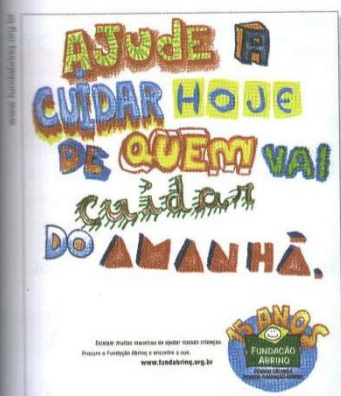
Professor: É conveniente abrir a discussão com a classe. Sugestão: O Grupo Itapemirim não ganha dinheiro ao participar dessa campanha, mas promove seu nome entre os leitores da revista, passando a imagem de uma empresa responsável, com consciência ecológica. Professor: Comente com os alunos que uma imagem positiva traz benefícios para uma empresa, já que, passando a ser bem-vista pelo público, ela pode vir a ser mais procurada, o que, consequentemente, pode resultar em ganhos financeiros.

Proposta 13

2. Reescreva as frases a seguir, substituindo a forma composta do pretérito mais-que-perfeito pela forma simples.

- Na juventude, ele tinha conhecido muitos artistas famosos. *Na juventude, ele conheceria...*
- Quando eles chegaram, nós já tínhamos saído. *... nós já saíramos.*
- Ela ainda não tinha completado 11 anos quando começou o 6º ano. *Ela ainda não completara...*
- Eu tinha estado em sua casa poucos dias antes do seu aniversário. *Eu estivera em...*

Leia o anúncio a seguir e responda às questões 3 e 4.



3. Observe as formas verbais empregadas no enunciado principal do anúncio.

- Qual é a forma verbal que transmite a ideia de futuro? Trata-se de uma forma verbal simples ou de uma locução verbal? *vai cuidar / locução verbal*
- Que forma verbal transmite uma ordem, isto é, está no imperativo? *ajude*

4. Na parte inferior do anúncio, lemos: “**Existem** muitas maneiras de ajudar nossas crianças. **Procure** a Fundação Abrinq e **encontre** a sua”. Indique o tempo e o modo em que estão as formas verbais destacadas nesse trecho.

existem: presente do indicativo; procure, encontre: imperativo afirmativo

5. A Abrinq é uma entidade sem fins lucrativos que defende os direitos das crianças e dos adolescentes.

- Qual é a finalidade do anúncio? *Estimular os leitores a contribuir com a Abrinq, para que ela tenha condições de fazer seu trabalho.*
- Considerando sua resposta ao item anterior, justifique o emprego das formas verbais no imperativo. *As formas verbais no imperativo exortam as pessoas a tomar a iniciativa de contribuir com a entidade: ajude, procure, encontre.*

6. Reescreva as frases a seguir, substituindo pelo pretérito imperfeito as formas verbais destacadas.

- Eu **sei** que você **está** em casa. *Eu sabia... estava...*
- Eles **ficaram** felizes quando vocês **chegaram**. *Eles ficavam... chegavam.*
- Eles não **sabem** que **podem** escolher o presente. *Eles não sabiam que podiam...*
- Ele **pensa** que é capaz de tomar conta de tudo sozinho. *Ele pensava que era capaz de...*

7. Reescreva as frases a seguir, empregando as formas verbais destacadas nos tempos indicados e fazendo as adaptações necessárias.

- A apresentação **será** assim: você começará a cantar sozinha e nós entraremos depois. (futuro do pretérito) *será, começaria, entraríamos*
- Eu **canto** porque tenho vontade e fico feliz. (pretérito perfeito) *cantei, tive, fiquei*
- As flores se **abrem** quando o sol **desponta**. (futuro do presente) *abrirão, despontar*
- Meu irmão **liga** a TV assim que chega em casa. (pretérito imperfeito do indicativo) *ligava, chegava*

Modelos de conjugação verbal

Apresentamos a seguir três quadros com todos os tempos verbais do modo indicativo, cada um com um verbo de uma conjugação: **amar** (1ª conjugação), **beber** (2ª conjugação) e **partir** (3ª conjugação). Fique atento às terminações.

Semântica e discurso

Leia este anúncio:

(Nova Escola, maio 2007.)

O anúncio que você leu foi produzido por uma instituição governamental cujo objetivo é premiar as empresas que melhoraram a vida das comunidades.

1. Observe o enunciado, escrito a mão, situado do lado esquerdo do anúncio. Nele aparecem dois verbos.
 - a) Quais são esses verbos e em que tempo eles estão? São os verbos *participar* e *transformar*; eles estão no presente do indicativo.
 - b) Em que pessoas eles estão conjugados?
 - c) Por que o verbo **transformar** quebra a expectativa da conjugação verbal? Porque, como nas pessoas anteriores viria sendo conjugado o verbo *participar*, a expectativa é de que viesse na sequência este último verbo.
2. A escolha dos verbos do enunciado escrito a mão e sua conjugação não se deu por acaso.
 - a) Por que as formas verbais desse enunciado estão no presente, ao passo que em “Sua iniciativa já melhorou a vida de sua comunidade?” o verbo está no passado?
 - b) Em que modo está a forma verbal **compartilhe**, no enunciado “Compartilhe com o País”? No imperativo afirmativo.

1. b) O verbo *participar* está conjugado nas três primeiras pessoas do singular, e o verbo *transformar* está conjugado na 1ª pessoa do plural. Professor: Chame a atenção dos alunos para o fato de a 1ª pessoa do plural (nos) ser o resultado da soma de *eu, tu e ele*.

2. a) No enunciado “Sua iniciativa já melhorou...”, a forma verbal sugere ações que as empresas já fizeram em favor das comunidades; já as formas dos verbos *participar* e *transformar* estão no presente porque se referem a iniciativas de transformação social que devem ser permanentes, que devem ocorrer todos os anos.

3. No anúncio, existe uma relação entre a escolha dos verbos **participar**, **transformar**, **melhorar** e **compartilhar**, nas pessoas, nos tempos e nos modos em que eles estão, e os objetivos da premiação. Qual é essa relação?

O objetivo da premiação é estimular (daí o imperativo) as empresas a desenvolver permanentemente projetos de participação e transformação social (daí os verbos *participar* e *transformar*) que envolvam todas as pessoas (daí o emprego da 1ª, da 2ª e da 3ª pessoas do singular e da 1ª pessoa do plural).

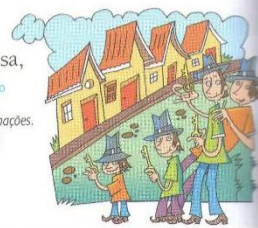
DIVIRTA-SE

1. O que é? O que é?
É muito bonita,
Mas não tem cor;
É saborosa,
Mas não tem sabor. água

2. O que é? O que é?
Há coisas de pouco peso,
Outras, de peso profundo,
Mas eu desejo saber
O que mais pesa no mundo. balança

3. O que é? O que é?
Somos diversos irmãos,
Moramos num arruado;
quando um de nós erra a casa,
Todos nós vamos errado. botão

(Mário Souto Maior. *O grande livro das adivinhações*. Belo Horizonte: Editora Leitura, 2002. p. 16-61.)



Volume 2 – 7º ano do Ensino Fundamental II

Proposta 1

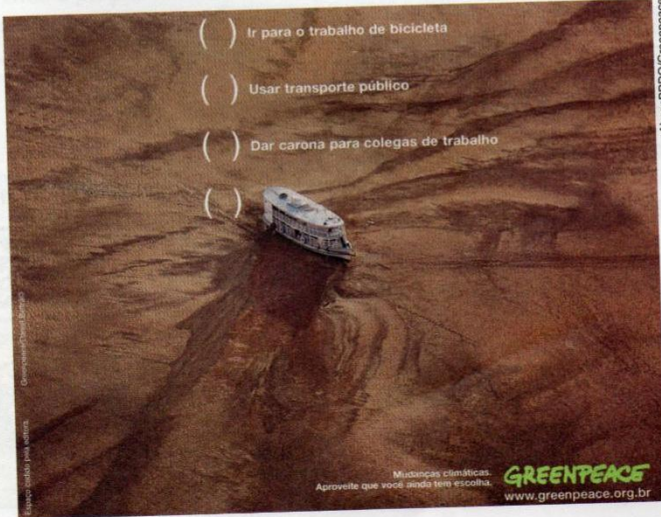
Semântica ? e discurso

Leia os anúncios a seguir e responda às questões de 1 a 5.

Ir para o trabalho de bicicleta

Usar transporte público

Dar carona para colegas de trabalho



AlmapBBDO/Greenpeace

Mudanças climáticas.
Aproveite que você ainda tem escolha.

GREENPEACE
www.greenpeace.org.br

31

Estamos construindo um banco
ainda melhor para você.

1. O primeiro anúncio assemelha-se a um teste de múltipla escolha. Entre as quatro alternativas apresentadas, três são constituídas por enunciados verbais e uma por uma imagem.

a) Observe a imagem do anúncio e levante hipóteses: Que tipo de lugar é esse?
b) Por que o barco está encalhado?

2. As quatro alternativas fazem referência a tipos de transporte usados pela população. Explique:

a) O que há em comum entre as três primeiras alternativas?
b) Que relação há entre as três primeiras alternativas e a quarta alternativa?
c) Que relação há entre as quatro alternativas e o enunciado "Mudanças climáticas. Agora é com você ainda tem escolha?"

3. O Greenpeace é uma organização não governamental (ONG) que, em todo o mundo, luta pela preservação do meio ambiente.

a) Levante hipóteses: Qual é o público que o anúncio pretende atingir?
b) O que o Greenpeace deseja estimular nos leitores?

4. Nas três primeiras alternativas, os enunciados se iniciam com verbos

a) Em que forma nominal eles estão?
b) Essa forma nominal, no contexto, tem o sentido de ação contínua ou de ação momentânea?
c) Se você substituisse a imagem da quarta alternativa por um enunciado verbal, qual seria o sentido provocado pela mudança da locução verbal?

5. Observe agora o segundo anúncio e compare as duas frases abaixo, observando a mudança de sentido provocada pela mudança da locução verbal.

- "Estamos construindo um banco ainda melhor para você."
- Temos construído um banco ainda melhor para você.

Em qual delas a locução expressa um fato:

a) durativo, que está acontecendo gradativamente, no presente?
b) acabado ou repetido?

32

PRESENTE			PRETÉRITO IMPERFEITO			FUTURO		
ame	beba	parta	amasse	bebesse	partisse	amar	beber	partir
ames	bebas	partas	amasses	bebesse	partisses	amares	beberes	partires
ame	beba	parta	amasse	bebesse	partisse	amar	beber	partir
amemos	bebamos	partamos	amásemos	bebêsemos	partíssemos	amarmos	bebermos	partirmos
ameis	bebais	partais	amásseis	bebêsseis	partísseis	amardes	beberdes	partirdes
amem	bebam	partam	amassem	bebessem	partissem	amarem	beberem	partirem

EXERCÍCIOS

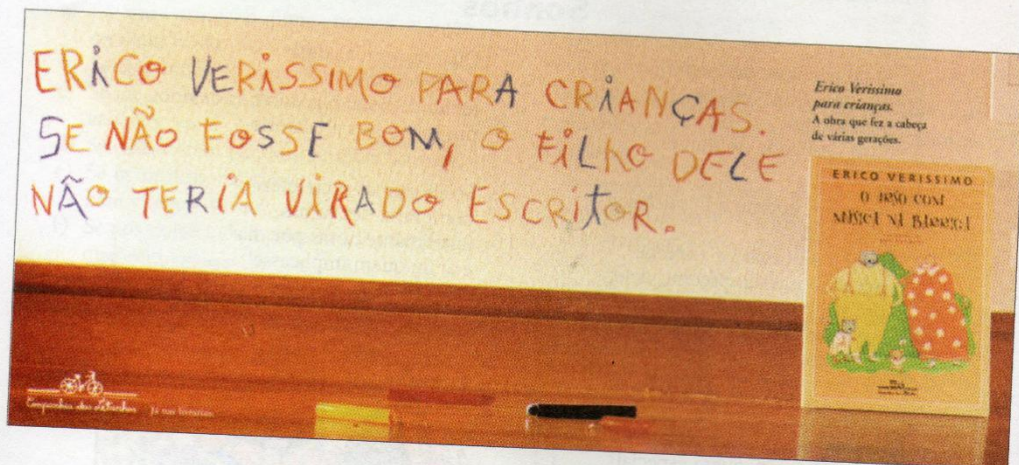
Leia o anúncio abaixo e responda às questões 1 e 2.



(32º Anuário do Clube de Criação de São Paulo, p. 197.)

- O anúncio, tanto na parte visual quanto na parte verbal, estabelece uma comparação entre uma árvore e um painel ou *outdoor* caído.
 - No trecho “Se fosse uma árvore”, do enunciado, em que tempo e modo está a forma verbal *fosse*? No pretérito imperfeito do modo subjuntivo.
 - E no trecho “você nem teria notado”, em que tempo e modo está a forma verbal? A forma verbal *teria notado* está no futuro do pretérito composto do modo indicativo. Professor: Comente que os verbos têm formas compostas, assunto que ainda será abordado. Comente também que “Preserve” é uma forma verbal do modo imperativo.
- Sabemos que os anúncios publicitários têm a finalidade de promover um produto, uma marca ou uma ideia.
 - Quem é o anunciante e a quem se dirige o anúncio em estudo? O anunciante é uma instituição financeira, um banco, e o anúncio se dirige às pessoas que passam pela estrada.
 - Que ideia esse anúncio promove? A ideia de preservação da natureza.
 - Na sua opinião, com que finalidade o anunciante promove essa ideia? Além de alertar as pessoas sobre a importância da preservação da natureza, o anunciante tem em vista associar o nome do banco à ideia de responsabilidade com o meio ambiente.

Leia este anúncio:



1. O anúncio divulga uma obra do escritor gaúcho Erico Verissimo. Observe o enunciado principal, na parte superior.
 - a) A que tipo de pessoas se destina a obra divulgada: crianças, jovens ou adultos? *A crianças.*
 - b) A frase “Erico Verissimo para crianças” apresenta ambiguidade, isto é, duplo sentido. Que sentidos podemos deprender dessa frase? *Podemos compreender que a pessoa de Erico Verissimo é boa para crianças ou que sua obra é boa para crianças.*
 - c) Observe o tipo de letra com que o enunciado principal foi escrito. O que a letra sugere? *Sugere que o enunciado foi escrito por uma criança.*

Tal pai, tal filho

O escritor gaúcho Erico Verissimo é o pai de Luis Fernando Verissimo, também escritor e desenhista. Entre outras obras, o pai escreveu *Um certo capitão Rodrigo* e *Incidente em Antares*. O filho é o autor de *Comédias da vida privada* e criador de histórias em quadrinhos com personagens como *As Cobrinhas* e *A Família Brasil*.



Adriana Elias/Folha Imagem

2. Para convencer os leitores, o anunciante usa este argumento: "Se não fosse bom, o filho dele não teria virado escritor".

- a) Qual é o modo da forma verbal **fosse**? o modo subjuntivo
 b) Esse modo verbal sugere um mundo real ou hipotético?
 c) Luis Fernando Veríssimo, filho de Erico Veríssimo, tornou-se escritor. O que esse fato leva o anunciante a sugerir quanto ao pai?
Saber que Erico Veríssimo realmente é um escritor, pois, como pai, também temia frustrar com tanta educação ao filho. Portanto, Lacerda com os animais que a família "já não tinha mais", serve apenas para criar a situação dos animais.

Leia a tira a seguir, de Laerte, e responda as questões de 3 a 5.



(Dezo segundo Laerte. São Paulo: Olho d'Água, 2000. p. 19.)

3. As ovelhas chegam de um evento e contam para uma amiga como foi.
 a) Pela descrição feita, deduza: Qual é esse evento? O aniversário de Erico.
 b) Uma das ovelhas não foi ao evento. Qual delas não foi? Identifique-a pela cor. A ovelha negra.
 c) De que cor são as ovelhas que foram ao evento? São brancas.
4. Você já deve ter ouvido a expressão "ovelha negra" ou "ovelha negra da família".
 a) O que ela significa? Ovelha que a família espera não se ofenda e alguns que, num grupo, sobressai por suas más qualidades.
 b) Qual é a relação entre a cor da ovelha que não foi ao evento e o fato de ela ter ficado? Porque ela é a ovelha negra da família.

Semântica e discurso

Leia o anúncio abaixo e responda às questões de 1 a 3.

**UMA EMPRESA AGRIDE A NATUREZA
ATÉ QUE A NATUREZA E A SOCIEDADE REAJAM.**

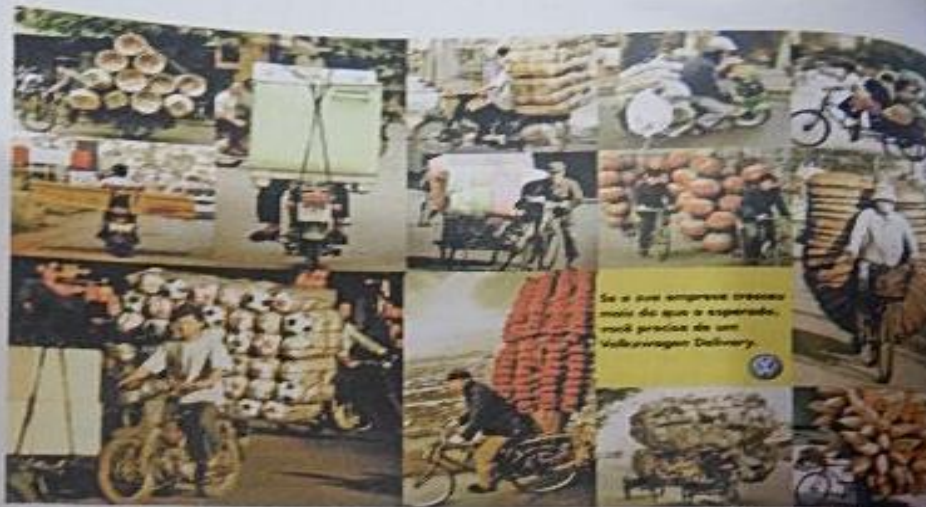
Tão importante quanto preservar o meio ambiente e corrigir os abusos cometidos contra ele é mudar mentalidades. É as suas práticas. A responsabilidade social é parte das novas atitudes de respeito à natureza. Trata-se de um ideal contemporâneo, um meio transformador que constrói uma sociedade sustentável do ponto de vista ambiental, social e empresarial. Todos os vínculos são requalificados entre empresas, governos, pessoas. E entre todos eles e o meio ambiente. Muitas empresas já fazem parte dessa cultura que traz resultados positivos para os negócios e para a sociedade. A natureza está nos lucros, não nas perdas.

INSTITUTO ETHOS
EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL
BUSINESS AND SOCIAL RESPONSIBILITY

Responsabilidade social empresarial não são palavras. São ações.
Acesse www.ethos.org.br

(Veja, dez. 2005. Edição especial.)

1. O anúncio destaca a importância de cuidar do meio ambiente.
 - a) Quem é o locutor desse anúncio? *O Instituto Ethos.*
 - b) A quem o anúncio se dirige? *Aos leitores e a toda a sociedade.*



5. Você já deve ter ouvido frases como estas:

*Ontem, a gente fomos ao cinema.
A gente pensamos que o filme fosse bom, mas não era.*

- Qual é o sujeito dessas orações?
- Qual é o núcleo desses sujeitos?
- Explique por que construções como essas não estão de acordo com a norma-padrão da língua.
- Reescreva as frases, adequando-as a norma-padrão da língua.

6. Observe esta tira, de Glauco:



O sujeito desinencial é bastante empregado em nossa língua, porque torna as frases mais econômicas, isto é, mais sintéticas, e costuma dar aos textos um dinamismo maior. Na tira, há um sujeito desinencial em "(eu) juro", "(eu) não menti" e "(eu) só desmontei".

O texto seguinte, por exemplo, está em tom cansativo, em razão da repetição de sujeitos explícitos.

Leia-o e depois reescreva-o, transformando, quando possível, os sujeitos explícitos em sujeitos desinenciais. Faça as adaptações que forem necessárias.



Professor: Sugerimos promover com a classe uma campanha comunitária para valer. Para que isso se efetive, entre em contato com a prefeitura de sua cidade, com a direção de sua escola ou com alguma entidade assistencial que poderia se beneficiar de uma campanha de esclarecimentos ou doações. Promova um trabalho interdisciplinar com professores de outras áreas e procure envolver toda a escola. Faça com que os textos produzidos

Agora é a sua vez

pelos alunos cheguem ao público que a campanha tem em vista e, com a participação de todos, um bom resultado seja obtido. Dessa forma, a produção textual fará sentido para o aluno e será vista por ele como instrumento de exercício de cidadania. A 1ª proposta é uma espécie de treino para a realização da 2ª proposta, que é prioritária para a apropriação do gênero.

Há, a seguir, duas propostas de produção de textos de campanha comunitária. Os textos produzidos pela classe serão expostos na feira **Solidariedade e respeito**, que será realizada no capítulo **Intervalo** desta unidade. Portanto, eles serão lidos pelos convidados para o evento: colegas de sua classe e de outras, professores e funcionários da escola, seus amigos e familiares.

1. Leia este anúncio de campanha comunitária:

O TRABALHO NÃO TIRA SÓ A ESCOLA DAS CRIANÇAS, TIRA A INFÂNCIA TAMBÉM.

Muitas crianças brasileiras têm passado o dia coletando sucata nos lixões e ruas da cidade, deixando de frequentar as aulas. No Brasil, um milhão de meninos e meninas trocaram os estudos pelo trabalho. O UNICEF ajuda a levar essas crianças e adolescentes de volta às salas de aula. Mas, para isso, precisa de seu apoio. Se você conhece algum caso de exploração do trabalho infantil, denuncie.

UNICEF

VEJA COMO AJUDAR NO SITE WWW.UNICEF.ORG.BR



(31ª Anuário do Clube de Criação de São Paulo.)

Individualmente ou em grupo, crie um texto para acompanhar o anúncio, detalhando os objetivos da campanha contra o trabalho infantil.

Siga estas instruções:

- a) Planeje seu texto, pensando nos argumentos que vai utilizar para convencer seu leitor.
- b) Pense num título ou numa chamada que atraia o leitor.
- c) Utilize uma linguagem clara, direta e adequada ao perfil dos leitores.
- d) Se quiser, acrescente outras imagens relacionadas com o tema da campanha.



Patrícia Lima

Proposta 8

Leia o anúncio a seguir e responda às questões 3 e 4.



Uma vida depende da outra.

PETROBRAS Ministério de Minas e Energia
O DESEAFIO É A NOSSA CRENÇA

O Projeto Golfinho Rotador está fazendo 20 anos. Quando a Petrobras patrocina projetos como este, não está pensando só nos golfinhos. Mas em todas as espécies que se relacionam com eles, inclusive a nossa. Isso ajuda no equilíbrio ecológico, o que é bom para nós e para o planeta.

A Petrobras fez história e está fazendo o futuro. Saiba mais em www.petrobras.com.br/meioambiente.

(Revista Planeta, abril 2010.)

3. Considere estes enunciados do anúncio:

- “Uma vida **depende** da outra.”
- “Mas em todas as espécies que se **relacionam** com eles, inclusive a nossa.”
- “A Petrobras **fez** história”

a) Qual é a predicação dos verbos **depende**, **relacionar** e **fazer**, nos enunciados? *depende: VTI; relacionar: VTI; fazer: VTD*

b) Identifique e classifique os complementos desses verbos. *da outra: OI; com eles: OI; história: OD*

4. Todo anúncio tem por finalidade promover uma ideia, um produto ou um serviço. Qual é o objetivo principal do anúncio em estudo? *Ao informar o público que o Projeto Golfinho Rotador está fazendo 20 anos, a empresa associa seu nome às ideias de preservação do animal marinho e de cuidado com o meio ambiente. Logo, o objetivo principal do anúncio é promover o nome da empresa.*

Semântica e discurso

Leia este anúncio para responder às questões de 1 a 5.

Competencia@www.itaipu.gov.br

**É a partir da água
que a vida toma forma.**

Além de cuidar das águas que impulsionam suas turbinas e o desenvolvimento do Brasil e do Paraguai, a maior geradora de energia limpa e renovável do planeta beneficia mais de um milhão de pessoas com o Programa Cultivando Água Boa. São centenas de ações e parcerias que incentivam um novo modo de ser, viver, produzir e consumir na Bacia do Paraná S. Cuidar do meio ambiente e dos recursos naturais faz parte da nossa essência. E é também a nossa melhor forma de gerar um mundo sustentável.

22 de março - Dia Mundial da Água

Integração
que gera energia
e desenvolvimento
ITAIPU
BINACIONAL

BRASIL

(O Estado de S. Paulo, 22/3/2010.)

1. Observe o enunciado em destaque no anúncio:

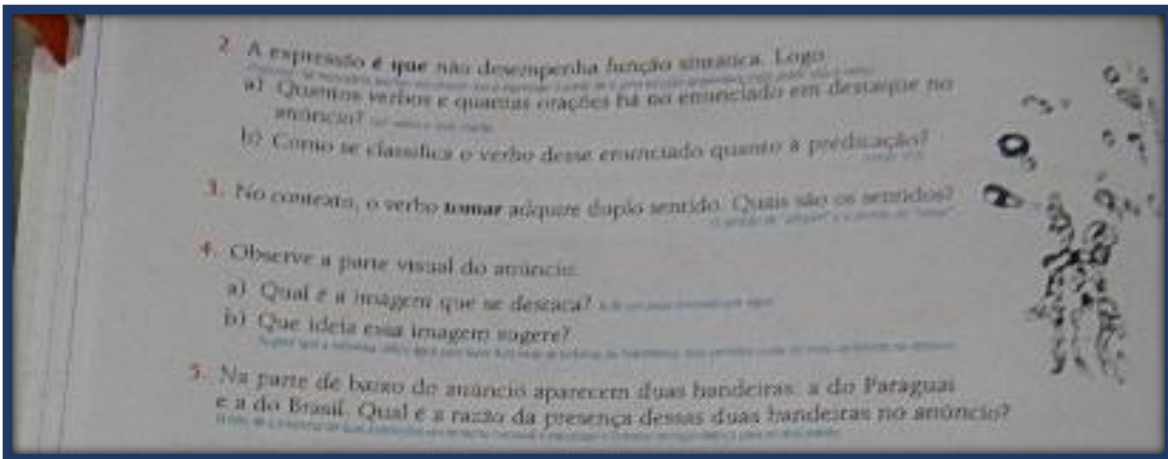
“É a partir da água que a vida toma forma.”

Leia o enunciado com e sem a expressão **É... que** e depois conclua:

- a) Essa expressão é indispensável ao enunciado?

Não, pois teríamos “A partir da água a vida toma forma”, o que é perfeitamente possível em português.

- b) Que papel ela tem no enunciado? *O de reforçar a ideia de que é na água que isso acontece.*



Proposta 10

2. Leia este anúncio:

POUCOS ANOS, ERA COM ESTA INVENÇÃO INOVADORA QUE ALGUÉM CONSEGUIRIA ACHAR VOCÊ FORA DO ESCRITÓRIO.



MUITA COISA MUDOU DESDE QUE OS PRIMEIROS BANCOS COM ATENDIMENTO EXCLUSIVO FORAM LANÇADOS. VEM AJOS SERVIÇOS VAN GOGH DO BANCO REAL.

VAN GOGH
SERVIÇOS EXCLUSIVOS

www.bancoreal.com.br

O banco da sua vida. **BANCO REAL**
ABN AMRO

(Veja, nº 1846)

a) Qual forma completa adequadamente o enunciado da parte superior do anúncio: **há** ou **a**? **há**

b) Suponha que esse anúncio fosse de uma época passada, quando ainda não existia o telefone celular. Como ficaria o enunciado, se você o adaptasse para se referir ao futuro? Para isso, acrescente novas informações, modifique os tempos verbais, etc.

Resposta pessoal. Sugestão: A poucos anos [de nosso tempo], será com esta invenção inovadora que alguém conseguirá achar você fora do escritório.

EXERCÍCIOS

Leia este anúncio:



(Revista Viagem, nº 11.)

1. Observe o enunciado:

“Sua cor neste fim de ano não vai ser o branco. Vai ser bronzeada mesmo.”

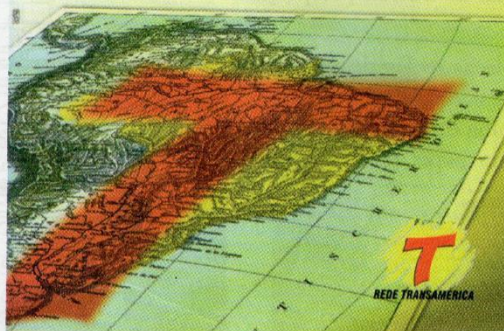
- Quantas frases e quantas orações ele tem? *Dois frases e duas orações.*
 - Classifique o predicado de cada uma das orações. *Ambos são predicados nominais.*
2. O anúncio explora propositalmente uma ambiguidade (duplo sentido) no emprego da palavra **branco**. Explique como ela ocorre. *Tradicionalmente, na passagem do ano-novo, as pessoas usam roupas brancas. Na praia, as pessoas expostas ao sol ficam bronzeadas. O anunciante faz um jogo de sentido com a cor branca, que deixa de se referir à roupa para se referir à pele sem bronzeamento, sem sol.*
3. Dependendo do contexto, a palavra **bronzeada** pode ser participio do verbo **bronzear** ou adjetivo.
- No anúncio, qual é o papel que ela desempenha? *De adjetivo.*
 - E qual é o seu papel sintático? *Predicativo do sujeito.*
4. Como se classifica o predicado do enunciado “Passe as férias de fim de ano no Jatiuca”? *Predicado verbal.*

Semântica e discurso

Leia o anúncio abaixo para responder às questões 1 e 2.

A rádio com todos os sotaques do Brasil.

Do "tchê" ao "vixe maria", todo mundo se liga na Transamérica. Além de ter a maior cobertura FM do país, ela oferece 3 redes com formatos de programação diferentes que agradam a brasileiros de todos os gostos: Rede Transamérica Pop, Rede Transamérica Hits e Rede Transamérica Light.



Reprodução

(Nossa História, nº 3)

- Como é comum na linguagem publicitária, o anúncio é econômico, enxuto. Observe o enunciado da parte superior do anúncio. Identifique o núcleo desse enunciado e seus adjuntos adnominais.
núcleo: rádio; adjuntos adnominais: a, com todos os sotaques do Brasil
- Compare o enunciado da parte superior do anúncio ao da parte inferior.
 - A que região do Brasil se refere a palavra **tchê**? E a expressão **vixe maria**?
Ao Rio Grande do Sul. / As regiões Norte e Nordeste.
 - Logo, o que o enunciado "A rádio com todos os sotaques do Brasil" sugere quanto ao produto anunciado? Que a rádio cobre todo o país, atingindo todos os brasileiros, de sul ("tchê") a norte ("vixe maria").
 - A imagem do anúncio confirma sua resposta anterior? Por quê? Sim, porque o logotipo do produto anunciado cobre como uma sombra, de sul a norte, um mapa do Brasil.
- Na primeira página dos jornais, as notícias são encabeçadas por títulos curtos e objetivos. Suponha que você trabalhe em um jornal e seja o responsável pela redação das manchetes. Que forma você daria aos seguintes textos, "enxugando-os", isto é, eliminando os adjuntos adnominais desnecessários?
 - O mais recente filme de Fernando Meirelles é indicado para o Oscar Filme de Fernando Meirelles é indicado para Oscar
 - O 5º festival de dança de São Paulo apresenta quatro espetáculos imperdíveis Festival de dança apresenta quatro espetáculos
 - O absurdo possível aumento do preço dos combustíveis provoca imensa fila nos postos de gasolina Aumento do preço dos combustíveis provoca filas
 - A inadmissível violência das torcidas organizadas causa duas mortes no Morumbi Violência das torcidas causa mortes no Morumbi
 - Uma minissérie brasileira recebe um importante prêmio na hospitaleira Alemanha Minissérie brasileira recebe prêmio na Alemanha
 - A competente seleção brasileira garante uma vaga na Copa do Mundo Seleção garante vaga na Copa

Semântica e discurso

Leia o anúncio publicitário abaixo para responder às questões de 1 a 5.



(Veja, nº 1834.)

233

- O anúncio divulga uma marca de um tipo de veículo conhecido como picape. Como são os veículos desse tipo? Onde eles são mais usados: na cidade ou no campo?
- Em relação ao enunciado "anda bem nas ruas, estradas, trilhas e, principalmente, na boca do povo":
 - A expressão *anda bem* é ambígua. Que sentidos ela tem?
 - De acordo com cada um desses sentidos, que função sintática a palavra *bem* desempenha?
 - Que outros adjuntos adverbiais existem nessa oração? Como eles se classificam?
 - Considerando que o texto é um anúncio publicitário, por que esses tipos de adjunto são importantes para que o anúncio alcance seu objetivo?
 - Ao se referir a "ruas", "estradas" e "trilhas", o anúncio pretende atingir que tipo de público?
- A expressão *na boca do povo* provoca uma quebra semântica, isto é, de sentido, em relação aos adjuntos adverbiais anteriores.
 - Por que isso ocorre?
 - Qual é o sentido da expressão *andar bem na boca do povo*?
- Observe a imagem do anúncio. Note que o veículo está em movimento e, à sua frente, há uma cerca de arame farpado.
 - Em que tipo de lugar o veículo está?
 - O que vai acontecer se o veículo continuar em movimento? O que isso representa?
- O anúncio foi publicado na *Veja*, uma revista de circulação nacional, que atinge leitores das classes média e alta de diferentes partes do país. Você considera que o anúncio apresenta argumentos fortes para convencer o leitor a considerar o produto? Por quê?

14 Acesse o infográfico *Análise de análise sintática* a fim de rever e esboçar algumas categorias sintáticas, como adjunto adverbial, predicativo do sujeito, adjunto adverbial e objeto direto e indireto.

DE OLHO NA ESCOLA

Para escrever com expressividade

► **O DISCURSO CITADO (I)**

Leia este anúncio:

“O SONHO ACABOU.”
JOHN LENNON, MÚSICO.

“O SONHO ACABOU.”
PAULO CRUZ, PADEIRO.

O mundo não escuta
qualquer um.
Mostre o quanto
você é bom.

Inscriva suas peças no
Eagle Awards 2002,
o maior festival de
Propaganda do México.
www.eagleawards.com.br

Comunicação Cláudia

(28º Anuário do Clube de Criação de São Paulo, p. 230)

23

1. Há, no anúncio, duas frases iguais, mas com sentidos diferentes.
Significa o fim dos Beatles e de todo o sonho libertário da geração dos anos 1960.

a) O que a frase “O sonho acabou” significa, considerando-se que foi dita em 1970 por John Lennon, integrante dos Beatles?

b) O que a frase “O sonho acabou” significa, considerando-se que foi dita por Paulo Cruz, um padeiro?
Significa que acabou o doce chamado *sonho*, uma espécie de bolo frito, coberto com açúcar e canela e, às vezes, recheado com creme.

2. Como você vê, o sentido de um enunciado não depende apenas de seus elementos internos, isto é, das palavras e da ordem sintática dessas palavras, mas também de fatores externos. Conclua: Que outros fatores contribuem para construir o sentido dos enunciados?
Entre outros, o locutor (quem fala), os interlocutores (com quem se fala), o momento histórico, a intenção.

O sonho acabou

A segunda metade da década de 1960 foi a época do lema “Paz e amor”, bandeira do movimento *hippie*. Foi também a década de ativa participação política da juventude. Em 1967, o guerrilheiro Che Guevara foi morto na Bolívia ao tentar implantar uma guerra de guerrilhas semelhante à que tinha sido vitoriosa em Cuba, em 1959. Depois de morto, Che tornou-se um ídolo para os jovens. Em 1968, os movimentos de protesto realizados por eles explodiram em todo o mundo. Nos Estados Unidos, o protesto era contra a guerra do Vietnã. Na França, os jovens ocupavam as universidades e lutavam para derrubar o governo. No Brasil, as passeatas contestavam o poder dos militares.

A década se encerrou, no Brasil e no mundo: as rebeliões foram sufocadas, a guerra do Vietnã não cessou, e os governos conservadores ficaram mais fortes. Em 1970, a banda The Beatles foi dissolvida, e John Lennon, um de seus integrantes, declarou: “O sonho acabou”.

3. Observe que a oração “Vende-se casas” está riscada e sobre ela há uma seta. Com base em seus conhecimentos gramaticais, interprete as anotações do quadro-negro e responda:
- Por que a expressão está riscada? *Provavelmente porque ela não está de acordo com a norma-padrão, já que há um problema de concordância.*
 - Caso essa construção fuja à norma-padrão, que alterações deveriam ser feitas para que ficasse de acordo com ela? *Vendem-se casas.*
 - Com a seta, o professor chamava a atenção dos alunos para qual aspecto gramatical?
 - Em que tipo de voz verbal está a 3ª oração? *Voz passiva. Provavelmente para a concordância que deveria haver entre o verbo e o sujeito (casas).*
4. Se a aula tratava de tipos de sujeito da oração, responda: As três orações apresentam o mesmo tipo de sujeito? Justifique sua resposta. *Não, pois nas duas primeiras orações o sujeito é indeterminado e, na última, o sujeito é determinado simples (casas).*
5. Observe o 2º e o 3º quadradinhos.
- O que a aparência do rapaz sugere quanto ao seu estado? Por que ele teria ficado desse jeito? *Sugere que a aula foi pesada, difícil, cheia de conceitos e que ele está cansado.*
 - Por que o garoto, ao chegar em casa, se identifica como “sujeito indeterminado”? *Provavelmente porque queria fazer uma brincadeira com a mãe e porque estava com a cabeça cheia dos conceitos que aprendeu.*

Semântica e discurso

Leia o anúncio ao lado para responder às questões de 1 a 4.

- Identifique o sujeito da oração “Estão fazendo de tudo para surpreender o consumidor”. *indeterminado*
- A finalidade do anúncio publicitário é promover um produto.
 - Que tipo de produto esse anúncio oferece? *Um convite para anunciantes participarem do Encontro Nacional de Anunciantes.*
 - A quem se refere a palavra **“você”** na oração “É melhor você acordar”? *Aos anunciantes, isto é, às pessoas que têm interesse em anunciar seus produtos.*
- A imagem do anúncio mostra um pão partido, com um buraco no centro, de onde parece ter saído uma embalagem plástica com algo dentro. Que outro produto essa imagem lembra? Justifique sua resposta. *O Kinder Ovo, um produto que consiste em um ovo de chocolate dentro do qual há um brinquedinho de montar.*



(O Estado de S. Paulo, 12/9/2005.)

- O texto com letras menores diz: “Encontro Nacional de Anunciantes 2005. Como ganhar vantagem competitiva usando a criatividade de forma ética no marketing mix”. De acordo com o *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*, **marketing mix** é um “conjunto de estratégias para adequação da produção e oferta de mercadorias ou serviços às preferências dos consumidores”. Essa expressão é composta de *marketing*, do verbo *to marker* (“negociar em mercado”) e *mix* (“mistura, combinação”). Considerando essas informações, responda: O que a imagem do anúncio quer mostrar? *Que é possível que dois ou mais anunciantes divulguem juntos seus produtos, misturando imagens e textos, criando algo novo, com ética (sem copiar o concorrente), para surpreender o consumidor e, conseqüentemente, vender seus produtos.*



5. O discurso verbal sempre expressa uma visão da realidade.
- Como o eu lírico vê o mundo? *Vê o mundo de modo contraditório, como se tudo estivesse fora do lugar, como se a realidade fosse um equívoco.*
 - Ele se sente em condições de mudar a realidade? Por quê? *Não, as ações do eu lírico também são equivocadas, invertidas.*
 - Troque ideias com os colegas: Escrever um poema denunciando a realidade é uma forma de contribuir para a mudança da realidade? *Espera-se que o aluno perceba que sim. Como o poema é uma forma de comunicação e interação com os leitores, denunciar a realidade no poema já é uma tentativa de transformá-la.*
6. Indique entre os itens a seguir aqueles que apresentam afirmações que relacionam devidamente as escolhas linguísticas feitas no poema e o conteúdo dele.
- Para falar da existência de um mundo contraditório e ilógico, o eu lírico aproxima situações díspares, como a torneira que indica horas e o relógio que pinga.
 - Para dar ideia de que a ocorrência de situações contraditórias independe da vontade ou das ações do eu lírico, o poema emprega orações sem sujeito, nas quais não há o agente da ação verbal.
 - Para dar ideia da falta de ação do eu lírico, o poema emprega na última estrofe apenas verbos de ligação.
 - A última estrofe apresenta verbos de ação cujo sujeito é o eu lírico; apesar de ativo, entretanto, o sujeito realiza ações desencontradas e sente-se impotente para resolver as contradições da realidade.

Semântica e discurso

Semântica ?

Leia o anúncio ao lado e responda às questões 1 e 2.

1. O anúncio promove uma marca de desodorante.
- Em destaque, vemos uma pirâmide, com vários objetos. Quais são esses objetos? *Um desodorante, um sapato, um perfume, um pente, um batom, um delineador, um relógio, um anel ou brinco.*
 - Na sua opinião, o anúncio é voltado ao público masculino ou feminino? Por quê?
Ao público feminino, pois os objetos que fazem parte da pirâmide são utilizados por mulheres. Professor: Comente com os alunos que a revista Estilo Natural, na qual foi publicado o anúncio, é voltada ao público feminino.
2. Em relação ao enunciado verbal que está no centro do anúncio:
- Qual é o sujeito da oração “**não há produção**”? Justifique sua resposta.
É uma oração sem sujeito, pois o verbo ‘haver’, quando empregado com o sentido de ‘existir’, é impessoal.
 - Explique a relação entre esse enunciado e a posição do desodorante na pirâmide.
 - Você acha que o argumento do anunciante é convincente, principalmente para o público feminino? *Resposta pessoal.*



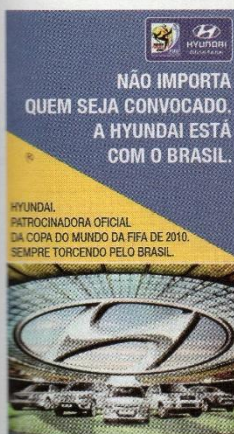
(Estilo Natural, out. 2003.)

7. Em “não foi produzido por mim”, o eu lírico se coloca fora do processo de produção do açúcar, pois ele não é um trabalhador rural. Apesar disso, também realiza um trabalho, com o qual denuncia a triste realidade dos trabalhadores rurais brasileiros.

- a) Qual é o provável trabalho do eu lírico? Ele é poeta, pois fez esse poema.
- b) Apesar de seu trabalho não interferir diretamente nos problemas sociais, o eu lírico pode contribuir para as transformações sociais? De que forma? Sim, por meio da denúncia, da crítica social, das reflexões sobre as injustiças sociais.

Semântica e discurso

O anúncio a seguir compõe-se de duas partes. Leia-o e responda às questões de 1 a 4.



(Folha de S. Paulo, 11/5/2010.)

1. Esse anúncio foi publicado em 2010, no dia em que o técnico da seleção brasileira, Dunga, iria divulgar o nome dos jogadores convocados para a Copa do Mundo da África do Sul. Observe este enunciado:

“Não importa quem seja convocado. A Hyundai está com o Brasil!”

- a) Explique o sentido do enunciado, no contexto relativo ao momento da publicação do anúncio. Vivia-se um momento de expectativa sobre quais jogadores poderiam ser convocados para integrar a seleção. Como patrocinador da Copa, o anunciante manifesta total apoio ao Brasil, independentemente da lista de convocados que seria anunciada. Professor: Lembre aos alunos que a Hyundai é uma empresa sul-coreana.
- b) Considerando que a Hyundai é uma empresa sul-coreana, identifique dois sentidos possíveis para a frase “A Hyundai está com o Brasil”. A Hyundai apoia a seleção brasileira na Copa, e a Hyundai está no Brasil, ou seja, suas fábricas estão instaladas aqui.
2. A segunda parte do anúncio complementa a primeira e evidencia a intencionalidade do anúncio. Explique como se dá a relação entre as partes e comente o sentido construído a partir do jogo de palavras e imagens feito no anúncio.

3. Observe estas frases:

“Não importa quem seja convocado.”
 “Esta seleção já está escalada.”

- Em que voz elas estão? Na voz passiva analítica.
- Nas frases, não há agentes da passiva expressos. De acordo com o contexto, indique os possíveis agentes da passiva. 1ª frase: pelo treinador / pelo técnico; 2ª frase: pelo fabricante
- Na sua opinião, por que o anunciante não explicita os agentes da passiva?
Porque o próprio contexto (enunciados verbais, imagens e o momento de Copa do Mundo) sugere os possíveis agentes. Só pode convocar a seleção o seu treinador/técnico, e somente a própria Hyundai pode apresentar seus melhores veículos.

4. Compare estas frases:

“Esta seleção já está escalada.”
 Escalou-se esta seleção.

- Qual delas demonstra maior formalidade? Por quê? A segunda frase. Porque a voz passiva sintética é mais utilizada em textos que pretendem criar um efeito de sentido formal.
- A primeira delas, empregada no anúncio, está mais adequada ao tipo de anúncio e ao público que o anunciante pretendia atingir? Por quê? Sim, pois um anúncio visa se comunicar com o público de forma direta, logo, nessa situação, a informalidade é mais adequada.

Leia o anúncio ao lado para responder às questões de 5 a 8.

5. Observe a imagem e leia as duas frases principais do anúncio. Embora o sujeito não esteja explícito nas frases, quem o representa em cada uma delas? O Cristo Redentor.

6. Embora nem o sujeito nem o verbo auxiliar **ser** estejam explícitos nessas frases, elas estão na voz passiva analítica.

- Identifique o agente da passiva de cada uma delas. por Deus; por nós
- Qual é o produto anunciado?
A iluminação proporcionada por produtos da marca GE.

7. Nas frases principais do anúncio, o sujeito está implícito. Na sua opinião, por que o anunciante optou por colocar a imagem do Cristo Redentor em lugar de um sujeito explícito?
Resposta pessoal. Sugestão: Porque a imagem é mais forte, chama mais a atenção do leitor.

8. Ao deixar o sujeito implícito nas frases, o anunciante acaba destacando o predicado. Observe os logotipos das entidades e empresas colocados na parte inferior do anúncio.

- A que se refere o agente da passiva **por nós**? Refere-se não só à GE, mas também a todas as empresas e entidades que colaboraram na iluminação do Cristo.
- O anunciante deseja apenas fazer publicidade da iluminação GE ou destacar também o esforço coletivo na iluminação do Cristo Redentor? Destacar o esforço coletivo na iluminação do Cristo Redentor.



(Veja, nº 1647.)

Semântica e discurso

Leia o anúncio abaixo para responder às questões de 1 a 3.



1. Observe o enunciado:

Este presente vai te deixar ainda mais bonita.

- A palavra **bonita** é um adjetivo, pois atribui uma característica a um ser. A quem se refere esse adjetivo na oração? *A pessoa que é representada pelo pronome te*
- Qual é a função da palavra **bonita**, nesse contexto; adjunto adnominal ou predicativo do objeto? *Predicativo do objeto.*

2. Observe as imagens mostradas no anúncio.

- Qual é o presente a que o anúncio se refere? *Um secador e uma prancha para alisamento de cabelo.*
- O anunciante parte do pressuposto de que a mulher a quem é dirigido o anúncio é bonita. Que palavras ou expressões confirmam isso? *ainda e mais (bonita)*

3. Considerando que o anúncio foi enviado por um banco no mês de março — mês em que se comemora o Dia Internacional da Mulher — e que o banco oferece serviços financeiros, responda:

- Que relação pode ser estabelecida entre a data comemorativa e o presente prometido?
- Qual era a intenção do anunciante ao afirmar que a mulher é bonita?

Nessa data, o banco fez uma homenagem às mulheres, apresentando-as se fossem atendidas algumas condições. Professor, informe aos alunos que o presente só era dado mediante a aquisição do cartão de crédito e da realização de uma compra com o cartão.

4. Leia esta frase:

No quarto do hotel, encontrei minha mala vazia.

- Qual é o sentido dela, se **vazia** for adjunto adnominal de **mala**? *A pessoa procurava uma mala que já estava vazia.*
- E se **vazia** for predicativo do objeto direto **mala**? *A pessoa encontrou vazia sua mala que antes não estava vazia (talvez em razão de roubo).*

5. Leia as frases a seguir e compare-as quanto ao sentido.

O menino doente não pôde participar da competição esportiva.
O menino, doente, não pôde participar da competição esportiva.

- Qual é a diferença de sentido entre elas? *No caso da 1ª, trata-se de um menino que tem uma doença permanente; no da 2ª, de um menino que ficou doente.*
- Qual é a função sintática da palavra **doente** em cada uma das frases? *Na 1ª frase, é adjunto adnominal; na 2ª, é predicativo do sujeito.*

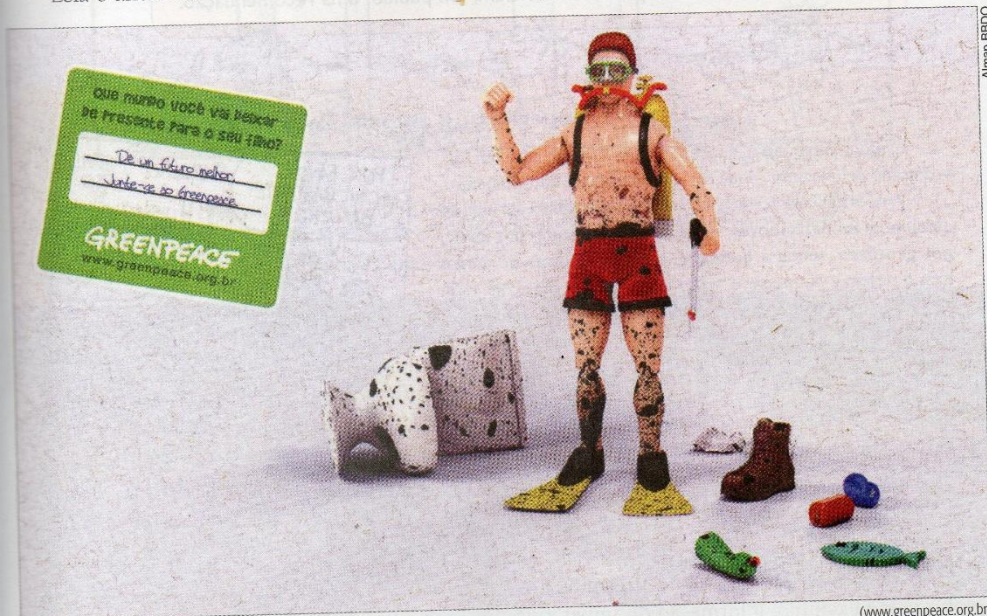


A língua em foco

▶ O MODO IMPERATIVO

CONSTRUINDO O CONCEITO

Leia o anúncio:



Almap BBDO

(www.greenpeace.org.br)

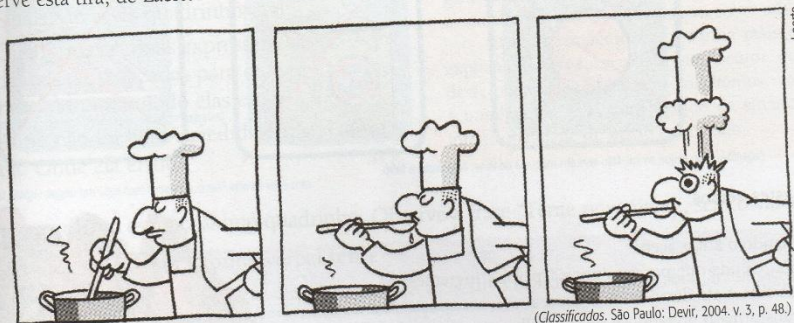
1. O anúncio publicitário é um gênero textual que normalmente promove a marca de um produto, ou o nome de uma empresa, ou uma ideia.
 - a) Quem é o locutor no anúncio lido? O Greenpeace. Professor: Se necessário, informe aos alunos que o Greenpeace é uma ONG (organização não governamental) internacional, com sede em Amsterdã.
 - b) O que o anúncio promove? Promove uma ideia, já que faz um apelo para que o leitor se conscientize dos problemas do meio ambiente.

2. A imagem do anúncio mostra um boneco mergulhador, ou seja, um brinquedo. A parte verbal do anúncio é apresentada em uma etiqueta, daquelas do tipo **De... Para...** Interprete: Que relação existe entre a parte verbal e a imagem? O texto verbal e a imagem sugerem que, se os adultos não se preocuparem com o meio ambiente hoje, eles deixarão para os filhos um futuro de águas poluídas.

3. Na parte branca da etiqueta aparecem duas orações: “Dê um futuro melhor. Junte-se ao Greenpeace”.
 - a) O que as formas verbais **dê** e **junte** expressam: certeza, hipótese (ou possibilidade), ordem ou aconselhamento? Expressam ordem ou aconselhamento.
 - b) Qual é o sujeito das formas verbais **dê** e **junte**? você (3ª pessoa)
 - c) Considerando a finalidade do texto, conclua: Que papel cumprem as formas verbais **dê** e **junte**? Elas visam atingir diretamente o leitor e sensibilizá-lo para cuidar do planeta, para o bem de seus filhos, e, para isso, ele deve associar-se ao Greenpeace.

EXERCÍCIOS

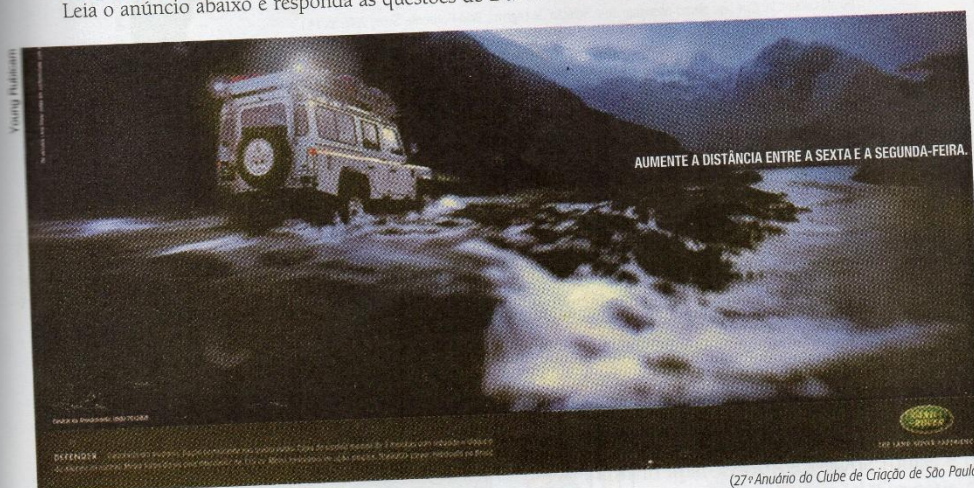
1. Observe esta tira, de Laerte:



(Classificados, São Paulo: Devir, 2004. v. 3, p. 48.)

Se o cozinheiro estivesse ensinando uma receita, que verbos no modo imperativo ele usaria?
 Resposta pessoal. Sugestões: Mexa (os ingredientes), experimente (o sal), não coloque (a colher quente na boca), ou: misture (os temperos), prove (o sabor), não exagere (na pimenta ou no sal).

Leia o anúncio abaixo e responda às questões de 2 a 4.



(27º Anuário do Clube de Criação de São Paulo.)

2. Observe o produto anunciado e o texto verbal principal que o acompanha. Explique o duplo sentido que a palavra **distância** apresenta nesse contexto.
 O enunciado emprega a palavra no sentido temporal e espacial. Dá a ideia de que o produto anunciado pode levar o consumidor a percorrer uma distância espacial maior em um fim de semana e a viver esse tempo com mais intensidade, o que faria aumentar também o lazer nesse período.
3. Observe a forma verbal empregada no enunciado principal do anúncio.
 - a) Em que modo está essa forma verbal? *No imperativo afirmativo.*
 - b) Em que pessoa ela está? *Na 3ª pessoa.*
4. Alguns anúncios costumam estimular de forma direta o consumidor, empregando no modo imperativo formas verbais como **compre, adquira, pague**, etc.
 - a) O anúncio em estudo emprega essa estratégia direta de venda? *Não.*
 - b) Aparentemente, o que ele estimula? *Mais lazer, mais qualidade de vida.*
 - c) Apesar disso, qual é a verdadeira intenção do anunciante? *Levar o interlocutor a adquirir o produto anunciado.*

3. Dos três quadrinhos, apenas dois dizem respeito aos procedimentos que devem ser adotados para realizar a simpatia.

- a) Quais são esses quadrinhos? Os dois primeiros.
- b) Que formas verbais expressam as ações que devem ser realizadas para conseguir namorado? Em que modo elas estão?
- c) Aline não foi bem-sucedida em sua simpatia. Onde ela errou?

Errou porque pegou um vaso com uma rosa, e não apenas uma rosa.

4. O humor da tira está no último quadrinho. Observe a frase "Tente novamente, sem o vaso!"

- a) Em que modo está a forma verbal **tente**? No modo imperativo.
- b) Levante hipóteses: De quem é a voz que fala essa última frase? Qual a relação dessa frase com o humor da tira? Provavelmente é do mesmo locutor que disse as frases anteriores, e aí reside o humor da tira: é como se o locutor da simpatia previsse o erro de Aline.

5. O modo imperativo foi empregado várias vezes na tira. O que justifica o emprego desse modo no contexto? O fato de Aline estar seguindo orientações para fazer uma simpatia, que são expressas por verbos no modo imperativo.

Para que serve o imperativo?

Linguagem não é apenas comunicação, mas também **interação**. Assim, por meio da linguagem conseguimos **agir** sobre as outras pessoas, da mesma forma que os outros agem sobre nós.

O modo imperativo é a forma mais direta e explícita de agir sobre nosso interlocutor. Por meio dele, pedimos, ordenamos, solicitamos, rogamos, aconselhamos, etc., dependendo da situação e da intencionalidade do nosso enunciado.

Semântica e discurso

Leia o anúncio a seguir e responda às questões de 1 a 4.

1. Como todo anúncio publicitário, esse também pretende vender ou promover um produto. Releia o enunciado da parte superior do anúncio.

Ele vende planos de seguros e previdência de um determinado banco. / A oração que explicita o objetivo é: "Mas faça um plano de previdência Bradesco".

- a) O que ele promove ou vende? Identifique a oração que explicita o objetivo do anúncio.
- b) Em que modo está o verbo **fazer**? No modo imperativo.

2. No anúncio aparecem imagens de romãs e de uma folha de papel na qual se lê "Simpatia da romã". Levando em conta que o anúncio foi publicado na *Veja*, uma revista de circulação nacional, no dia 1º de dezembro, portanto, em fim de ano, responda:

- a) O que normalmente se espera de um novo ano? Que seja um ano melhor, com novas realizações, etc.
- b) Qual é a finalidade do texto "Simpatia da romã"? Ensinar as pessoas a fazer uma simpatia para ter sorte no ano seguinte.
- c) Em que modo estão as formas verbais **chupe** e **guarde**? No modo imperativo.

Hipérbole

Leia este anúncio:



(27º Anuário do Clube de Criação de São Paulo, p. 211.)

O enunciado da parte superior do anúncio é ambíguo. Um dos sentidos do enunciado diz respeito ao trânsito da cidade de São Paulo. Evidentemente, dizer que alguém “leva um século” para ir de um ponto a outro na cidade é um exagero, é força de expressão usada para dar ideia do tempo que se perde no trânsito. A esse tipo de recurso chamamos **hipérbole**.

Hipérbole é a figura de linguagem que consiste em expressar uma ideia com exagero.

Contudo, quando observamos os demais elementos da foto, notamos que ela retrata a Avenida Paulista na época de sua criação e que o anúncio é uma homenagem ao aniversário de 110 anos da avenida. Considerando-se esses elementos, o enunciado da parte superior do anúncio ganha outro sentido: o de que a cidade levaria um século para ser o que é hoje. Com essa leitura do anúncio, o enunciado principal deixa de apresentar hipérbole.

Eufemismo

Certas palavras, quando empregadas em determinados contextos, são consideradas desagradáveis. Isso por apresentarem uma ideia muito negativa ou por chocarem o ouvinte. Fazer referência à morte, por exemplo, apresenta sempre certa dificuldade. Por isso, muitas pessoas substituem a



As figuras de linguagem

NA CONSTRUÇÃO DO TEXTO

Leia este anúncio de uma companhia aérea:



(32º Anuário do Clube de Criação de São Paulo.)

1. Na parte de baixo do anúncio, há um enunciado que se refere ao aperto das poltronas de avião. Relacione esse enunciado com a imagem do anúncio.

a) Que outra coisa chega em mau estado?

A coluna de quem viaja, pois ela chega toda torta. Outra possibilidade: a pessoa que viaja, que chega toda "torta" e cansada.

b) Que figura de linguagem há nessa relação?

Metonímia, pois a coluna faz parte do corpo humano. A coluna torta sugere dores nas costas da pessoa que viaja numa poltrona apertada.

2. Observe a imagem principal do anúncio. Numa das extremidades da figura, lemos "São Paulo"; na outra, "Frankfurt" (cidade da Alemanha).

Indicam a rota ou o percurso do voo: sai de São Paulo e chega a Frankfurt.

a) Considerando-se que o anúncio se refere a viagens de avião, o que essa figura e esses nomes indicam?

b) Que figura de linguagem se verifica no uso dessa imagem, com esse sentido? Justifique sua resposta.

Metáfora, pois substitui a rota ou o percurso de viagem por uma coluna vertebral.

3. Esse anúncio foi considerado um dos mais criativos no ano em que foi publicado. Considerando que a finalidade de todo anúncio é promover um produto, uma empresa ou uma ideia, você acha que esse anúncio cumpre bem sua finalidade? Por quê?

Resposta pessoal. Espera-se que o aluno reconheça que sim, pois o anúncio sugere, de modo criativo, como o leitor chegará ao destino pretendido caso opte por voos de outras companhias aéreas.

Para que servem as figuras de linguagem?

As figuras de linguagem são um importante recurso de expressão, tanto na linguagem comum, cotidiana, quanto na linguagem artística, literária.

Seu emprego geralmente está relacionado com a finalidade do ato comunicativo e com o sentido que se pretende construir. Elas podem, por exemplo, inverter o sentido do que dizemos, amenizar o sentido de uma informação, tornar o texto mais conciso, atribuir mais de um sentido às palavras.

As figuras de linguagem são, enfim, exercícios de inteligência que estimulam o leitor a ficar atento à própria construção da linguagem e à riqueza de sentidos que as situações podem oferecer.

Semântica e discurso

Professor: Informe aos alunos que o anúncio foi exposto na cidade de São Paulo, em esquinas com grande circulação de motoristas e pedestres.

Leia o anúncio ao lado.

- O anúncio fez parte de uma campanha institucional promovida dois dias antes do Dia Nacional de Combate ao Fumo. Qual é a finalidade do anúncio?
Ajudar a reduzir o número de fumantes.

- Observe a imagem do anúncio.

- Em que lugar foi colocado o anúncio? *Num poste no qual havia uma placa de trânsito.*
- Que imagem é construída? *A de um cigarro inteiro, formado pelo poste.*
- A imagem associada ao enunciado é compatível com a finalidade do anúncio?
Sim, pois se trata de uma campanha de combate ao fumo. A imagem do cigarro formada pelo poste termina onde está a placa de trânsito Pare.

- Sabemos que a placa afixada no poste é um sinal de trânsito.

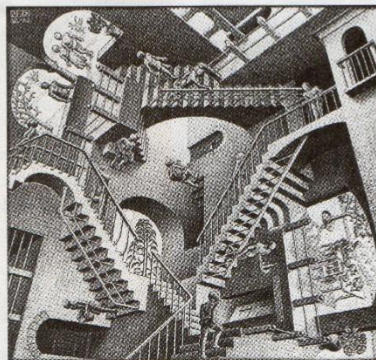
- Que figura de linguagem se verifica na relação que há entre as placas de trânsito em geral e as normas de trânsito que elas representam? *Metonímia.*
- Interprete: O que o conjunto de elementos (cigarro inteiro, placa de trânsito e o enunciado) sugere? *Sugere que as pessoas parem de fumar.*
- Que figura de linguagem o conjunto de elementos constitui, considerando-se a mensagem que se procura transmitir? *Professor: Abra a discussão com a classe. Como o poste representa visualmente o cigarro e, nesse novo contexto, a placa de trânsito representa o apelo para não fumar, esses dois elementos remetem ao centro da campanha de combate ao fumo; por isso entendemos que se trata de uma metonímia.*
- De acordo com o contexto, a sugestão feita pelo anúncio tem o sentido de orientação, apelo ou ordem? *Apelo ou ordem.*



(32ª Anuidário do Clube de Criação de São Paulo.)

DIVIRTA-SE

Você está olhando esta figura pelo lado certo?



(M. C. Escher. M. C. Escher – Gravuras e desenhos. Taschen, 2006. p. 67.)

2. Observe o lugar em que estão as personagens e levante hipóteses: Em que lugar ocorre a cena? Justifique sua resposta com elementos do texto.

Provavelmente numa igreja, pois o casal está caminhando sobre um tapete, elemento que é comum em cerimônias de casamento em igrejas.

3. Observe as pessoas que estão em volta do casal.

a) Quem são elas, nessa situação? *São convidados dos noivos.*

b) Para onde elas estão olhando? *A maioria está olhando para o vestido da noiva.*

c) O que sugere a expressão facial e corporal dessas pessoas? Por que elas têm essa reação?

Espanto, estranhamento, uma vez que o vestido está repleto de logotipos.

4. Os cartuns, na maioria das vezes, têm por objetivo provocar humor e fazer crítica a diferentes situações sociais.

a) O que sugerem os logotipos de marcas de eletrodomésticos, panelas, colchões, estampados na roupa do casal? *Sugerem que o casal está sendo patrocinado por essas marcas.*

b) O que o cartum critica? *Crítica o consumismo no casamento.*

c) Você também acha que os casamentos de hoje são consumistas? Por quê?

Resposta pessoal. Professor: Estimule a discussão, perguntando aos alunos se eles, quando se casarem, pretendem escolher previamente os presentes que desejam ganhar e enviar aos convidados o endereço de lojas onde haverá uma lista desses presentes – hábito muito comum nos dias de hoje.

Produção de texto

▶ ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Leia este anúncio publicitário:



FIRJAN: Federação das Indústrias do Rio de Janeiro
SESI: Serviço Social da Indústria

4. Um anúncio publicitário geralmente se compõe de enunciado principal (a manchete, que chama a atenção sobre o produto anunciado), texto (que amplia o argumento do enunciado principal) e assinatura, logotipo ou marca do anunciante.

- a) Em que parte do anúncio em estudo se encontra o enunciado principal? Na parte superior: "Se nós gastarmos toda a água..."
- b) Que expressão da parte inferior do anúncio, à direita, mostra que ele faz parte de uma campanha contra o desperdício? O texto "Alerta água".

5. Observe a linguagem empregada no anúncio.

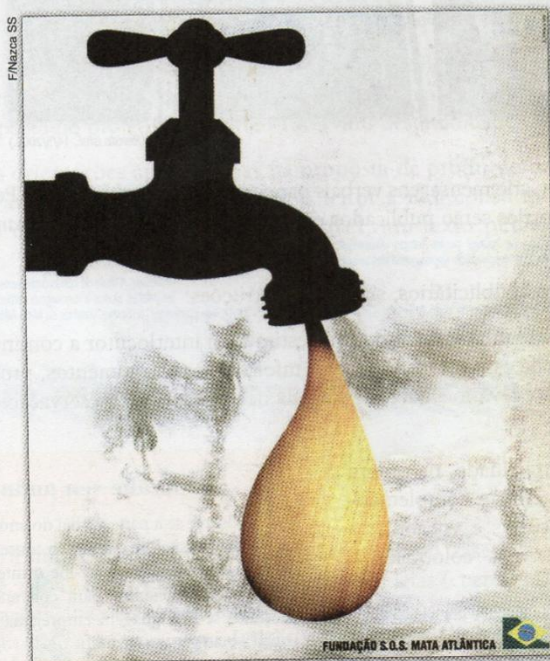
- a) Que variedade linguística foi empregada? Uma variedade de acordo com a norma-padrão.
- b) Esse anúncio foi publicado no jornal *O Globo*. Considerando-se que o público leitor desse jornal tem um nível cultural de médio para alto, o emprego dessa variedade é adequado? Sim.

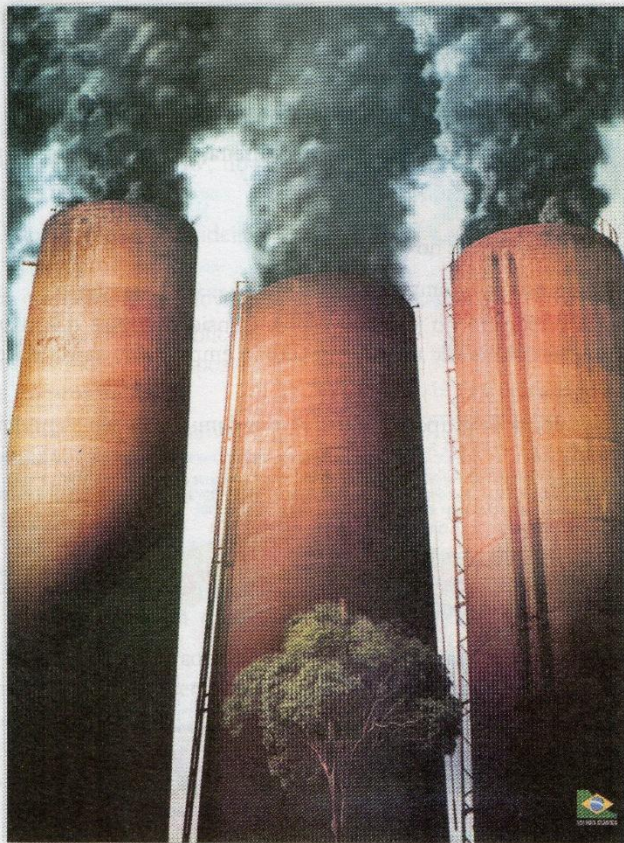
6. Reúna-se com seus colegas de grupo e, juntos, respondam: Quais são as principais características de um anúncio publicitário? Professor, com as conclusões dos grupos, sugerimos montar na lousa um quadro com as características básicas do anúncio publicitário.

Trata-se de um texto que tem a finalidade de persuadir o leitor a consumir um produto ou aderir a uma ideia. É geralmente composto de texto verbal e imagem. Tem estrutura variável, normalmente composta de enunciado principal (manchete), de corpo do texto e de assinatura, logotipo ou marca do anunciante. Os verbos são empregados geralmente no modo imperativo ou no infinitivo. A linguagem é adequada ao perfil do produto anunciado e do público a que se destina, podendo ser menos ou mais formal.

Agora é a sua vez

- 1. Observe as imagens a seguir. Elas fazem parte de anúncios publicitários dos quais a mensagem verbal principal foi eliminada propositalmente.





F/Nazca SS

(Revista IstoÉ, 14/5/2008.)

A partir das imagens, crie mensagens verbais para os anúncios publicitários. Pense no leitor, imaginando que os anúncios serão publicados em revistas como *Veja*, *IstoÉ*, *Exame*, *Terra da Gente*, *Superinteressante*.

Professor: Se houver pouco tempo disponível, oriente os alunos para desenvolver apenas uma das propostas.

Professor: A título de curiosidade, após a conclusão da atividade, você poderá ler para os alunos a mensagem verbal original dos anúncios:

Ao produzir os textos publicitários, siga estas instruções: "Exija dos governantes ações concretas contra a destruição do meio ambiente" (1º anúncio) e "Nem política nem boa vizinhança" e "Somos vizinhos da Mata Atlântica. Pésimos vizinhos" (2º anúncio).

- a) Crie primeiramente uma frase curta, que estimule o interlocutor a continuar lendo o anúncio. Depois, amplie essa frase com outras informações e argumentos, procurando sensibilizar o interlocutor e levá-lo a aderir à ideia da necessidade de preservação da natureza ou do ambiente.
- b) Escreva com simplicidade, na ordem direta (sujeito, verbo e complementos); use frases curtas e vocabulário comum; evite termos coloquiais e gírias.
- c) Pense em como atrair a atenção e o interesse de seu público.

Avalie seu anúncio

Observe se a parte verbal do anúncio está de acordo com a parte visual; se o anúncio consegue atrair a atenção do interlocutor e despertar-lhe o interesse; se apresenta argumentos suficientes para convencê-lo a adquirir o produto; se a linguagem empregada está adequada aos leitores e ao gênero textual.

A língua em foco

▶ O COMPLEMENTO NOMINAL

CONSTRUINDO O CONCEITO

Leia o anúncio publicitário a seguir.

AlmapBBDO

(29º Anuário do Clube de Criação de São Paulo.)

142

1. O anúncio é construído em torno de uma ambiguidade (duplo sentido) presente no enunciado principal. Considerando a imagem do anúncio como um todo, responda:
 - a) Qual é o produto que o anúncio promove? Um automóvel da marca Audi.
 - b) Que sentidos apresenta a palavra **avião** no contexto? Avião apresenta duplo sentido: o de aeronave e o de aeronave com motor jato.
 - c) Explique o jogo que o anunciante cria entre o carro e o "medo de avião". De se a aeronave que é o carro, que causa o medo, porém, quando um avião se ac, a que é capaz de "voar" nos estrados. Logo, se o leitor tem medo de avião, quando entrar nele ele se sentirá mais seguro.
2. O anúncio publicitário geralmente utiliza uma linguagem enxuta, com poucas palavras. No anúncio, em letras menores, lemos: "O conforto de um automático com a velocidade de um manual". Que palavras estão subentendidas nesse enunciado? O conforto de um automático com câmbio automático com a velocidade de um câmbio com câmbio manual.
3. O verbo **perder** é transitivo, ou seja, precisa de complemento. Identifique seu complemento e classifique-o. Seu complemento é o medo, objeto direto.
4. Compare as seguintes expressões empregadas no anúncio:

perder o medo
medo de avião
conforto de um automático

Entre os termos destacados nas expressões:

 - a) Qual complementa um verbo? o medo
 - b) Qual indica característica, tipo ou posse em relação a um substantivo? de um automático
 - c) Qual completa o sentido de um substantivo e representa o alvo do sentimento expresso? de avião / Avião é o alvo do medo

Leia o anúncio ao lado para responder às questões 3 e 4.

3. O anúncio divulga uma exposição sobre telecomunicações. Por que o anunciante diz que se trata de um debate?

Porque a exposição deverá provocar nos visitantes não apenas o desejo de contemplar, mas também o de refletir sobre as relações entre as telecomunicações na sociedade.

4. No enunciado da parte superior do anúncio, na segunda frase, há dois substantivos que precisam de complemento.

a) Quais são eles? *debate e impacto*

b) Identifique e classifique os termos que completam o sentido desses substantivos.

sobre o impacto e das telecomunicações, respectivamente / Ambos são complementos nominais.

Mais que uma exposição, um debate sobre o impacto das telecomunicações na sociedade.

Venha ver a história e reflexões sobre o futuro das telecomunicações na exposição "Tão longe, tão perto", da Fundação Telefônica.

tão longe, tão perto.
as telecomunicações e a sociedade.

De 21 de março a 23 de maio.
Museu de Arte Brasileira da FAAP.
Rua Alagoas, 903, Higienópolis - São Paulo.
Entrada grátis.
www.taolongetaopeno.org.br

Melhorar sempre.
O seu desejo e o mesmo que o nosso.

Parceria institucional: FAAP. Apoio: Fundação Telefônica.

(Revista *Divirta-se*. Encarte de *O Estado de S. Paulo*, nº 8, 7/5/2010.)

DE OLHO NA ESCRITA

▶ EMPREGO DA LETRA Z

Leia esta anedota:

Assim que Joãozinho chegou em casa, sua mãe perguntou:

— Oi, filho, como foi a aula hoje?

E o menino respondeu sem muito entusiasmo:

— Foi bem!

— Que bom! Tem certeza de que aprendeu tudo?

— Acho que não, mãe, amanhã vou ter que ir de novo.



1. Identifique na anedota palavras que apresentam o som /z/ ("zê"). *Joãozinho, casa, entusiasmo, certeza*

2. Em qual(is) dessas palavras o som /z/ ("zê") é representado, na escrita:

a) pela letra **s**? *casa, entusiasmo*

b) pela letra **z**? *Joãozinho, certeza*

Cruzando linguagens

Leia este anúncio:



Reprodução

Coloque um pouco de off-road na sua vida.

Nova Crossfit. Conspite para quem se subleita para quem anda.

(Revista do Anunciante, julho 2005.)

154

3. Nhá Cirina é uma benzedeira e mora na roça. Hugo é um morador da cidade que foi para a roça em busca de sossego, mas levou o computador. O que há de incoerente nessa situação? Hugo chamar uma benzedeira para consertar seu computador.

4. Em que consiste o humor da tira? A benzedeira sabe resolver o problema do computador, passando um antivírus (Norton), mas deixa Hugo pensar que está usando suas rezas.

5. O aposto pode ser empregado com as seguintes finalidades:

- A) Enumerar ou recapitular; nesse caso, pode aparecer depois de dois-pontos; vir precedido pelas expressões **a saber, por exemplo, isto é**; ou ser representado por um pronome indefinido, como **tudo, nada, ninguém, qualquer**, etc.
- B) Marcar uma distribuição, empregando **um e outro, este e aquele**, etc.
- C) Marcar uma especificação, uma individualização; pode, nesse caso, vir ou não preposicionado.
- D) Explicar, resumir ou identificar.

Identifique com qual dessas finalidades os apostos destacados nas frases a seguir foram empregados.

- a) Os dois, **o pai e o filho**, já sabiam que seu relacionamento seria diferente a partir de agora. **D**
- b) Algumas coisas me incomodam sempre, por exemplo, **som alto demais e clareza exagerada**. **A**
- c) O poeta **Vinicius de Moraes** era apaixonado pela vida. **C**
- d) Duas coisas minha mãe fazia com perfeição: **crochê e requieção**. **D**
- e) Era um casal apaixonado, **ele pela música, ela pela literatura**. **B**

O aposto

NA CONSTRUÇÃO DO TEXTO

Leia o anúncio ao lado.

1. Observe a imagem central do anúncio. Nela há uma borracha amarrada no dedo indicador de uma pessoa.
 - a) Geralmente, com que finalidade as pessoas amarram uma linha ou um barbante no dedo? Para se lembrarem de algo importante.
 - b) Observe que o dedo indicador está apontando para o enunciado verbal "25 de novembro. Dia Mundial do Doador de Sangue". Portanto, por que, em vez de barbante ou linha, há uma borracha amarrada no dedo? Porque esse tipo de borracha é utilizado durante as doações para prender o sangue do braço da pessoa.
 - c) O anúncio foi publicado no dia 25 de novembro. Levando em conta esse dado, conclua: Qual é o sentido dessa imagem nessa situação? Ela equivale a dizer: "Não esqueça que hoje é o Dia Mundial do Doador de Sangue; portanto, participe doando sangue".
2. Observe o tipo de mão retratada no anúncio.
 - a) Trata-se de mão masculina ou mão feminina? Justifique sua resposta. Trata-se de mão masculina, por causa do formato dos dedos e da unha.
 - b) Levante hipóteses: A escolha desse tipo de mão pode ter relação com o público-alvo do anúncio? Por quê? Resposta pessoal. Sugestão: Sim, pois o número de doadores do sexo masculino é maior que o de doadores do sexo feminino. Professor: Lembre aos alunos que homens podem doar sangue de 60 em 60 dias; as mulheres, de 90 em 90 dias.



(Folha de S. Paulo, 25/11/2004)

Semântica e discurso

Leia o anúncio ao lado para responder às questões de 1 a 3.

1. O anúncio cita três aeroportos brasileiros: Congonhas, Santos-Dumont e Galeão-Antonio Carlos Jobim.

São Paulo, Rio de Janeiro e Rio de Janeiro, respectivamente.

- Indique a cidade onde fica cada um deles.
- Quem é o anunciante? A Infraero. Informar que os voos Rio-Congonhas partem do aeroporto Santos-Dumont; os demais voos estão sendo operados no aeroporto Galeão-Antonio Carlos Jobim.
- Qual é o objetivo do anúncio? Aos usuários de transporte aéreo.
- A quem se destina o anúncio? Aos usuários de transporte aéreo.

2. Na parte visual do anúncio, há duas figuras humanas, de costas. Apesar disso, é possível identificá-las por meio do texto verbal.

Santos-Dumont e Antonio Carlos Jobim, respectivamente.

- Quem é a figura da esquerda? E a da direita? Ambos usam chapéus e ternos: Santos-Dumont, um chapéu de abas largas e um terno escuro; Jobim, um chapéu e um terno brancos. Professor: Nas fotografias, eles costumam aparecer com essas roupas e chapéus.



(Icaro Brasil, nº 241.)

Observação

Quando o adjunto adverbial é de pequena extensão (um advérbio), costuma-se dispensar a vírgula. Mas, se a intenção for realçá-lo, a vírgula deve ser empregada. Assim:

Depois todos se calaram.
Depois, todos se calaram.

- Para isolar o **aposto**:

Marcelo, meu vizinho, é cantor de rock.

- Para isolar o **vocativo**:

Marcelo, quando será o seu próximo show?

- Para isolar expressões explicativas, como **isto é**, **por exemplo**, **ou melhor**, **a saber**, **ou seja**:

Ele, por exemplo, deveria passear mais.

- Para isolar **nome de lugar** anteposto à data:

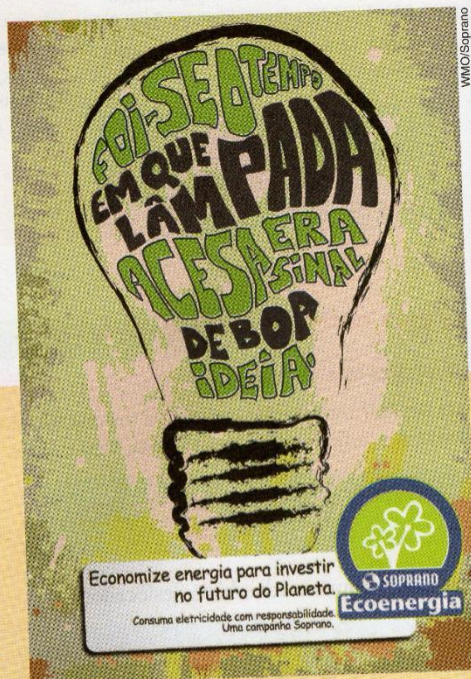
Recife, 20 de janeiro de 2011.

- Para indicar a **supressão** de uma palavra (geralmente um verbo) ou de um grupo de palavras:

Na sala, cadeiras e sofás vazios.

Há alguma restrição quanto ao emprego da vírgula?

O uso da vírgula obedece às seguintes restrições: não se deve empregá-la entre o sujeito e o predicado e entre o verbo e seus complementos. Assim, no anúncio ao lado, na frase "Foi-se o tempo", não se poderia separar o sujeito **o tempo** do predicado **foi-se**. Também na frase "Economize energia", não se deve separar o verbo **economize** do seu complemento **energia**.



EXERCÍCIOS

1. Leia este anúncio:

Santo André 4 x 2 Paulista
Ituano 1 x 2 Santo André
Rio Branco 1 x 1 Santo André
Santo André 2 x 1 Mirassol
Sertãozinho 2 x 3 Santo André
Grêmio Prudente 1 x 3 Santo André
Santo André 2 x 0 Portuguesa
Palmeiras 1 x 3 Santo André
Santo André 4 x 1 Botafogo
Santo André 4 x 1 Bragantino
Santo André 3 x 0 Monte Azul
Grêmio Prudente 1 x 2 Santo André

***O Santo André não levou a taça.
Mas ganhou o respeito de todos.***

(Diário do Grande ABC, 3/5/2010.)

O anúncio é composto pela apresentação dos resultados dos jogos do time do Santo André no campeonato paulista de futebol e por duas orações que formam o enunciado principal. Veja quais são as orações do enunciado principal do anúncio:

- 1ª oração: O Santo André não levou a taça.
- 2ª oração: Mas ganhou o respeito de todos.

- a) Entre as duas orações há uma relação semântica, embora cada uma delas apresente todos os termos sintáticos necessários para ter sentido. A relação semântica entre essas duas orações independentes é estabelecida pela conjunção **mas**. Conclua: essa conjunção é coordenativa ou subordinativa? (coordenativa)
- b) A conjunção **mas** estabelece entre as orações uma relação de adição, conclusão ou oposição? (oposição)
- c) Considere este período:

O Santo André perdeu o campeonato; não levou a taça.

- Que conjunção poderia estabelecer uma relação entre as orações do período? (portanto ou por isso)
- Essa conjunção estabeleceria com a oração anterior uma relação de alternância, explicação, conclusão ou oposição? (de conclusão)

2. Leia os itens a seguir e descubra a relação que pode ser estabelecida entre as orações de cada um dos períodos. Depois indique qual é a conjunção coordenativa, entre as opções abaixo, que explicita essa relação.

- pois (explicação)
- mas (oposição)
- nem (adição)
- ou... ou (exclusão)

Semântica ? e discurso

Leia o anúncio a seguir para responder às questões de 1 a 3.

Agências

No começo da vida, você tem muito tempo livre e pouco dinheiro.

Depois, você começa a ter dinheiro, mas falta tempo livre.

Invista na sua aposentadoria e garanta um futuro com os dois.

SAIBA HOJE COMO VAI SER SUA APOSENTADORIA.
 Agora e até experimentalmente o simulador da FIB e descubra quanto você precisa acumular para ter uma aposentadoria feliz e um futuro feliz. Saiba mais: www.mibbaposentadoria.com.br

icahartford.com.br | Consultar sua corretora ou ligar para: 4002 0040 (capitais e regiões metropolitanas) ou 0800 285 3000 (demais localidades).
 SEGURANÇA DE VIDA - PREVIDÊNCIA - CAPITALIZAÇÃO - ADM. DE BENEFÍCIOS - ADM. DE RECURSOS

FIB
PREVIDÊNCIA
 INSTITUCIONAL

ICAHARTFORD
PREVIDÊNCIA

(Brasil Econômico, 21/5/2010)

206

Publicitário

Observe os enunciados que aparecem na parte superior do anúncio.

1) Em qual deles a conjunção e liga termos e não orações? *no primeiro*

2) Nesse enunciado, a conjunção e que une os termos normalmente tem o valor semântico de adição. Esse é o valor semântico dela no contexto? Justifique sua resposta.
no primeiro, no segundo, segundo e não, pois tem o sentido de oposição

3) No segundo e no terceiro enunciados, as conjunções ligam orações.

4) No segundo enunciado, a conjunção mas estabelece uma relação de oposição entre as orações. Que outras conjunções poderiam substituí-la, mantendo o mesmo sentido? *pois, contudo, todavia*

5) Identifique a conjunção presente no terceiro enunciado e indique a relação que ela estabelece entre as orações. *e / adição*

6) O anúncio divulga um serviço de previdência privada, ou seja, um tipo de investimento que a pessoa faz durante o período em que tem rendimento e do qual usufrui quando se aposenta.

7) Que relação os três enunciados estabelecem entre si e entre o tipo de serviço oferecido?
Cada imagem reforça a ideia apresentada no enunciado: muito tempo, muitos relapax, muito dinheiro, muitas dívidas.

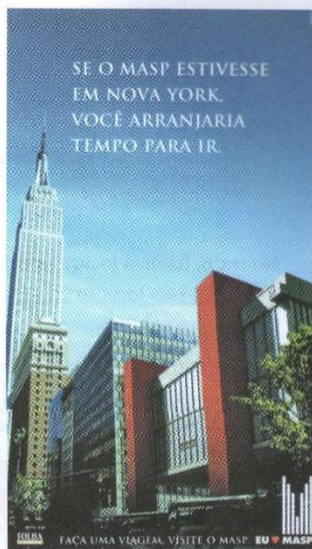
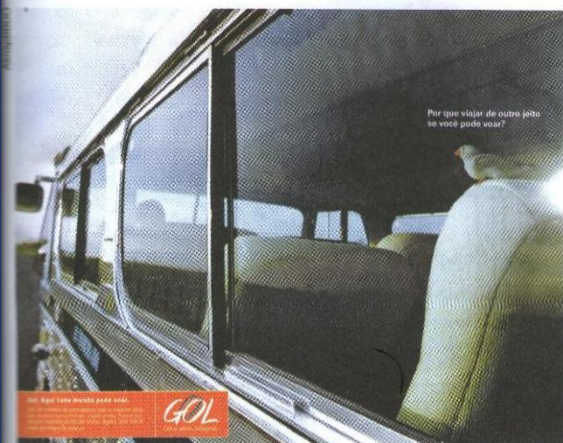
8) Que relação há entre os enunciados e as imagens?

9) No último enunciado e com a imagem que o acompanha, o anunciante contraria o senso comum de que os aposentados têm pouco dinheiro e muito tempo. Como isso ocorre?

10) Observe a fonte da qual foi extraído o anúncio. O que essa fonte indica, quanto ao público a quem o anúncio se dirige? *O anúncio se dirige a um público adulto e principalmente a pessoas interessadas em economia. Com a sugestão de que, pouco importa na aposentadoria, terá tempo livre e dinheiro.*

11) A conjunção e pode assumir outros valores além de adição, dependendo da relação (entre palavras) coordenadas.

Leia os anúncios a seguir e responda às questões de 2 a 4.



(31ª Anuário do Clube de Criação de São Paulo, p. 164 e 200, respectivamente.)

2. O primeiro anúncio mostra um passarinho viajando de ônibus.
 - a) Considerando que o anúncio é de uma empresa aérea, qual é a finalidade principal do anúncio? *Vender passagens aéreas, ou estimular os leitores a viajar de avião.*
 - b) Relacionando a imagem do anúncio à frase “Por que viajar de outro jeito se você pode voar?”, responda: Quem, na verdade, o passarinho representa? *O passarinho representa a pessoa que supostamente viaja de ônibus quando poderia viajar de avião.*

3. O segundo anúncio estimula o leitor a visitar o MASP, o Museu de Arte de São Paulo (na imagem, o prédio que tem duas colunas em vermelho). Para isso, procura fazer o leitor entrar num mundo imaginário, numa situação hipotética.
 - a) Que palavra introduz o leitor nessa situação hipotética? *A palavra se.*
 - b) Os tempos e modos verbais utilizados no anúncio reforçam a ideia de um mundo hipotético? Por quê? *Sim. O modo subjuntivo é adequado para expressar possibilidade ou hipótese. O futuro do pretérito do subjuntivo (arranjaria) forma a correlação temporal adequada com o subjuntivo.*
 - c) A imagem do anúncio reforça o texto verbal? Por quê? *Sim, pois nela, ao fundo, há uma torre que não faz parte da paisagem paulista nem de qualquer outra cidade brasileira e, sim, de Nova Iorque. Professor: Pode ser que o aluno não conheça São Paulo. Mesmo assim, estimule-o a observar a torre e pergunte-lhe se prédios como esse são mais comuns no Brasil ou em outro país.*

4. Nos dois anúncios foi empregada a conjunção integrante **se**.
 - a) Que outra conjunção poderia substituir a palavra **se** em cada uma das situações em que ela foi empregada? *No 1º anúncio, se pode ser substituída por já que, visto que e, no 2º anúncio, por caso.*
 - b) Conclua: Qual é o valor semântico da conjunção em cada um dos anúncios? *No 1º anúncio, se tem o valor de causa; no 2º anúncio, o valor de condição.*

4. No final do poema, o eu lírico aproxima a velhice da infância. O que você acha: Quando envelhecemos nos tornamos crianças outra vez? *Resposta pessoal.*
5. Entre as seguintes afirmações a propósito do poema, indique as que são verdadeiras.
- a) Ações como “sentar no colo do meu pai”, “ninar boneca sem receios”, etc. são o alvo das saudades do eu lírico; por isso desempenham o papel de orações subordinadas substantivas completivas nominais.
 - x b) O aposto normalmente é considerado um termo acessório, secundário, na oração. No poema lido, entretanto, as orações subordinadas substantivas apositivas são indispensáveis para a compreensão das pequenas “coisas” que compõem a infância.
 - x c) As coisas de que são feitas nossa infância são alegres e tristes; parecem coisas pequenas, sem importância e, no entanto, delas sentimos saudades quando nos afastamos desse tempo.

Semântica e discurso

Leia o anúncio a seguir e responda às questões de 1 a 3.

2. b) Os voos de ida e volta para o México são noturnos, não se perde o dia de trabalho viajando, a Aeroméxico é a companhia aérea mais pontual do mundo.

SÓ PRA LEMBRAR QUE AGORA NOSSOS VOOS NON-STOP DE IDA E VOLTA PARA O MÉXICO SÃO NOTURNOS.

Agora os voos da Aeroméxico para o México vão e voltam de noite. Isso significa que você não precisa mais perder um dia de trabalho viajando. Voe Aeroméxico e tenha bons sonhos.

AEROMEXICO
A companhia aérea mais pontual do mundo.

Consulte seu agente de viagens ou ligue para Aeroméxico - fone 11 3253-3888 www.aeromexico.com • e-mail: promocao@aeromexico.com.br

(IstoÉ, nº 1 771.)

1. No anúncio há uma oração subordinada substantiva, que funciona como complemento de um verbo transitivo.
 - a) Identifique esse verbo e a oração subordinada substantiva que o complementa.
 - b) Classifique a oração subordinada substantiva.

1. a) lembrar/oração que complementa o verbo: que agora nossos voos non-stop de ida e volta para o México são noturnos
2. Todo anúncio visa promover um produto.
 - a) Qual é o produto promovido pelo anúncio lido? *Voos noturnos da companhia Aeroméxico.*
 - b) Quais são os argumentos utilizados pelo anunciante para vender o produto?
 - c) Considerando-se que o anúncio foi publicado numa revista de grande circulação, a quem se destina o produto?

A pessoas que viajam para o México a trabalho, têm pouco tempo e não querem perder um dia de trabalho.
3. Quando observamos o anúncio, notamos que uma moça se encontra deitada confortavelmente numa poltrona de primeira classe e tem nos pés pantufas em forma de coelho.

Sugerir que a pessoa irá num voo noturno, porém de maneira confortável, como se estivesse descansando na própria casa.

 - a) Qual é a intenção do anunciante ao apresentar assim a moça?
 - b) Por que as pantufas em forma de coelho reforçam o conteúdo da mensagem verbal?

Como o coelho é rápido, as pantufas sugerem rapidez tanto na ida quanto na volta. Além disso, elas podem remeter ao descanso, ao conforto do lar, sugerindo que a viagem noturna será tão confortável quanto estar em casa de pantufas.

Proposta 2

Leia o anúncio a seguir e responda às questões 3 e 4.

Neste Dia dos Namorados, dê um presente que você pode usar pra dizer "Ah, desliga, você".

Oferta exclusiva, ganhe uma capa e uma caixinha especiais.



Sony Ericsson W205 Walkman™

• MP3 Player Walkman™ com 2GB e mídia FM
• aplicativo TrackID™ identifica a música, o cantor e o álbum da música que está tocando
• Câmera de 1.3MP

• PlusTone™

• Fone de ouvido e cabo de usabilidade USB

DESBLOQUEADO

10x R\$ 32,90

R\$ 329,00

Sony Ericsson
make.believe

(O Estado de S. Paulo, 9/6/2010.)

Reprodução

43

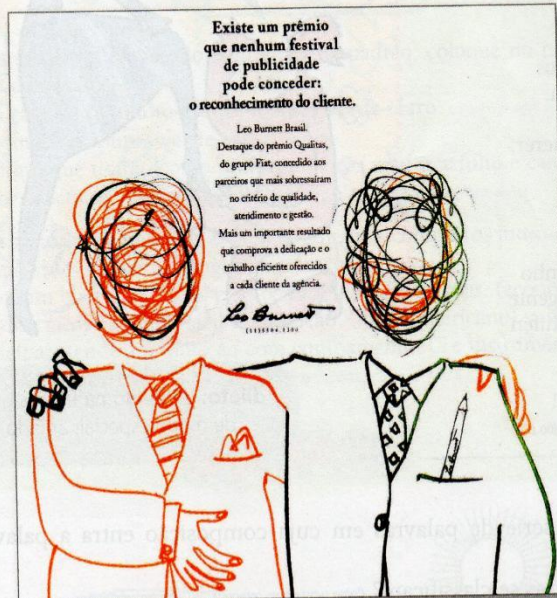
3. Observe o emprego do pronome relativo **que** no enunciado principal do anúncio.
- Qual é o termo antecedente dele? *um presente*
 - Que função sintática o pronome relativo desempenha nesse contexto? *objeto direto*
4. O anúncio publicitário tem por objetivo oferecer um produto. Considerando somente o enunciado verbal, o anunciante não explicita qual o produto anunciado.
- Na sua opinião, por que o anunciante utiliza esse recurso? *Faz isso por uma expectativa sobre o produto.*
 - Explique o porquê de o anunciante encerrar o enunciado verbal com "Ah, desliga você".
O enunciado encerra a uma expressão utilizada por falantes quando precisam, durante conversas, encerrar uma conversa sem estresse, desluzo e encerrar que o produto poderá proporcionar mais tempo de conversa, entre os parceiros.



- Indique o(s) item(ns) que apresenta(m) afirmações verdadeiras a respeito do poema:
- O poema compara as ações do homem com a de outros animais e chama atenção para as contradições de nossos comportamentos.
 - Essas contradições humanas são explicitadas a partir do par de afirmações “O homem não é o único animal [...], mas é o único que [...]”.
 - O emprego de vários pronomes relativos na função de sujeito, tendo como antecedente a expressão o **único animal**, sugere que o homem é um ser dinâmico, agente, transformador, embora contraditório.
 - A conjunção **mas**, ao coordenar duas orações de valor sintático equivalente, anula as contradições do comportamento humano.

Semântica e discurso

Leia este anúncio:



Leo Burnett

(O Estado de S. Paulo, 15/6/2010.)

- Em relação ao enunciado principal do anúncio:
 - Identifique o pronome relativo e o seu antecedente. *que – um prêmio*
 - Identifique a função sintática do pronome relativo. *objeto direto*
- Um anúncio pode promover um produto, um serviço ou uma ideia.
 - O que esse anúncio promove? *Uma ideia: a de que o reconhecimento do cliente é o que mais importa para uma empresa.*
 - A quem ele se dirige? *Dirige-se a parceiros do grupo Fiat.*
 - Levante hipóteses: Se o anúncio visa a atingir interlocutores específicos, por que, então, ele foi publicado num jornal? *Professor: Abra a discussão com a classe. Sugestão: Porque divulgar a premiação dos parceiros Fiat é uma forma de promover a marca, ou seja, é uma forma de mostrar ao cliente-final que a marca estimula seus representantes a realizar um atendimento de qualidade.*



A língua em foco

AS ORAÇÕES SUBORDINADAS ADJETIVAS

CONSTRUINDO O CONCEITO

Leia este anúncio, da Fundação S.O.S. Mata Atlântica:



(26º Anuário do Clube de Criação de São Paulo, p. 91.)

1. Na parte superior do anúncio, lemos o enunciado “Eu vi os troncos que você serrou”.
 - a) Qual é a relação desse enunciado com a imagem? A imagem central do anúncio assemelha-se a um par de olhos. É como se os olhos de um tronco estivessem fazendo essa afirmação.
 - b) Esse enunciado estabelece uma relação intertextual com o nome de um filme, no qual são cometidos alguns crimes. Qual é esse filme? Eu sei o que vocês fizeram no verão passado, de Jim Gillespie.
 - c) No caso do anúncio, qual é o crime cometido? O corte ilegal de árvores.
 - d) Levante hipóteses: Quem pode ser o criminoso? Podem ser madeiros ou quaisquer outras pessoas que desrespeitam as normas de preservação ambiental.
 - e) Conclua: Qual é a finalidade do anúncio? Conscientizar as pessoas da importância do meio ambiente e convidá-las a ficar vigilantes em relação aos crimes ambientais.

2. No mesmo enunciado, há duas orações. Observe:

Eu vi os troncos	que você serrou.
1ª oração	2ª oração

- a) A oração “que você serrou” modifica uma palavra da 1ª oração. Qual é essa palavra? A palavra troncos.
- b) Que palavra poderia substituir a oração “que você serrou”? Qual é a classe gramatical dessa palavra? A palavra serrados, que é adjetivo.
- c) Logo, a oração “que você serrou” cumpre o papel de um substantivo, de um adjetivo ou de um advérbio? De um adjetivo.

Substantivas ou adjetivas?

Algumas construções que envolvem orações subordinadas podem provocar dúvidas. Por exemplo, na frase “Então você já sabe o que fazer”, do anúncio abaixo, a oração é substantiva ou adjetiva?

Uma análise pouco atenta pode levar à conclusão de que a oração **que fazer** desempenha o papel de objeto direto da forma verbal **sabe**. Mas essa conclusão não é correta, pois o objeto da forma verbal é, na verdade, a palavra **o** (pronome demonstrativo com o sentido de “aquilo”). Trata-se, portanto, de uma **oração adjetiva**, que caracteriza a palavra **o**, antecedente do pronome relativo **que**.

Veja como ficaria a frase com a substituição de **o** por **aquilo**:

Então você já sabe aquilo que vai fazer.

(Nova Escola, ago. 2009. p. 68.)

www.saude.gov.br
 SAÚDE SABER 0800 61 1917

**Você sabe que dengue mata.
 Você sabe como combater.
 Então você já sabe o que fazer
 depois de ler a revista.**

**Mobilize sua família e seus vizinhos.
 Esta luta é de todos nós.**

**BRASIL
 UNIDO
 CONTRA A
 DENGUE**

- Mantenha bem tampados todos os barris d'água.
- Enche de água até a borda os potes com vasos de planta.
- Mantenha a caixa-d'água bem fechada. Coloque sempre uma tampa no orifício da caixa d'água.
- Remova folhas, galhos e tudo que possa impedir a água de correr pelas calhas.
- Não deixe a água da chuva acumulada sobre a laje.

Se você tiver febre alta com dor de cabeça, dor atrás dos olhos, no corpo e nas juntas, vá imediatamente a uma unidade de saúde.

www.combatadengue.com.br

Secretaria Especial de Vigilância em Saúde | SUS | ANCI | Ministério da Saúde | BRASIL 2008 | O PAÍS DE TODOS | GOVERNO FEDERAL

Ministério da Saúde

Semântica e discurso

Leia este anúncio para responder às questões de 1 a 3:




Foto: Fernando Zuffo/Getty Images/Fallon PMA

(28º Anuário do Clube de Criação de São Paulo, p. 89.)

62

1. No enunciado principal do anúncio, há duas orações, sendo uma delas adjetiva. Identifique-a e classifique-a. “que voa”, oração subordinada adjetiva restritiva
2. Imagine que a oração adjetiva estivesse entre vírgulas.
 - a) Que mudança de sentido essa pontuação provocaria em relação à expressão **todo mundo**? Entre vírgulas, a oração generalizaria o sentido da expressão *todo mundo*, isto é, no caso todas as pessoas do mundo voariam. Professor: Aproveite para comentar com os alunos que, de acordo com a norma-padrão, a expressão deveria ser *tudo o mundo*, com o sentido de “o mundo inteiro”.
 - b) Esse novo sentido seria coerente com a realidade, isto é, com o número de pessoas que voam? Por quê? Não, pois nem todas as pessoas voam ou fazem uso de aviões para voar.
3. a) Sugere que as aeronaves são espaçosas e, por isso, os passageiros podem dormir confortavelmente nos voos noturnos.
 - a) O que o anúncio sugere quanto à qualidade das aeronaves ou dos serviços dessa empresa?
 - b) Que efeito o cruzamento do enunciado verbal com o não verbal provoca no leitor? Esse efeito pode ser importante, considerada a finalidade do anúncio? Justifique sua resposta.
Resposta pessoal. Sugestão: Provoca humor. Sim, é importante porque é uma forma “simpática” e descontraída de atrair a atenção dos leitores.
4. Você já aprendeu que podemos evitar repetições e explicar as ligações entre ideias por meio do emprego de pronomes e conjunções. Outro recurso para construir textos com coesão é fazer uso das orações adjetivas.
Reescreva o texto seguinte, tornando-o claro, coeso e enxuto. Para isso elimine as repetições, empregando orações adjetivas, pronomes e outros elementos que achar adequados.

A língua em foco

▶ AS ORAÇÕES SUBORDINADAS ADVERBIAIS

CONSTRUINDO O CONCEITO

Leia o anúncio publicitário abaixo.



Noviforma

(Claudia, nº 500.)

- O enunciado verbal do anúncio é um período composto.
 - Quantas orações há nesse período? *duas*
 - Qual é a oração principal? *a vida melhorou também para as donas de casa*
- A respeito da oração “Quando as mulheres chegaram aos escritórios de design”, indique o tipo de relação que ela mantém com a oração principal.
 - causa
 - consequência
 - finalidade
 - tempo
- O anúncio foi criado a partir da obra de Jan Vermeer, pintor holandês do século XVII. No entanto, há dois elementos no anúncio que são atuais e destoam dos elementos daquela época. Quais são eles? *O balde e a vassoura, que são feitos com material plástico e têm cores e desenhos modernos.*



Rijksmuseum, Amsterdam

Rua em Delft, de Jan Vermeer.

EXERCÍCIOS

Professor: As respostas são pessoais; contudo apresentamos algumas sugestões, tendo em vista a expectativa de resposta em cada caso.

1. Transforme em orações adverbiais os adjuntos adverbiais destacados nos enunciados:

- Por respeito a você**, achei melhor não comentar nada. *Porque respeito você...*
- Esta tarde, comprei uns ingredientes especiais **para o jantar**. *... para fazer o jantar.*
- Pela manhã**, os pássaros invadiram nosso quintal atrás de ninhos. *É primavera! Quando amanheceu...*
- Sairemos, **apesar do frio**. *... apesar de estar frio.*

2. Leia este anúncio:

Quando sua mãe **CASOU** ela ganhou flores.

Quando você **NASCEU** ela também ganhou flores.



Neste Dia das Mães 11/05, diga com Flores Online.

www.floresonline.com.br



Reprodução

(Folha de S. Paulo, 9/5/2008.)

80



Entre as frases do anúncio, duas são constituídas por períodos compostos, e em cada um deles há uma oração subordinada adverbial. Qual é o valor semântico (tempo, finalidade, comparação ou condição) das orações “Quando sua mãe casou” e “Quando você nasceu”? *tempo*

3. Nos versos de cada item a seguir, há pelo menos uma oração subordinada adverbial. Identifique-a e indique o sentido que ela expressa em relação ao fato mencionado na oração principal.

a) Não desças os degraus do sonho
Para não despertar os monstros *para não despertar os monstros – finalidade*
(Mário Quintana)

b) Meu povo e meu poema crescem juntos
como cresce no fruto *como cresce no fruto a árvore nova – comparação*
a árvore nova
(Ferreira Gullar)

c) As paixões são como o vento inflando
as velas dos barcos. *como o vento inflando as velas dos barcos – comparação*
Podem até fazê-los naufragarem,
Mas se não fosse ele, *se não fosse ele – condição*
Não haveria passeios, aventuras e descobertas
(Voltaire)

Classificação das orações adverbiais



Entre as frases do anúncio, duas são constituídas por períodos compostos, e em cada um deles há uma oração subordinada adverbial. Qual é o valor semântico (tempo, finalidade, comparação ou condição) das orações “Quando sua mãe casou” e “Quando você nasceu”? tempo

3. Nos versos de cada item a seguir, há pelo menos uma oração subordinada adverbial. Identifique-a e indique o sentido que ela expressa em relação ao fato mencionado na oração principal.

a) Não desças os degraus do sonho

Para não despertar os monstros para não despertar os monstros – finalidade
(Mário Quintana)

b) Meu povo e meu poema crescem juntos
como cresce no fruto como cresce no fruto a árvore nova – comparação
a árvore nova

(Ferreira Gullar)

c) As paixões são como o vento inflando
as velas dos barcos. como o vento inflando as velas dos barcos – comparação
Podem até fazê-los naufragarem,
Mas se não fosse ele, se não fosse ele – condição

Não haveria passeios, aventuras e descobertas
(Voltaire)

Classificação das orações adverbiais

Temporais

Indicam o momento, a época, o tempo de ocorrência do fato expresso na oração principal:

“Quando você foi embora, fez-se noite em meu viver”
(Milton Nascimento e Fernando Brandt)

São introduzidas pelas conjunções subordinativas temporais: **quando, enquanto, logo que, assim que, mal, etc.**

Condicionais

Expressam uma hipótese ou condição para que ocorra o fato expresso na oração principal:

“Se eu quiser falar com Deus, tenho que ficar a sós” (Gilberto Gil)

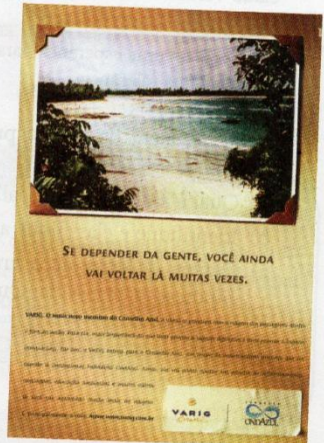
São introduzidas pelas conjunções subordinativas condicionais: **se, caso, contanto que, desde que, salvo se, a menos que, sem que, etc.**

Concessivas

Expressam uma concessão, um fato contrário ao expresso na oração principal, porém insuficiente para anulá-lo:

Quando hoje acordei, ainda fazia escuro
(Embora a manhã já estivesse avançada). (Manuel Bandeira)

São introduzidas pelas conjunções subordinativas concessivas: **embora, conquanto que, ainda que, mesmo que, se bem que, por mais que, etc.**



(Icaro, set. 2004)

A Fundação OndAzul se preocupa com a preservação do meio ambiente. Nesse anúncio da Varig/OndAzul, a oração “Se depender da gente” expressa a condição necessária para que a ação de voltar a um lugar preservado seja possível.



Semântica e discurso

O anúncio a seguir promove uma máquina de pagamento com cartões no comércio em geral. Leia-o:

QUANDO O DIA DOS NAMORADOS VAI CHEGANDO, VOCÊ VÊ QUEM ESTÁ A FIM DE UM RELACIONAMENTO SÉRIO.

Como nas outras datas importantes para o varejo, a Cielo esteve 100% disponível nesse fim de semana de compras do Dia dos Namorados. Operamos com sucesso todas as vendas realizadas com o cartão Visa, nosso parceiro há 15 anos. É para que você não perca vendas, para que atinja suas metas, que investimos tanto. A Cielo está preparada para suportar 3 vezes o maior volume de transações do mercado, isso significa atender até 1.800 transações por segundo. Uma grande performance para os cartões Visa e que, a partir de 1º de julho, vai se estender para os cartões MasterCard e de outras bandeiras. Neste momento de mudanças no mercado, manter o nosso desempenho é um compromisso da Cielo. Cumprimos o que prometemos. E o prometido foi: não deixar você lojista na mão.



Reprodução

(Folha de S. Paulo, 7/6/2010.)

1. A quem se dirige o anúncio? Justifique sua resposta. Primeiramente, aos lojistas, pois se trata de um aparelho que realiza operações com cartões de crédito. Depois aos consumidores em geral.
2. a) Além de destacar a importância do produto anunciado para o sucesso das vendas na data comemorativa, o procedimento tem em vista levar o leitor a relacionar a ideia de namoro sério – valorizada pelos namorados – com a parceria entre o produto e uma administradora de cartão de crédito.
2. Observe que no enunciado principal do anúncio são utilizadas duas cores: preto e azul. A separação entre as cores coincide com a organização das orações, de modo que é possível desmembrar o enunciado assim: “Quando o Dia dos Namorados vai chegando, você vê” e “[você vê] quem está a fim de um relacionamento sério”.
 - a) Na sua opinião, que efeito o anunciante tem em vista com esse procedimento?
 - b) O anúncio foi publicado alguns dias antes do Dia dos Namorados. Qual a intenção do anunciante ao divulgar o anúncio nesse momento? Estimular as vendas, evidentemente por meio da utilização de cartões de crédito e do aparelho que favorece a transação (por possibilitar rapidez e dar segurança ao comerciante).
 - c) Como se classificam as orações “Quando o Dia dos Namorados vai chegando” e “você vê”? oração subordinada adverbial temporal e oração principal, respectivamente
 - d) E a oração “quem está a fim de um relacionamento sério”? subordinada substantiva objetiva direta

Leia o anúncio a seguir e responda às questões de 3 a 5.



(27º Anuário do Clube de Criação, p. 84.)

3. Como é próprio dos anúncios, esse também visa promover um determinado produto. Qual é o produto que o anúncio promove? *O automóvel de modelo Brava.*
4. Observe as imagens do anúncio. O que marcam os dois relógios que estão integralmente à vista? *O menor marca o consumo de combustível, e o maior marca a potência do motor (RPM significa "rotações por minuto").*
5. O enunciado verbal, cruzado com as imagens, contém os argumentos que visam convencer o consumidor a adquirir o produto. Observe as orações que compõem o enunciado verbal.
 - a) Como se classifica a oração "como um relógio"? *subordinada adverbial comparativa*
 - b) E a oração "enquanto o pequeno fica parado"? *subordinada adverbial proporcional*
 - c) Relacione o enunciado verbal com os dois relógios e conclua: Qual é o argumento principal do anúncio? *É um carro potente, mas econômico.*
 - d) Qual é a importância das orações subordinadas adverbiais para a construção desse argumento? *A oração subordinada adverbial comparativa permite a comparação entre o motor do carro e os relógios; a oração subordinada adverbial proporcional estabelece a relação entre a potência do motor do carro e o consumo.*
6. Para indicar que um fato é causa de outro, podemos empregar no início das orações:
 - **conjunções e locuções conjuntivas:** porque, como, já que, visto que, uma vez que;
 - **preposições ou locuções prepositivas:** por, por causa de, por conta de, em vista de, em virtude de, devido a, por motivo de, em consequência de, por razões de.

Veja estes exemplos:

Ele será dispensado da equipe, **porque** é negligente.
Ele será dispensado da equipe **por** ser negligente.

Observe que, ao empregarmos conjunção, o verbo se mantém na forma finita, isto é, conjugado. Empregando a preposição, o verbo da oração assume a forma infinitiva. Reescreva as frases seguintes, substituindo a conjunção subordinativa causal por uma preposição e, em seguida, por **como**, fazendo as adaptações necessárias. Veja o exemplo:

Ela abandonou os estudos, **porque** mora muito longe da escola.
Ela abandonou os estudos **por** morar muito longe da escola.
Como mora muito longe da escola, ela abandonou os estudos.

Por causa que ou por causa de?

De acordo com a norma-padrão da língua, emprega-se a locução **por causa de**.

Em vez de, por exemplo, "Voltei para casa por causa que ia chover", a norma-padrão recomenda outras construções, como "Voltei para casa **porque** ia chover", "... **uma vez que** ia chover" ou "... **por causa da** chuva".

EXERCÍCIOS

Leia o anúncio a seguir e responda às questões 1 e 2.

Fallon PMA/Foto: Zarella Neto

Mulher compra batom de 2 reais.
 Esbarra no colega de escritório e mancha a camisa dele de 50 reais.
 Esposa do colega vê a mancha e quebra pratos de 70 reais.
 Homem acalma esposa com um vestido novinho de 120 reais.
 Nada como uma mulher para movimentar a economia.

MAIS FELIZ

1. O anúncio promove uma revista feminina e, como meio de persuasão, narra uma história divertida.

- Qual é a frase que conclui o texto verbal? Nada como uma mulher para movimentar a economia.
- Geralmente, que visão a respeito da relação entre as mulheres e o consumo circula na sociedade? A visão de que as mulheres adoram comprar.
- A conclusão da história confirma ou nega essa visão? Confirma.
- Qual é o público-alvo do anúncio? Você acha que esse público gostou do anúncio? Por quê? O público-alvo é o feminino. Sobre o público ter ou não gostado do anúncio, sugerimos abrir a discussão com a classe e ouvir os argumentos das meninas e dos meninos.

2. Observe o enunciado principal do anúncio. Nele, há cinco períodos. O primeiro e o quarto: "Mulher compra batom de 2 reais" e "Homem acalma esposa com um vestido novinho de 120 reais".

- Quais deles são períodos simples?
- Quais são os períodos compostos por coordenação? O segundo e o terceiro: "Esbarra no colega de escritório e mancha a camisa dele de 50 reais" e "Esposa do colega vê a mancha e quebra pratos de 70 reais".
- Como se classificam as orações coordenadas desses períodos? Em ambos os períodos há oração coordenada assindética, seguida de uma oração coordenada sindética aditiva.
- Qual é o único período composto por subordinação? O último.

(28º Anuário do Clube de Criação de São Paulo, p. 208.) Nada [é] como uma mulher [é] para movimentar a economia. Logo: Nada [é]; oração principal; como uma mulher [é]; oração subordinada adverbial comparativa; para movimentar a economia: oração subordinada adverbial final reduzida de infinitivo.

Semântica e discurso

Leia a placa do anúncio abaixo e responda às questões de 1 a 4.



1. A placa faz parte de uma campanha agressiva e irônica que alerta sobre o perigo de dirigir após a ingestão de bebida alcoólica.
 - a) A que perigo a campanha se refere? Ao perigo de provocar acidentes e causar mortes.
 - b) Qual é a intenção do anunciante ao publicar um anúncio como esse? Sensibilizar as pessoas por meio de um apelo chocante.
2. Na placa, há dois períodos compostos.
 - a) Qual deles é um período composto por coordenação? Bebeu e está dirigindo?
 - b) O outro período é composto por subordinação. Como se classificam suas orações? Se o carro pegar fogo: oração subordinada adverbial condicional; vai ser cremado: oração principal
3. A conjunção e normalmente apresenta o valor semântico de adição. Em alguns casos, entretanto, ela pode ter outros valores semânticos. Compare as duas situações em que a conjunção e foi empregada:

“Bebeu e está dirigindo?”
“Dirigir e beber é suicídio.”

 - a) Em qual frase a conjunção e tem valor aditivo? Na segunda.
 - b) Que valor semântico a conjunção e tem na outra frase? Justifique sua resposta. Na primeira frase, a conjunção e tem o sentido de oposição, pois equivale a mas ou porém; logo, ela tem valor adversativo.
4. Na parte inferior da placa, há duas frases cujos sentidos se complementam: “Dirigir e beber é suicídio. Não brinque no trânsito”.
 - a) Que conjunção poderia unir as duas frases, sem modificar o sentido? portanto
 - b) Qual é o valor semântico dessa conjunção? Como se classificaria a oração iniciada por essa conjunção? Tem valor de conclusão, de consequência lógica. / oração coordenada conclusiva



Leia este anúncio:

No papel, o melhor projeto.
Na obra, o melhor produto.
Na vida do seu cliente, qualidade
e consciência.

E a natureza agradece.

É fundamental que a qualidade comece
no projeto, se mantenha no acabamento
e que a energia seja renovável.
Aquecedores solares, o melhor do sol,
o melhor para o meio ambiente.



TRANSSOL
AQUECEDOR SOLAR
SISTEMA EFICIENTE
0800 773 7050 - www.transsol.com

(Arquitetura e Urbanismo, ano 23, nº 175.)

No enunciado verbal em destaque no anúncio, há três ocorrências da mesma figura de sintaxe.

- a) Qual é ela? *elipse*
- b) Levante hipóteses: Que palavras ou expressões foram suprimidas nas frases “No papel, o melhor projeto”, “Na obra, o melhor produto” e “Na vida do seu cliente, qualidade e consciência”?

Resposta pessoal. Sugestões: No papel, (faça) o melhor projeto (com Transsolen) ou No papel, (Transsolen é) o melhor projeto; Na obra, (use ou Transsolen é) o melhor produto; Na vida do seu cliente (Transsolen é ou introduza ou ofereça) qualidade e consciência.

As figuras de sintaxe

NA CONSTRUÇÃO DO TEXTO

Semântica e discurso

Leia este anúncio:

**UMA PESSOA NÃO TERIA
O PODER DE UNIR DOIS
CONCORRENTES HISTÓRICOS.
UMA EMPRESA TAMBÉM
NÃO. MAS UMA IDEIA TEM.**

"Vamos fazer juntos?" não é apenas uma frase de uma campanha publicitária. É um convite para pensarmos e revolucionarmos o mundo e os negócios de forma colaborativa. Esta é uma proposta capaz de fazer os diferentes, e até concorrentes como O Estado de S.Paulo e a Folha de S.Paulo, trabalharem juntos por um futuro melhor. Hoje, milhares de pessoas declaram espontaneamente seu apoio à ideia, numa demonstração de entusiasmo que mostra tudo que ainda podemos e vamos fazer juntos. **Siga-nos no @santander_br**



Reprodução

(Folha de S. Paulo, 17/3/2010)

1. Por iniciativa da empresa anunciante, os assinantes do jornal *O Estado de S. Paulo* receberam um exemplar do jornal *Folha de S. Paulo*, e vice-versa. Os dois jornais são concorrentes históricos.

Em relação ao enunciado principal do anúncio, responda:

- Que expressões foram suprimidas na segunda e na terceira frases?
- Que figura de sintaxe é constituída pelas supressões nas duas frases? zeugma
- Que efeito de sentido o emprego da figura de sintaxe que você identificou produz no texto?

As supressões chamam a atenção para a última frase, criando uma expectativa.

a) Na frase "Uma empresa também não", houve supressão de: *teria o poder de unir dois concorrentes históricos*. Na frase "Mas uma ideia tem", houve supressão de: *o poder de unir dois concorrentes históricos*.

117

- O único verbo do enunciado principal do anúncio foi empregado em dois tempos: futuro do pretérito e presente do indicativo. Que efeito de sentido a contraposição dos tempos verbais cria no anúncio? O futuro do pretérito sugere uma ação hipotética, imaginária, possível; já o presente do indicativo constitui uma afirmação categórica, que auxilia no objetivo do anúncio, que é associar as estratégias do banco a (boas) ideias.
- Um anúncio publicitário geralmente promove um produto, uma marca ou uma ideia. Levante hipóteses: No anúncio lido, o que a empresa anunciante promove com sua estratégia de marketing? Promove a ideia da colaboração e a sua própria marca.

Estrutura e formação de palavras NA CONSTRUÇÃO DO TEXTO

Leia o anúncio abaixo.



(O Estado de S. Paulo, 4/12/2003.)

- A figura central do anúncio é um peixe. De que elementos é formada essa figura?
De lixo ou material descartável: garrafas plásticas, metais, pneus e câmaras de automóvel.
- Leia o enunciado verbal em destaque no anúncio. Nele, há uma expressão que difere das palavras do português: "Lixus tietês typicus". A palavra **tietês** é de origem tupi, língua que emprestou muitas palavras ao português.
 - Levante hipóteses: Qual é a origem das palavras **lixus** e **typicus**? *Latina.*
 - Na sua opinião, por que o anunciante empregou palavras dessa língua, em vez de empregar palavras da língua portuguesa? *Porque essa é a língua utilizada para nomear os animais na linguagem científica.*
 - Em que área da ciência palavras dessa língua são muito utilizadas? *Em certos ramos da biologia, como a zoologia e a botânica.*
 - Que palavra do anúncio associa-se diretamente a essa área do conhecimento? *espécie.*
 - Como você traduziria a expressão "lixus tietês typicus" para a língua portuguesa? *lixo típico do Tietê.*
- O anúncio se refere à despoluição do rio Tietê, em São Paulo. Geralmente, nos anúncios de campanhas ecológicas, vemos frases como "Preserve o meio ambiente", "Preserve as espécies em extinção". No anúncio lido, entretanto, lemos "Vamos acabar com esta espécie". Explique o efeito de sentido pretendido pelo anunciante.
O enunciado dá a entender que, para fazer renascer o rio, é necessário acabar com o lixo, uma "espécie" que vem habitando o rio, mas não pertence àquele habitat.
- Na parte inferior do anúncio lemos: "Veja como colaborar para a despoluição dele [Rio Tietê]".
 - Qual é o processo de formação das palavras **despoluição** e **Reviva**? *derivação prefixal*
 - Qual é o sentido dos afixos **des-** e **re-**, usados na formação dessas palavras? *des-: negação, abstração, re-: repetição, retroação*
 - Conclua: Por que esses afixos resumem a finalidade da campanha e do anúncio?
Porque é preciso afastar a poluição do rio e recuperar a vida que antes havia nele.
 - Considerando-se que o português originou-se do latim falado pelo povo, a escolha das formas latinas confirma sua resposta anterior? Por quê?
Sim, pois o emprego de formas latinas, ao mesmo tempo que nomeia a espécie indesejável, sugere um retorno a uma época antiga ou ao estado primitivo do rio, quando ainda não era poluído.

Leia o anúncio a seguir e responda às questões 8 e 9.



(Veja São Paulo, nº 1780.)

8. O anúncio divulga um restaurante especializado em carnes. Considerando essa informação, responda: A primeira tem o sentido de ser contrário a filé ou a carnes em geral; a segunda, o de ser a favor do contrafilé ou de carnes em geral.
- Qual é o sentido da expressão **contra filé** e da palavra **contrafilé** no contexto?
 - Qual é o processo de formação da palavra **contrafilé**? composição por justaposição

151

9. Compare as imagens do anúncio com o enunciado verbal em destaque nele. São constituídas de couve-flor e palito, mas assemelham-se a animais, como o carneiro.
- De que são constituídas as imagens? A que elas se assemelham?
 - Qual deve ser a opção de alimento de quem é "contra filé"? E de quem é "contrafilé"? Quem é "contra filé" deve comer a couve-flor quem é "contrafilé" deve comer carnes.
 - Qual desses consumidores é o alvo do anúncio? Por quê? É o consumidor "contrafilé", pois, sendo o restaurante especializado em carnes, ele não seria uma boa opção para os vegetarianos.

A língua em foco

▶ CONCORDÂNCIA — A CONCORDÂNCIA NOMINAL

CONSTRUINDO O CONCEITO

Leia este anúncio:



NÃO DEIXE O ESCAPAMENTO DO SEU CARRO AQUECER AINDA MAIS O PLANETA.

OS GASES EMITIDOS PELOS ESCAPAMENTOS DOS AUTOMÓVEIS SÃO UMA DAS PRINCIPAIS CAUSAS DO AQUECIMENTO GLOBAL. SE OS 2,3 MILHÕES DE CARROS DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL REDUZISSEM OS SEUS DESLOCAMENTOS EM APENAS UM QUILOMETRO POR DIA, DEPOIS DE UM MÊS, TERIAM DEIXADO DE EMITIR UM VOLUME DE GASES DE EFEITO ESTUFA CORRESPONDENTE AO QUE 45 CAMPOS DE FUTEBOL, COBERTOS DE ÁRVORES CRESCENDO, ABSORVERIAM EM 37 ANOS. PARA CONSTRUIR UM LUAR MELHOR, O PRIMEIRO GESTO ESTÁ EM SUAS MÃOS.

SEU CONSUMO TRANSFORMA O MUNDO. INSTITUTO **akatu** Para consumo responsável

WWW.AKATU.ORG.BR

(Metro, 18/7/2008.)

1. O Instituto Akatu é uma ONG (organização não governamental) que luta pelo consumo consciente. No anúncio, qual é o principal argumento apresentado para que as pessoas usem menos automóveis? É a informação sobre o quanto os carros do Estado do Rio Grande do Sul poluem a cada quilômetro rodado.

2. Observe a estrutura da frase “Os gases emitidos pelos escapamentos dos automóveis são uma das principais causas do aquecimento global”.

- a) Por que a forma verbal **são** está no plural? Porque ela se refere à expressão Os gases, que está no plural.
- b) Reescreva a frase, trocando **são** por **é**. Faça as adaptações necessárias. O gás emitido pelos escapamentos dos automóveis é uma das principais causas do aquecimento global.
- c) Sintaticamente, com que termo da oração o verbo concorda? Com o sujeito.

3. No trecho “Se os 2,3 milhões de carros do Estado do Rio Grande do Sul reduzissem os seus deslocamentos em apenas um quilômetro por dia”:

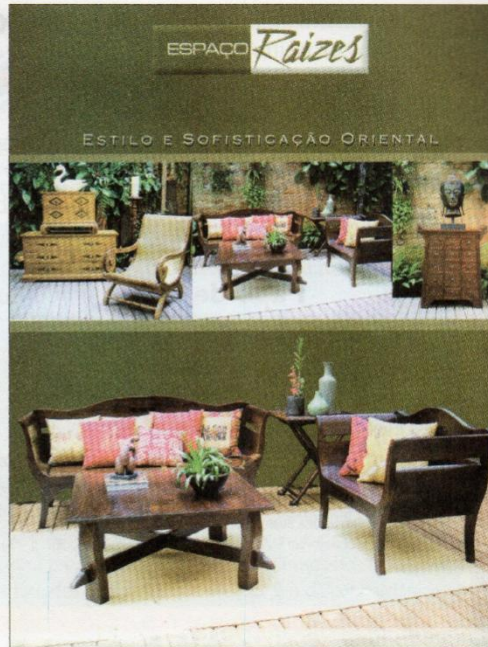
- a) Por que a forma verbal **reduzissem** está no plural? Porque se refere à expressão 2,3 milhões de carros do Estado do Rio Grande do Sul, cujo núcleo (2,3 milhões) está no plural.
- b) Como ficaria o trecho se, em vez de **2,3 milhões**, o número de carros fosse **1,3 milhão**?
Se 1,3 milhão de carros... reduzisse os seus deslocamentos...

4. Em relação ao trecho “depois de um mês, teriam deixado de emitir um volume de gases de efeito estufa correspondente ao que 45 campos de futebol, cobertos de árvores crescendo, absorveriam em 37 anos”, responda:

- a) Por que a palavra **correspondente** está no singular? Porque concorda com a palavra volume, núcleo do objeto direto.
- b) Se o autor do texto tivesse empregado **correspondentes**, qual seria a justificativa para o uso da palavra no plural? A concordância com gases.

2. Leia o anúncio ao lado.

- a) Justifique a concordância do adjetivo **oriental** no enunciado “Estilo e sofisticação oriental” do anúncio. Ele concorda com o substantivo que está mais próximo dele: sofisticação.
- b) Que outra forma de concordância poderia ter sido usada nesse enunciado? Estilo e sofisticação orientais
- c) Substitua o adjetivo **oriental** pelo adjetivo **européu** e faça as concordâncias possíveis. Estilo e sofisticação europeus / Estilo e sofisticação europeia



Reprodução

(Espaço D, nº 6.)

3. Leia as frases a seguir, comparando o emprego das palavras **caro** e **muito**.

Você pagou **muito caro** essas roupas.
 Você comprou **muitas** roupas **caras**.

- a) Qual é a classe gramatical das palavras **muito** e **caro** em cada frase? Na 1ª frase, muito e caro são advérbios; na 2ª frase, muitas é pronome indefinido e caras é adjetivo.
- b) Levando-se em conta a classe gramatical das palavras **muito** e **caro** em cada uma das frases, como se justifica sua concordância?

Como advérbios, as palavras ficam invariáveis; como pronomes e adjetivos, concordam com o substantivo a que se referem.

Leia e compare as frases abaixo para responder às questões de 4 a 6.

Costumo comer **bastante** frutas.
 Ele mastiga **bastante** os alimentos.
 Hoje ela não comeu o **bastante** no almoço e logo ficou com fome.



Jupiter Unimed/Keydisc

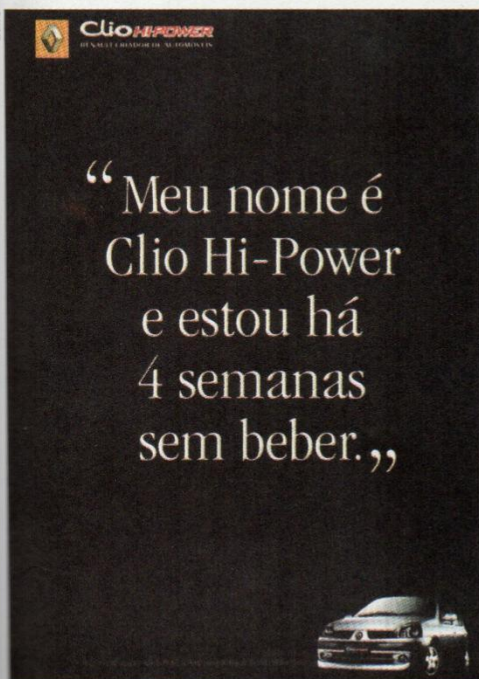
4. Em uma das frases, a palavra **bastante** é adjetivo e tem o sentido de “várias, diferentes”. Em que frase isso ocorre? Na 1ª frase
5. Em uma das frases, **bastante** é um advérbio que intensifica a ação verbal.
- a) Identifique a frase em que isso ocorre. A 2ª frase.
- b) Como se comporta quanto à concordância, nessa frase, a palavra **bastante**? Por ser advérbio, ela fica invariável.
6. Na terceira frase:
- a) Que sentido tem a palavra **bastante**? o necessário, o suficiente
- b) A que classe de palavras pertence essa palavra nessa frase? A classe dos substantivos.

EXERCÍCIOS

1. Seguindo a norma-padrão, reescreva as frases abaixo, completando-as com uma das formas verbais indicadas entre parênteses.

- a) Aquilo ameaças inúteis. (é — são) *são*
- b) meia-noite e meia. (É — São) *É*
- c) O responsável por isso eles. (foi — foram) *foram*
- d) Dez dias de férias pouco. (é — são) *é*
- e) nove horas e quarenta minutos. (É — São) *São*

Leia o anúncio a seguir e responda às questões de 2 a 4.



(31º Anuário do Clube de Criação de São Paulo.)

- 2. No anúncio, há um enunciado verbal em destaque.
 - a) Por que esse enunciado está entre aspas? *Está entre aspas para indicar que se trata de uma transcrição fiel da fala do carro.*
 - b) Esse enunciado revela uma apropriação parcial de um tipo de discurso que circula na sociedade. Qual é esse tipo de discurso? *O discurso de campanha contra o alcoolismo.*
 - c) Por que, no contexto, esse tipo de discurso ajuda a promover o veículo? *Porque carros com baixo consumo agradam à maioria dos consumidores.*
- 3. O emprego do verbo **haver** no enunciado em destaque no anúncio está de acordo com a norma-padrão? Por quê? *Sim; quando indica tempo, o verbo **haver** deve ser empregado no singular.*
- 4. Como ficaria o enunciado em destaque no anúncio se, no lugar do verbo **haver**, fosse empregado **fazer**? *... e faz 4 semanas que estou sem beber. / ... e faz 4 semanas que não bebo.*

5. Nas frases a seguir, substitua **haver** por **fazer**, empregando adequadamente este último verbo quanto à concordância. Veja o exemplo:

Há dois anos que não a vejo.
Faz dois anos que não a vejo.

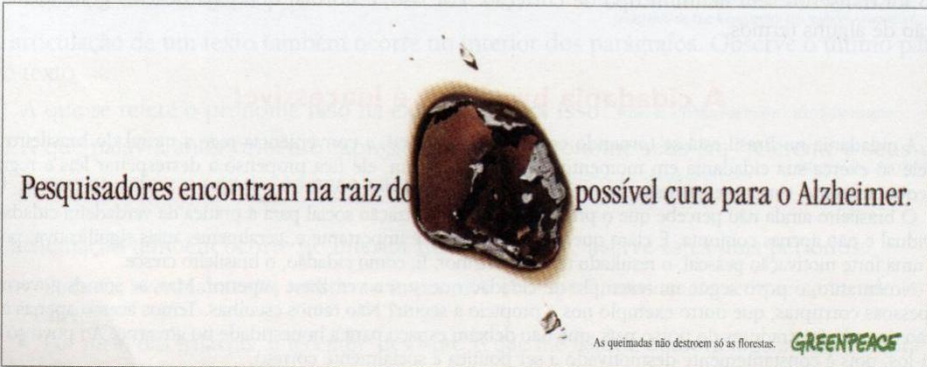
- a) Tenha paciência! Há duas horas que estou esperando ser atendida. *Tenha paciência! Faz duas horas que...*
- b) Meu pai está de férias há apenas três dias. *Meu pai está de férias faz apenas três dias.*
- c) Ele mudara-se para o interior devia haver cinco anos. *... para o interior devia fazer cinco anos.*
- d) Deve haver oito anos que estudo nesta mesma escola. *Deve fazer oito anos que estudo...*
- e) Há dois meses que não vou a lanchonetes nem a cinemas. *Faz dois meses que...*

A língua em foco

▶ **SINTAXE DE REGÊNCIA — REGÊNCIA VERBAL E NOMINAL**

CONSTRUINDO O CONCEITO

Leia este anúncio:



Greenpeace/AlmapBBDO

(31ª Anúncio do Clube de Criação de São Paulo.)

206

1. No enunciado principal do anúncio, uma palavra foi suprimida.
 - a) Levante hipóteses: O que essa palavra nomeia? Nomeia uma planta ou uma árvore da floresta.
 - b) Por que essa palavra foi suprimida? Para dar a ideia de que, com a destruição da floresta, não há como conhecer essa planta.
2. O Greenpeace é uma entidade ecológica internacional. Ao lado do logotipo da entidade, lemos a frase “As queimadas não destroem só as florestas”. Deduza:
 - a) O que mais as queimadas destroem? Destroem também todas as possibilidades de pesquisas científicas que a floresta pode proporcionar.
 - b) Qual é a finalidade principal do anúncio? Denunciar as queimadas de florestas e estimular a preservação do meio ambiente como um todo.
3. Na língua portuguesa, há palavras que exigem a presença de outras palavras. No anúncio, por exemplo, ao verbo **encontrar**, ligam-se dois termos: um sem preposição e outro com preposição.
 - a) Quais são esses termos? sem preposição: possível cura; com preposição: na raiz do...
 - b) Que função sintática eles desempenham? objeto direto e adjunto adverbial de lugar, respectivamente
4. Ao substantivo **cura** também se liga um termo, que representa o alvo da ação curativa.
 - a) Qual é esse termo? para o Alzheimer
 - b) Qual é a sua função sintática? complemento nominal

Semântica ? e discurso

Leia o anúncio ao lado.

jabulani: nome que foi dado à bola oficial da Copa do Mundo de 2010, ocorrida na África do Sul.

(Veja, nº 2.170.)

212

1. O anúncio foi publicado na época da realização da Copa do Mundo de 2010, ocorrida na África do Sul. Que produto é divulgado nele? *A transmissão dos jogos da Copa.*
2. A expressão **pisar na bola** tem mais de um sentido. 2. c) Para demonstrar uma integração total com o país sede da Copa e com o contexto do campeonato.
 - a) Quais são eles? *Pisar em uma bola ou cometer um engano, sair-se mal, dar um fora.*
 - b) Qual é o sentido do enunciado “Não pise na jabulani”, no contexto do anúncio?
 - c) Na sua opinião, por que o anunciante utiliza a palavra *jabulani* e não *bola*?
 - d) Na sua opinião, uma pessoa que desconheça o significado da palavra *jabulani* pode entender o sentido que o anunciante pretendeu dar ao enunciado “Não pise na jabulani”? Justifique sua resposta. *Resposta pessoal. Espera-se que os alunos respondam que sim, porque há, no anúncio, várias possibilidades de inferência do sentido da palavra: a imagem da bola, a referência à Copa, a presença de palavras como jogos, futebol, partidas, esportiva, etc.*
3. Embora o uso tenha estabelecido o emprego do verbo **pisar** como transitivo indireto, no passado ele era classificado pela gramática normativa somente como transitivo direto. Você viu que alguns verbos admitem mais de uma regência e há verbos que têm sentidos diferentes, dependendo da regência.
 - a) No anúncio em estudo, o verbo **pisar** está empregado como transitivo direto ou como transitivo indireto? *Como transitivo indireto.*
 - b) Reescreva o enunciado principal do anúncio, utilizando a outra regência do verbo **pisar**. *Não pise a jabulani.*
 - c) Responda: O verbo **pisar** sofre alteração de sentido ao ser empregado com regências diferentes? *Não.*

3. Leia este anúncio:



(Prazeres da Mesa, nº 28.)

Em relação à frase “Nosso olhar atento da semente à xícara”:

- a) Justifique a presença do acento indicador de crase na palavra **a**.
Houve a fusão da preposição *a* (com o sentido de “até”) com o artigo feminino *a* (que antecede o substantivo feminino *xícara*), dando origem ao fenômeno da crase.
- b) Que efeito de sentido o anunciante pretende produzir com a expressão “da semente à xícara”?
Ele pretende dar a ideia de que o processo de produção do café é rigorosamente controlado, desde a plantação até o momento do consumo.
4. O texto a seguir é o 2º artigo da Declaração Universal dos Direitos dos Animais, proclamada pela Unesco em Bruxelas, em 27 de janeiro de 1978. Leia-o e depois indique o item que o completa, de acordo com a norma-padrão.

Cada animal tem direito o respeito

O homem, enquanto espécie animal, não pode atribuir-se o direito de exterminar os outros animais ou explorá-los, violando esse direito. Ele tem o dever de colocar sua consciência serviço dos animais.

Cada animal tem direito consideração, cura e proteção do homem.

- x a) a, a, à, à, à . b) à, à, a, a, à c) a, a, a, à, à d) à, à, à, à, à



Semântica e discurso

Leia o anúncio a seguir e responda às questões 1 e 2.



(31º Anuário do Clube de Criação de São Paulo)

1. Explorando a ambiguidade, o anúncio cria humor e, assim, estabelece uma comunicação amigável com os leitores.

- a) Que sentido parece ter a palavra **homenagem** nas três primeiras placas? Como há a indicação de distâncias, homenagem parece ser o nome de uma cidade.
- b) Na parte inferior da última placa, em letras menores, há os dizeres: “Parabéns da Ford a todos os caminhoneiros”. Logo, que surpresa é revelada na última placa?
- c) O anunciante é uma empresa fabricante de caminhões e automóveis. Logo, qual é a finalidade principal do anúncio? 1. b) Descubra-se que homenagem não é o nome de uma cidade, mas refere-se à homenagem que o anunciante quer fazer aos caminhoneiros. Promover a marca (no caso, de caminhões) entre o público consumidor.

2. Compare as quatro placas quanto ao emprego de **a** e **ã**.

- a) Por que na palavra **a** não aparece o acento indicador de crase nas três primeiras placas? Porque *a* é apenas preposição nas três primeiras placas, uma vez que não se usa artigo antes de numerais.
- b) O que justifica o emprego do sinal indicador de crase na última placa? No caso dessa placa, ocorre o encontro da preposição *a*, exigida pela expressão *bem-vindo*, e o artigo feminino que precede o substantivo *homenagem*.

4. Reescreva as frases a seguir, completando-as com o pronome demonstrativo adequado. Se necessário, contraia o pronome com a preposição.

- a) mês em que estamos, você terá uma surpresa. *Neste*
- b) Você disse que vai viajar em março para a Itália? mês também é de chuva lá país? *Esse; naquele*
- c) A verdadeira causa de eu não ter comparecido é : eu estava gripado. *esta*
- d) férias estão sendo maravilhosas! *Estas*
- e) “ férias foram boas para vocês?”, perguntou a professora no primeiro dia de aula. *Essas*
- f) Ela tem grande afeição por uma cadelinha pequinesa e por um gato persa: foi presente de um ex-namorado que também adora gatos; ganhou de uma amiga que se mudou para outra cidade. *este; aquela*

5. Justifique o emprego do pronome demonstrativo no anúncio a seguir.

Reprodução

Na frase principal do anúncio, o pronome demonstrativo foi usado para situar o leitor no presente em relação ao momento em que se fala, isto é, nas férias atuais.

(Caro Brasil, nº 245.)

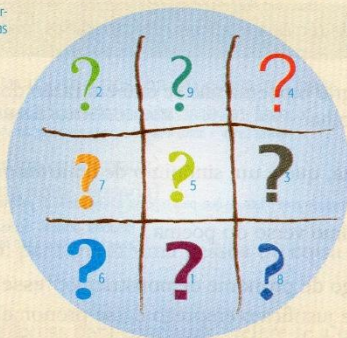
DIVIRTA-SE

No tabuleiro do jogo da velha

Coloque os números 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 e 9 dispostos nas nove casas de um tabuleiro do jogo da velha, de maneira que a soma dos três algarismos de qualquer reta e qualquer diagonal resulte em 15.

Apresentamos apenas uma solução, embora existam diversas outras que podem ser descobertas fazendo-se novas combinações.

(Juliano Niederauer e Maria Fernanda C. de Aguiar. *Desafios e enigmas*. São Paulo: Novera, 2007. p. 33.)





**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE FORMAÇÃO DE PROFESSORES
CURSO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS
CAMPUS DE CAJAZEIRAS**

FRANCINALDO SILVA DIAS

**AULA DE LEITURA: UMA PROPOSTA COM O GÊNERO ANÚNCIO
PUBLICITÁRIO**

CAJAZEIRAS

2015

FRANCINALDO SILVA DIAS

**AULA DE LEITURA: UMA PROPOSTA COM O GÊNERO ANÚNCIO
PUBLICITÁRIO**

Proposta de intervenção apresentada ao Programa do Mestrado Profissional em Letras - Profletras - da Universidade Federal de Campina Grande, *Campus* de Cajazeiras como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Letras.

CAJAZEIRAS

2015

MATRIZ* DE REFERÊNCIA PARA TRABALHO COM LEITURA DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DO 6º ao 9º ANO DO ENSINO FUNDAMENTAL:

Categoria / Tópico	DESCRITOR
1. Forma composicional, temática e estilo	<ul style="list-style-type: none"> – Localizar informação explícita. – Inferir informação em texto verbal. – Inferir o sentido de palavra ou expressão. – Interpretar textos não verbais e textos que articulam elementos verbais e não verbais. – Identificar o tema ou assunto de um texto. – Diferenciar a informação principal das secundárias no anúncio. – Formular hipóteses sobre o conteúdo do anúncio.
2. Propósito comunicativo	<ul style="list-style-type: none"> – Reconhecer gênero discursivo. – Identificar os recurso linguístico-estilísticos utilizados no anúncio – Identificar a relações intertextuais na construção da mensagem do anúncio. – Reconhecer diferentes formas de tratar uma informação na comparação de textos de um mesmo tema. - Estabelecer relação entre o objetivo e os argumentos oferecidos para alcança-lo. – Reconhecer o sentido das relações lógico-discursivas marcadas por conjunções, advérbios etc. – Reconhecer o efeito de sentido decorrente da escolha de palavras, frases ou expressões. – Identificar o efeito de sentido

	<p>decorrente do uso da pontuação e de outras notações.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reconhecer o efeito decorrente do emprego de recursos estilísticos e morfossintáticos. - Reconhecer efeitos de humor e ironia.
3. Identificação do emissor	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar os níveis de linguagem e/ou as marcas linguísticas que evidenciam locutor e/ou interlocutor. - Identificar o emissor a partir da exposição de suas características através da adjetivação
3. Identificação do receptor	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar os níveis de linguagem e/ou as marcas linguísticas que evidenciam receptor/interlocutor.
Instaura o aluno como leitor sujeito	<ul style="list-style-type: none"> - Selecionar, antecipar, inferir e verificar as informações e ideias para a construção do sentido; - identificar os sujeitos participantes do ato comunicativo advindo do anúncio (anunciantes, anunciado e público-alvo). - Identifique os meios pelos quais o anúncio é veiculado, se os recursos visuais e verbais estão adequados a esse meio e se esses recursos atendem ao propósito comunicativo. - Avaliar se os recursos configuram como adequados à sedução e persuasão dos enunciatários a quem o anúncio se dirige. - Levantar hipótese sobre os meios pelos quais os enunciados circulam. - Crítica à argumentação utilizada pelo

	<p>publicitário.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Opinar sobre os recursos visuais empregados. - Redimensionar e ampliar a visão relativamente ao campo da esfera publicitária. <p>Identificar o contexto de produção.</p>
--	--

*Baseado na matriz do SPAECE.

Apresentação

As mudanças sociais, sejam elas culturais, políticas ou econômicas, associadas à dinâmica que envolve o mercado de trabalho além do crescimento do desenvolvimento das novas tecnologias, especialmente nas décadas iniciais do século XXI, provocaram várias mudanças na estrutura social brasileira. Esse novo cenário, que espelha o que ocorre a nível global, chegou até às escolas que foram obrigadas a rever suas práticas e sua função na sociedade atual, assim bem como reorganizar e reestruturar os currículos e conteúdos até então estudados na escola tradicional.

No ensino de Língua Portuguesa, essas mudanças foram impactantes, antes preocupada com o ensino descritivo da gramática, agora o foco prioriza a leitura e a escrita, anteriormente negligenciadas quanto práticas em sala de aula. Além disso, em um mundo onde as informações ganham dimensão nunca antes vista, mais do que ler e escrever, o aluno de Língua Portuguesa deve estar preparado para ir além, fazendo uso da língua como prática social, um instrumento que nos permite interagir e nos situar em nossa vida cotidiana. Para tanto, foi necessário que os referenciais pedagógicos visualizassem o ensino escolar como um processo contínuo de apropriação das práticas sociais, as quais se manifestam através de textos (verbais e não-verbais) que transitam nas diversas situações sócio discursivas, sejam elas formais ou informais.

Ao levarmos em conta que as atenções se voltam agora para o ensino através dos gêneros textuais, que de acordo com Schneuwly e Dolz “o gênero é uma ferramenta que possibilita exercer uma ação linguística sobre a realidade que resulta em dois efeitos diferentes de aprendizagem: amplia as capacidades individuais de usuário e amplia seu

conhecimento do objeto estudado.” Desenvolvemos a proposta que apresentamos nesta SD que está sendo desenvolvida.

Não obstante a pluralidade de gêneros que circulam socialmente e que poderiam ser trabalhado numa SD, focamos nossa atenção nos Anúncios publicitários, já que o texto publicitário é, de acordo com Carvalho (2013) “pluridimensional, e dessa forma pode ser objeto de estudo da sociologia, da economia, da filosofia e da Linguagem.” Nesta, as perspectivas de abordagens são múltiplas, vai desde às análises descritivas dos aspectos gramaticais, pela análise linguística seguindo uma tradição do texto como suporte para o ensino da gramática, passando pela análise de discurso no texto publicitário tendo como foco o verbal e o não verbal em busca do discurso presente neles e suas implicações na sociedade.

No ensino de Língua Portuguesa, em sua perspectiva bipolar: leitura e produção. Optamos, neste trabalho, pela leitura. Realizaremos este trabalho partindo da compreensão dos fundamentos dialógicos da linguagem por Marcuschi e Bakhtin a partir do conceito de gêneros, imbricando com o interacionismo discursivo que concebe os gêneros como instrumentos semióticos sem abandonar a perspectiva de uma análise formal do gênero anúncio com os recursos fonéticos, léxico-semânticos e morfossintáticos, aplicando as estratégias de leitura trabalhadas por Kleiman.

De posse desse referencial teórico, desenvolvemos essa SD com propostas de atividades de leitura do gênero textual Anúncio Publicitário objetivando promover o desenvolvimento das habilidades e competências compreendidas nas 5 categorias-tópicos e 27 descritores da matriz de referência que baseados na matriz do SPAECE - voltados para o Ensino Fundamental II do 6º ao 9º ano.

Objetivos

Geral: Orientar o professor no ensino de leitura com o gênero anúncio.

Objetivos específicos

- possibilitar a interpretação de modo reflexivo anúncios publicitários e analisar as estratégias de organização do mesmo, reconhecendo suas especificidades enquanto gênero textual.
-
- Dominar o mecanismo e os recursos do sistema de representação escrita, compreendendo os segmentos fonéticos, morfológicos, sintáticos e semânticos utilizados para produção do anúncio.
- Reconhecer os anúncios publicitários como uma forma de comunicação e interação veiculadores de ideologias.
- Reconhecer as especificidades desse gênero: Informação e Persuasão.
- Ler e compreender anúncios com autonomia, concebendo-a como um texto de circulação social.
- Compreender a variedade linguística presente nos anúncios e sua importância na consecução do propósito comunicativo do anúncio.
- Identificar os enunciadores e enunciatários nas figuras do emissor e receptor presentes no anúncios.
- Perceber os recursos estilísticos utilizados no anúncio para a produção do sentido e consecução do objetivo almejado no anúncio.
- Perceber as apropriações que o enunciador faz da realidade sócio cultural do enunciatário na produção do anúncio.

Etapas da SD

Etapa 1. Sensibilizar para as atividades.

Objetivo: Sensibilizar os alunos para leitura de anúncios na escola, em casa na rua, na internet.

Procedimentos:

- Apresentar para os alunos anúncios os mais variados;
- Propor que cada aluno escolha um anúncio e faça a leitura;
- Iniciar uma conversa informal sobre o anúncio lido, solicitando que os alunos indiquem quais os aspectos que mais chamou atenção.
- Fazer perguntas aos alunos sobre o que? Quem? Como? Onde? E para quem? De forma que eles encontrem respostas no próprio anúncio.

Recursos materiais: Recortes de anúncios de revistas, jornais, fotos de outdoor etc.

Tempo de duração: 02 aulas.

Etapa 2. Comparação de textos

Objetivo: Estabelecer a diferença entre um texto publicitário e os demais textos que circulam socialmente.

Procedimentos:

- Apresentar para os estudantes vários anúncios e outros gêneros: piada, causo, anedota, letra de música, fotografia com legenda, charge, tirinha, HQ.
- Fazer uma leitura coletiva, cada pessoa lê um anúncio e um outro gênero.
- Estabelecer uma conversa informal sobre o texto lido, indicando quais os aspectos que mais chamou atenção em cada um.
- Perguntar aos estudantes quais as diferenças percebidas entre o outro gênero lido e o anúncio em estudo. A diferença se dá apenas na forma como texto é construído? E a estética do texto em que se diferenciam?
- Em seguida, propor uma interpretação escrita do texto, estabelecendo um paralelo entre o outro gênero lido e o Anúncio.

Correção da interpretação escrita.

Duração: 100 minutos (2 aulas)

Etapa 3. Caracterizando o Anúncio publicitário.

Objetivo: Identificar as características textuais do Anúncio publicitário.

Procedimentos:

- Distribuir xerocada uma apostila resumo sobre as características do Anúncio publicitário.
- Fazer a leitura com os estudantes e estimulá-los a identificar os elementos textuais (Textos verbais e Não verbais.) no anúncio lido na aula anterior.
- Estimulá-los a relacionar o texto verbal ao não verbal na construção da mensagem.
- Estimulá-los a identificar a função conativa da linguagem.
- Estimulá-los a identificar a argumentação utilizada pelo anunciante.

Recursos: Texto da aula anterior e apostila.

Tempo previsto: 2 aulas (100 minutos)

Etapa 4. Identificando os sujeitos e objetos presentes no anúncio publicitário.

Objetivo: Identificar o enunciador, o enunciatário, o produto ou ideia presentes no anúncio.

Procedimentos:

- Estimula-los a identificar o enunciador a partir das características apresentadas do produto ou ideia;
- Estimula-los a identificar o enunciatário a partir da escolha linguística e dos argumentos utilizados pelo enunciador;
- Estimula-los a identificar o produto ou ideia a partir do tripé: nomear, Qualificar, exaltar;
- Estimula-los a estabelecer o vínculo que há entre enunciador e enunciatário através do produto ou ideia anunciados;

Recursos: Anúncios das aulas anteriores e apostila.

Tempo previsto: 2 aulas (100 minutos)

Etapa 5. Aprendendo os recursos linguístico-estilísticos utilizados na construção do anúncio publicitário.

Objetivo: Compreender e identificar os recurso linguístico-estilísticos na construção da mensagem publicitária.

Procedimentos:

- Identificar os recursos fonético-fonológicos na construção da mensagem publicitária;
- Identificar os recursos morfossintáticos na construção da mensagem publicitária;
- Identificar os recursos semântico estilísticos na construção da mensagem publicitária;
-

Recursos: Anúncios das aulas anteriores e apostila.

Tempo previsto: 3 aulas (100 minutos)

Etapa 6: Compreendendo a intertextualidade e o interdiscurso utilizados na construção do anúncio publicitário.

Objetivo: Identificar e compreender os diálogos existentes no anúncio entre a mensagem veiculadas neles e o contexto social e outros textos de conhecimento coletivo.

Procedimentos:

- Identificar no contexto social o texto que o anunciante se apropriou para criar a mensagem;
- Identificar o texto de conhecimento coletivo que o anunciante se apropriou para criar a mensagem;
- Identificar o discurso de conhecimento coletivo que o anunciante se apropriou para a criar mensagem;
- Perceber a importância da intertextualidade e do interdiscurso na criação da mensagem.
-

Recursos: Anúncios das aulas anteriores e apostila e outros textos.

Tempo previsto: 2 aulas (100 minutos)

Etapa 7: Roteiro de análise do gênero anúncio publicitário.

Objetivo: Demonstrar ao professor o modelo de atividade de leitura que se espera dos alunos no Ensino Fundamental contemplando todas as categorias da matriz de referência.

1. Aspectos a serem observados em relação ao *contexto de*

enunciação:

- a. O que está sendo anunciado? (produto, marca, serviço, ideia, etc.)
- b. Quem está anunciando? (fabricante, revendedor, instituição, etc.)
- c. Qual o veículo do anúncio? (jornal, revista, panfleto, outdoor, etc.)
- d. Para quem se está anunciando? (perfil do público-alvo)
- e. Qual o contexto histórico do anúncio? (relação dialógica que o anúncio estabelece com fatos e situações do contexto; modo como o anúncio se inscreve na história)

2. Aspectos a serem observados em relação aos *recursos utilizados*:

- a. Que recursos visuais e verbais foram utilizados na composição do anúncio e com que finalidade?
- b. Como se dá a relação entre enunciados verbais e imagens?
- c. Como foi feita a distribuição dos espaços no anúncio (em relação às imagens e aos enunciados verbais) e que efeitos de sentido podem ser depreendidos da forma como foi feita essa distribuição?
- d. Como foram utilizadas as cores no anúncio e que efeitos de sentido podem ser depreendidos da forma como foi feita essa utilização?
- e. Como foram utilizados os tipos e tamanhos das letras (caracteres) que compõem os enunciados contidos no anúncio e que efeitos de sentido podem ser depreendidos da forma como foi feita essa utilização?
- f. Como os enunciados verbais foram posicionados no anúncio e que efeitos de sentido podem ser depreendidos da forma como eles foram posicionados?

3. Aspectos a serem observados em relação aos *aspectos discursivos*:

- a. Que argumentos são utilizados para influenciar/persuadir/convencer o público-alvo?
- b. A força argumentativa do anúncio está focada mais nas imagens ou nos enunciados verbais?
- c. A argumentação (em seu conjunto) apela mais para a dimensão cognitiva (lógica, racional) ou para a dimensão afetiva (emocional)?
- d. Qual a consistência dos argumentos utilizados no anúncio? (São bem fundamentados ou podem ser facilmente refutados mediante uma análise crítica?)
- e. Que ideias (valores, princípios, concepções de mundo) são veiculadas por meio do anúncio e como elas são apresentadas (de modo explícito ou implícito)


Observação: nem todos esses aspectos precisam estar presentes numa atividade de leitura de anúncio para que ele se caracterize como completa.

REDIMENSIONAMENTO DE PROPOSTA¹

Observe o Anúncio:

Hipérbole

Leia este anúncio:



(27ª Anuário do Clube de Criação de São Paulo, p. 211.)

O enunciado da parte superior do anúncio é ambíguo. Um dos sentidos do enunciado diz respeito ao trânsito da cidade de São Paulo. Evidentemente, dizer que alguém “leva um século” para ir de um ponto a outro na cidade é um exagero, é força de expressão usada para dar ideia do tempo que se perde no trânsito. A esse tipo de recurso chamamos **hipérbole**.

Hipérbole é a figura de linguagem que consiste em expressar uma ideia com exagero.

Contudo, quando observamos os demais elementos da foto, notamos que ela retrata a Avenida Paulista na época de sua criação e que o anúncio é uma homenagem ao aniversário de 110 anos da avenida. Considerando-se esses elementos, o enunciado da parte superior do anúncio ganha outro sentido: o de que a cidade levaria um século para ser o que é hoje. Com essa leitura do anúncio, o enunciado principal deixa de apresentar hipérbole.

Fonte: CEREJA, W. R.; MAGALHÃES, T. C. **Português Linguagens, 8ºano:** língua portuguesa. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

A partir da leitura do anúncio acima, e considerando que esse gênero textual visa promover uma marca, um produto ou uma ideia, responda aos itens a seguir.

1. O que ele promove?
2. Na sua opinião, quem é o anunciante desse anúncio? Em que você se baseou para identifica-lo?
3. Em qual suporte esse anúncio foi divulgado?
4. Para quem se dirige esse anúncio? Por quê?
5. De que fato social comum às grandes cidades, o anunciante se apropriou para a construção do enunciado verbal “Taxistas estão certos. Pela Paulista eleva um século.”? O que ele quis dizer com isso?
6. Com que finalidade o anunciante utilizou essa imagem e esse enunciado verbal? O que elas sugerem?
7. O que as cores utilizadas no anúncio e que efeitos de sentido podem ser depreendidos da forma como foi feita essa utilização?
8. Que argumentos são utilizados para influenciar/persuadir/convencer o público-alvo?
9. A força argumentativa do anúncio está focada mais nas imagens ou nos enunciados verbais?
10. A argumentação utilizada apela mais para a dimensão cognitiva (lógica, racional) ou para a dimensão afetiva (emocional)?
11. Qual a consistência dos argumentos utilizados no anúncio? Você considera adequados para atingir seu objetivo?
12. Que ideias são veiculadas por meio do anúncio e como elas são apresentadas?
13. Opine. O anúncio foi a forma adequada pelo anunciante para fazer essa homenagem?