



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS E EDUCAÇÃO- CCAE
DEPARTAMENTO DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO - MESTRADO
PROFISSIONAL EM LETRAS - PROFLETRAS**



ROSA SEVERINA DE SOUZA OLIVEIRA

**PRODUÇÃO TEXTUAL DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: a construção de sentidos no
processo de ensino-aprendizagem**

Mamanguape-PB

Fevereiro/2018

PRODUÇÃO TEXTUAL DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: a construção de sentidos no
processo de ensino-aprendizagem

ROSA SEVERINA DE SOUZA OLIVEIRA

Dissertação apresentada ao Programa de
Mestrado Profissional em Letras -
PROFLETRAS, da Universidade Federal da
Paraíba, na linha de pesquisa Leitura e
Produção Textual: diversidade social e práticas
docentes como requisito parcial para a
obtenção do título de Mestre em Letras.

Orientador: Profº Dr. Erivaldo Pereira do
Nascimento

Mamanguape-PB

Fevereiro/2018

Catálogo na publicação
Seção de Catálogo e Classificação

048p Oliveira, Rosa Severina de Souza.

Produção textual de anúncios publicitários: a construção de sentidos no processo de ensino-aprendizagem / Rosa Severina de Souza Oliveira.

- Mamanguape, 2018.

182 f. : il.

Orientação: Erivaldo Pereira do Nascimento.

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCAEE.

1. Ensino - aprendizagem - anúncio-publicitário. 2. Anúncio publicitário - Gênero discursivo. 3. Produção textual - anúncio publicitário. I. Nascimento, Erivaldo Pereira do. II. Título.

UFPB/BC

ROSA SEVERINA DE SOUZA OLIVEIRA

**PRODUÇÃO TEXTUAL DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: a construção de sentidos no
processo de ensino-aprendizagem**

Aprovada em 26 de fevereiro de 2018

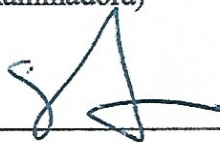
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Erivaldo Pereira do Nascimento (UFPB/PROFLETRAS)
(Orientador)



Prof. Dra. Roseane Batista Feitosa Nicolau (UFPB/PROFLETRAS)
(Examinadora)



Prof. Dra. Francisca Janete da Silva Adelino (UFPB – DCSA)
(Examinadora)

À minha família, presente de Deus, que em todo tempo acreditou no meu potencial mesmo quando nem eu acreditava.

AGRADECIMENTOS

Concluir mais uma etapa das muitas já vividas é momento de muita gratidão.

Grata a Deus por mais uma conquista, dentre tantas que Ele já me concedeu.

Chegar ao fim dessa jornada só foi possível porque nunca estive sozinha, Deus sempre foi meu mentor, colocando em minha vida pessoas maravilhosas, mãe, irmãos e amigos, que muitas vezes com um olhar me diziam que eu conseguiria. Agradeço a todos, por fazerem parte de minha vida e contribuírem de uma forma ou de outra para minha formação, não apenas como profissional, mas, sobretudo, como ser humano.

Agradeço à minha mãe por seu amor incondicional.

Ao meu esposo, Wagner Venceslau, pela paciência e dedicação.

Aos meus filhos, Jonas e João Gabriel, pelo amor e compreensão.

Aos meus irmãos, pelas palavras de encorajamento.

À minha liderança espiritual, pelas orações e pelos aconselhamentos.

Ao meu professor e orientador, Dr. Erivaldo Pereira do Nascimento, pela seriedade, competência e pelas diversas vezes que, de forma singular me orientou, mostrou-me os caminhos, dizendo-me que eu era capaz.

À turma III, do PROFLETRAS, por compartilhar conhecimentos, angústias e juntos podermos nos tornar melhores.

Às minhas amigas de estrada, Roberta, Maíra e Graça, por cada trabalho desenvolvido, por cada conversa nas nossas idas e vindas.

À Direção da Escola Municipal Dom Hélder Câmara, pela compreensão e colaboração dispensadas nos momentos que precisei durante o desenvolvimento da pesquisa.

Aos alunos do 8º ano A que muito se empenharam no desenvolvimento de cada atividade proposta.

Às professoras participantes da banca examinadora, Profa. Dra. Laurênia Souto Sales e Profa. Dra. Roseane Batista Feitosa Nicolau, pelas contribuições dadas no exame de qualificação.

Aos professores e professoras do mestrado, pelo comprometimento com uma educação de qualidade.

À CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Ministério da Educação), pelo investimento em um mestrado voltado para a formação docente e consequentemente para a melhoria da educação no nosso país.

RESUMO

Argumentar é uma necessidade do indivíduo que, como ser racional e social, em diversas situações tenta influenciar ou mudar o comportamento do outro. Assim a proposta deste trabalho está voltada para a produção textual do gênero anúncio publicitário, texto multimodal, propício para o aparecimento de diferentes estratégias argumentativas, em razão de sua função social: vender bens ou serviços, divulgar valores, crenças ou ideologias, visando sempre o convencimento ou a persuasão. Tal gênero textual/discursivo é encontrado nos livros didáticos, mas sua utilização, quase sempre, se restringe à apresentação de assuntos gramaticais, daí a necessidade de um trabalho pedagógico mais voltado para a leitura e a escrita dos anúncios, considerando seus aspectos semântico-discursivos. Para tal, aportamos em teóricos como Bakhtin (1997), Marcuschi (2008), Koch e Elias (2014). No que se refere, principalmente, ao gênero anúncio publicitário, tivemos como base os estudos de Carvalho (1996), Gonzáles (2003), Vestergaard e Schröder (2004), Santos (2005) e Nicolau (2005). Para tratar do aspecto da multimodalidade no gênero anúncio publicitário, recorreremos aos estudos de Dionísio (2013). No que concerne à argumentatividade do gênero, recorreremos aos estudos de Ducrot (1987), Nascimento (2012), Fiorin (2016), e ainda a Dolz, Schneuwly & Noverraz (2011), no que tange ao procedimento da sequência didática, entre outros estudiosos que se fizeram necessários ao longo da investigação. Este trabalho foi desenvolvido com uma turma de 8º ano do ensino fundamental de uma escola municipal, localizada na zona sul de João Pessoa. A investigação buscou responder aos seguintes questionamentos: Como se dá o processo de ensino-aprendizagem de produção textual do gênero anúncio publicitário, no ambiente escolar? De que maneira uma proposta de ensino-aprendizagem mediada por Sequência Didática pode contribuir para que alunos do 8º ano do Ensino Fundamental tornem-se produtores proficientes do gênero anúncio publicitário? Para responder a esses questionamentos, foi traçado o seguinte objetivo geral: investigar o processo de ensino-aprendizagem da produção textual do gênero anúncio-publicitário, considerando suas características linguístico-discursivas, a partir da didatização do referido gênero. A presente pesquisa, de natureza aplicada e caráter intervencionista, teve como *corpus* de investigação a primeira e última versão dos textos produzidos pelos alunos envolvidos na pesquisa. As atividades de intervenção foram planejadas a partir dos problemas identificados na versão inicial. Foram detectados problemas relacionados à estrutura do gênero em estudo, à informatividade e à argumentatividade, à linguagem visual, à linguagem verbal e à norma padrão da língua, os quais foram trabalhados, nos módulos, com o propósito de aprimorar a capacidade de escrita dos alunos, na produção final. O procedimento didático-pedagógico adotado conduziu o aluno à reflexão-ação-reflexão, no que diz respeito à escrita e, consequentemente, contribuiu para o desenvolvimento de estratégias argumentativas e da competência linguístico-discursiva dos sujeitos pesquisados.

PALAVRAS-CHAVE: Anúncio Publicitário. Estratégias argumentativas. Sequência didática. Ensino de Produção Textual.

ABSTRACT

Arguing is a necessity of the individual who, as a rational and social being, in various situations tries to influence or change the behavior of the other. Thus the proposal of this work is focused on the textual production of the advertising genre, multimodal text, propitious for the appearance of different argumentative strategies, due to its social function: to sell goods or services, to divulge values, beliefs or ideologies, always aiming at the persuasion or persuasion. Such textual / discursive genre is found in textbooks, but its use is almost always restricted to the presentation of grammatical subjects, hence the need for a pedagogical work more focused on the reading and writing of the ads, considering its semantic-discursive aspects. To this end, we contribute to theorists such as Bakhtin (1997), Marcuschi (2008), Koch and Elias (2014). As for the advertising genre, we have based the studies of Carvalho (1996), Gonzáles (2003), Vestergaard and Schröder (2004), Santos (2005) and Nicolau (2005). In order to deal with the aspect of multimodality in the advertising genre, we turn to the studies of Dionysus (2013). As for the argumentativeness of the genre, we used the studies of Ducrot (1987), Nascimento (2012), Fiorin (2016), and Dolz, Schneuwly & Noverraz (2011), regarding the procedure of the didactic sequence, among others scholars who became necessary during the investigation. This work was developed with a group of 8th grade elementary school from a municipal school, located in the southern zone of João Pessoa. The research sought to answer the following questions: How does the teaching-learning process of textual production of the advertising genre occur in the school environment? In what way can a teaching-learning proposal mediated by Didactic Sequence contribute to students in the 8th year of Elementary Education becoming proficient producers of the advertising genre? In order to answer these questions, the following general objective was drawn: to investigate the teaching-learning process of the textual production of the ad-advertising genre, considering its linguistic-discursive characteristics, based on the didatization of the said genre. The present research, of applied nature and interventionist character, had as corpus of investigation the first and last version of the texts produced by the students involved in the research. The intervention activities were planned from the problems identified in the initial version. Problems related to the structure of the study genre, informativeness and argumentativity, visual language, verbal language and the standard language standard were detected, which were worked on in the modules with the purpose of improving students' writing skills, in the final production. The didactic-pedagogical procedure adopted led the student to reflection-action-reflection, with regard to writing and, consequently, contributed to the development of argumentative strategies and the linguistic-discursive competence of the subjects studied.

KEYWORDS: Advertising. Argumentative strategies. Following teaching. Teaching of textual production.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
I CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS SOBRE GÊNEROS TEXTUAIS E O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO	15
1.1 Gênero textual: uma breve contextualização	15
1.2 Abordagem do gênero textual anúncio publicitário: aspectos teóricos.....	22
II O ENSINO DE ESCRITA: ABORDAGEM DE TEORIAS E PRÁTICAS	37
2.1 Concepções de escrita no contexto escolar	37
2.1.1 Fases de produção de um texto escrito	39
2.1.2 A avaliação da produção escrita	43
2.3 As Sequências Didáticas para o ensino da produção textual	45
III PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	49
3.1 Caracterização da pesquisa	49
3.2 Contexto da pesquisa.....	50
3.3 Sujeitos da pesquisa.....	51
3.4 Delimitação do corpus.....	52
3.5 Proposta de intervenção.....	52
3.5.1 Apresentação da situação inicial.....	53
3.5.2 Proposta de produção inicial.....	55
3.5.3 Proposta de intervenção – os módulos	56
3.5.4 Proposta de produção final	59
3.6 Divulgação dos anúncios na Feira de Ciências da escola	59
VI ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE A PRODUÇÃO INICIAL E A PRODUÇÃO FINAL	61
4.1 <i>Textos: PI1 e PF1</i>	62
4.2 <i>Textos: PI2 e PF2</i>	67
4.3 <i>Textos: PI3 e PF3</i>	72
4.4 <i>Textos: PI4 e PF4</i>	78
4.5 <i>Textos: PI5 e PF5</i>	82
4.6 <i>Textos: PI6 e PF2</i>	86
4.7 <i>Textos: PI7 e PF7</i>	90
4.8 <i>Textos: PI8 e PF8</i>	93
4.9 <i>Textos: PI9 e PF9</i>	97
4.10 <i>Textos: PI10 e PF10</i>	101
4.11 Principais resultados obtidos	105
V CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
REFERÊNCIAS	112

APÊNDICE	115
ANEXOS	159

INTRODUÇÃO

Ler, compreender e produzir textos são processos que requerem do leitor/produtor não apenas a codificação e a decodificação de símbolos gráficos, mas, sobretudo, que esse saiba empregar estratégias eficazes para a efetivação desses processos, considerando a estrutura composicional do texto, o universo do discurso e a situação de produção, entre outros fatores.

Muito se tem discutido sobre leitura, produção textual e gêneros textuais no âmbito escolar. O trabalho com os gêneros textuais próprios da linguagem verbal tem ganhado espaço nas aulas de Língua Portuguesa, uma vez que por meio dos gêneros textuais, os usuários da língua têm suas necessidades comunicativas atendidas. De acordo com Marcuschi,

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. (MARCUSCHI, 2008, p. 154)

Neste sentido, verifica-se a importância do estudo dos diferentes gêneros, inclusive daqueles que extrapolam a linguagem verbal e fazem parte do cotidiano dos alunos, a exemplo do anúncio publicitário. É importante considerar que o estudo desse gênero, em específico, propicia o desenvolvimento da capacidade de comunicação, de reflexão, de argumentação e de reconhecimento de sua real função, considerando que o anúncio é, conforme Sampaio (1999), um gênero capaz de seduzir nossos sentidos, mexer com nossos desejos, falar com nosso inconsciente e nos propor novas experiências. Convém ressaltar ainda que os alunos estão diante do gênero anúncio publicitário cotidianamente, seja em jornais, revistas, slogans, cartazes informativos, outdoors ou internet.

Considerando essa realidade, a investigação desenvolvida buscou responder aos seguintes questionamentos: Como se dá o processo de ensino-aprendizagem de produção textual do gênero anúncio publicitário, no ambiente escolar? De que maneira uma proposta de ensino-aprendizagem mediada por Sequência Didática pode contribuir para que alunos do 8º ano do Ensino Fundamental tornem-se produtores proficientes do gênero anúncio publicitário? Para responder a esses questionamentos, foi traçado o seguinte objetivo geral: investigar o processo de ensino-aprendizagem da produção textual do gênero anúncio publicitário, considerando suas características linguístico-discursivas, a partir da didatização do referido gênero. Especificamente, objetivou-se: elaborar um plano de ação para a produção

do gênero anúncio-publicitário, tendo como suporte metodológico a sequência didática; elaborar e aplicar atividades sequenciadas, no processo de aprendizagem de escrita, de modo que possibilite o desenvolvimento de habilidades linguístico-discursivas e estratégias de argumentação necessárias para a produção do gênero anúncio-publicitário; averiguar, do ponto de vista da aprendizagem, se o desenvolvimento da sequência didática foi satisfatório no que diz respeito à superação das dificuldades apresentadas pelos alunos e se os conduziu de maneira eficiente à produção do gênero em estudo.

Assim, este trabalho tem como foco uma investigação sobre o processo de produção textual de anúncio publicitário, mediado por sequências didáticas, apontando possíveis caminhos para o desenvolvimento de atividades com o gênero a partir do estabelecimento de critérios de análise que extrapolem a linguagem puramente verbal. Os elementos constitutivos do gênero, o contexto de enunciação, os recursos utilizados e, principalmente, aos aspectos discursivos e argumentativos foram enfatizados durante todo o processo, considerando que, “[...] o aluno precisa aprender a construir um texto que provoque no interlocutor as reações que ele, autor, deseja e, para isso, precisa ter em mente o seu público-alvo, seu objetivo ou a finalidade do texto, sobre o que vai escrever e onde o texto vai circular” (COSCARELLI, 2007, p. 83), ou seja, precisa conhecer a função social do gênero, assim como suas características linguístico-discursivas.

Essa escolha se deu pela possibilidade de promoção do uso da leitura e escrita com uma função social concreta: o desenvolvimento de habilidades de argumentação, de persuasão e, conseqüentemente, a capacidade de enxergar a intencionalidade subjacente nos textos que circulam na mídia. E, ainda, por acreditar que o estímulo à argumentação é de extrema importância para o desenvolvimento dos alunos, no que diz respeito, não apenas à produção escrita, mas, sobretudo, no posicionamento crítico diante da vida em sociedade.

Como aporte teórico recorreremos a Bakhtin (1997), Marcuschi (2008) e Koch e Elias (2014) principalmente no que se refere à concepção de gênero, e Dolz, Schneuwly & Noverraz (2011), no que concerne ao procedimento da sequência didática. No que se refere especificamente ao gênero anúncio publicitário, utilizamos os estudos de Carvalho (1996), Sampaio (1999), Gonzáles (2003), Vestergaard e Schrøder (2004), Nicolau (2005) e Santos (2005). Para tratar do aspecto da multimodalidade no gênero anúncio publicitário, recorreremos aos estudos de Farina (2006) e Dionísio (2013). No que concerne à argumentatividade do gênero, utilizamos os estudos de Ducrot (1987), Perelman (1999), Nascimento (2012) e Fiorin (2016), entre outros que se fizeram necessários ao longo da investigação.

A investigação realizada caracteriza-se como pesquisa-ação, tendo em vista que a ação pedagógica da própria pesquisadora, enquanto docente da turma pesquisada, também foi investigada, de maneira sistemática e teoricamente orientada. É uma pesquisa de natureza aplicada, de cunho intervencionista, uma vez que atuou no processo de ensino-aprendizagem dos alunos.

O *lócus* da pesquisa foi uma escola da rede municipal de ensino, situada na zona sul de João Pessoa, onde também é o local de trabalho da pesquisadora. Os sujeitos escolhidos para a realização das atividades foram a princípio 36 alunos matriculados no 8º ano.

A intervenção consistiu na realização de atividades voltadas para a análise e produção de enunciados de anúncios publicitários, motivando o aluno a buscar sentidos em outros anúncios para, assim, se tornar um produtor de texto proficiente, capaz de ter uma visão mais crítica em relação ao que circula nos meios de comunicação.

Este trabalho se constitui por esta introdução e mais quatro capítulos. No primeiro, foi feita a definição dos gêneros textuais, de acordo com uma concepção dialógica da linguagem, ressaltando-os como formas de atuação social. Também foi conceituado o gênero anúncio publicitário, com ênfase na sua estrutura composicional e em seus aspectos sociais, multimodais e verbais. No término deste capítulo, foi realizada uma análise de um anúncio da empresa Izoton, com ênfase nos aspectos estruturais, multimodais e verbais, considerando, também, seu funcionamento argumentativo.

O segundo capítulo apresenta o ensino de escrita por meio de uma abordagem de teorias que embasam o fazer pedagógico do ensino da produção escrita em uma visão sociointeracionista. O mesmo capítulo aborda o procedimento da sequência didática, proposto por Dolz, Noverraz, (2011), para o processo de ensino e aprendizagem de produção de gêneros textuais.

No terceiro capítulo, encontra-se o percurso metodológico da nossa intervenção, com exposição do contexto em que ela se deu, com o perfil dos sujeitos da pesquisa, a delimitação do *corpus* a ser analisado. Também foram descritas as etapas de aplicação da sequência didática, produção inicial dos alunos, identificação e análise dos problemas que ela revelou bem como os módulos que foram realizados para trabalhar as dificuldades apresentadas na primeira produção.

O quarto capítulo está voltado para a análise comparativa entre a produção inicial e a produção final, contemplando os seguintes aspectos: estrutura do gênero, informatividade e argumentatividade, linguagem visual, linguagem verbal e norma padrão da língua, a partir dos estudos realizados durante o desenvolvimento dos módulos.

A proposta desta pesquisa contempla o trabalho docente no que tange ao desenvolvimento de atividades relacionadas ao gênero anúncio publicitário, considerando que por meio do estudo, análise e produção escrita deste gênero é possível desenvolver a competência linguística dos alunos, formar leitores críticos aptos a interagir com diferentes linguagens difundidas pela mídia, capazes ainda de empregar estratégias argumentativas eficazes e adequadas ao gênero e à situação de produção.

1 CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS SOBRE GÊNEROS TEXTUAIS E O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Neste capítulo, abordaremos o conceito de gêneros textuais¹ na perspectiva dialógica da linguagem, a partir dos postulados de Bakhtin (1997), Marcuschi (2008), Koch e Elias (2014), que apresentam os gêneros como formas de interação ou de ação social, ou seja, estão associados à ação humana e ao uso da linguagem nas mais diversas situações de comunicação. Em seguida, enfocaremos o gênero anúncio publicitário, com base nos critérios estabelecidos por Bakhtin (1997) para definir e caracterizar um gênero textual e por Carvalho (1996), Gonzáles (2003), Santos (2005) para analisar, sobretudo, os aspectos estilístico-composicionais do anúncio publicitário. Concluiremos, este capítulo, enfatizando a importância da didatização dos gêneros textuais, tomando como base o ensino do gênero anúncio publicitário.

1.1 Gênero textual: uma breve contextualização

O estudo sobre os gêneros textuais¹, segundo Marcuschi (2008), surge a princípio voltado para gêneros literários, com descrição realizada inicialmente por Platão sobre os três gêneros literários – sobre os gêneros lírico, épico e dramático e se firma posteriormente com uma teoria mais sistemática, de Aristóteles.

Nos estudos aristotélicos, conforme Marcuschi (2008), há ainda três gêneros de discurso retórico que são descritos: o judiciário, o deliberativo (ou político) e epidítico (laudatório). O primeiro para aconselhar, o segundo para acusar ou defender e o último para elogiar ou censurar.

Hoje, percebemos que os estudos sobre os gêneros avançaram. Muitos gêneros foram estudados e descritos. Estudiosos de diferentes áreas do conhecimento têm se voltado para a investigação sobre gêneros textuais. Isso tem atribuído ao estudo um caráter multidisciplinar, uma vez que o gênero textual está relacionado à língua, ao seu uso no cotidiano. Estudá-lo envolve a análise do texto, do discurso e da língua, considerando os aspectos de ordem social, cultural e histórica.

¹ Existem diferentes termos para se referir aos gêneros (discursivos, do discurso, textuais, de texto). Esses termos estão correlacionados a diferentes correntes teóricas. Adotaremos neste trabalho “gêneros discursivos” (linha bakhtiniana), ou “gêneros textuais” (da Linguística Textual e do Interacionismo Sócio-Discursivo). Tomaremos um termo pelo outro, indistintamente, uma vez que o objetivo de nossa pesquisa é o ensino dos gêneros, não é discutir terminologia.

Nos postulados bakhtinianos, a noção de gênero está imbricada ao conceito de enunciado. O gênero é pensado a partir do processo interativo que envolve as atividades enunciativas. Para Bakhtin,

todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a língua, sua utilização efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana. (BAKHTIN, 1997, p.279)

O autor explicita que a interação feita entre os sujeitos não é feita de forma aleatória, mas acionada por um objetivo comunicativo, que determina a escolha do gênero.

De acordo com a concepção de gênero elaborada por Bakhtin (1997), os gêneros são “tipos relativamente estáveis de enunciados” que

refletem as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua, recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas também, e sobretudo, por sua construção composicional. (BAKHTIN, 1997, p. 279)

Segundo o autor, o indivíduo, de acordo com a atividade humana em que esteja inserido e sua intenção comunicativa, faz uso da língua por meio de enunciados com condições e finalidades distintas. Para ele,

a riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa. (BAKHTIN, 1997, p. 279)

A partir dessa abordagem, pode-se afirmar que a produção e compreensão de sentidos estabelecidas no processo de interação se efetivam por meio de gêneros classificados por Bakhtin (1997, p.281) como primários ou secundários. Os primários estão relacionados à comunicação verbal espontânea, enquanto os secundários dizem respeito àqueles que “aparecem em circunstâncias de uma comunicação cultural, mais complexa e relativamente mais evoluída...”, geralmente mediados pela escrita e relacionados ao uso mais oficializado da

linguagem, como “o romance, teatro, o discurso científico, o discurso ideológico, etc.” O autor ressalta a importância desta distinção, mas afirma que

Durante o processo de formação, esses gêneros secundários absorvem e transmutam os gêneros primários (simples) de todas as espécies, que se constituíram em circunstâncias de uma comunicação verbal espontânea. Os gêneros primários, ao se tornarem componentes dos gêneros secundários, transformam-se dentre destes e adquirem uma característica particular. (BAKHTIN, 1997, p. 281)

Na medida em que as circunstâncias de comunicação se tornam mais complexas, os gêneros tendem a se adequar para atender as necessidades que são instauradas. Essa adequação surge por meio do fenômeno denominado por Bakhtin de transmutação, que gera o surgimento de novos gêneros ou formas genéricas híbridas.

Para Bakhtin (1997, p.282), a distinção entre os gêneros primários e secundários é importante, no entanto é preciso analisar a inter-relação entre ambos para chegar ao esclarecimento da natureza do enunciado (oral e escrito) e, assim, entender a relação entre a língua e a vida.

Bakhtin (1997) afirma que os gêneros textuais têm função sociocomunicativa, ou seja, são realizações linguísticas concretas que se dão dentro de um contexto cultural com função comunicativa. Além de observar sua função comunicativa, para se descrever um gênero é necessário considerar, segundo o autor, suas características definidas por seu conteúdo temático, estilo verbal e construção composicional, “que se fundem indissolivelmente no todo do enunciado, e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera da comunicação” (p. 279).

O conteúdo temático corresponde ao tipo de informação que pode ser tratada em determinado gênero, ou seja, cada gênero textual é utilizado para transmitir um conteúdo conforme a intenção, a situação e as condições de produção de quem o produz. Ele não está restrito ao assunto em si, mas abrange as diversas possibilidades de sentido próprias de um dado gênero do discurso. Bakhtin afirma que

O querer-dizer do locutor se realiza acima de tudo na escolha de um gênero do discurso. Essa escolha é determinada em função da especificidade de uma dada esfera da comunicação verbal, das necessidades de uma temática (do objeto do sentido), do conjunto constituído dos parceiros, etc. (BAKHTIN, 1997, p. 301)

Indissoluvelmente ligado ao conteúdo temático está o estilo verbal, que diz respeito aos recursos da língua, lexicais, fraseológicos e gramaticais, usados pelo locutor. Como afirma Bakhtin (1997, p. 279), “o enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma das esferas, não só pelo conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, mas também, e, sobretudo, por sua construção composicional.” Assim, o conteúdo temático, o estilo e a construção composicional fundem-se no todo do enunciado.

Nesse âmbito, Bakhtin (1997, p. 283) revela ainda que

O vínculo indissolúvel, orgânico, entre o estilo e o gênero mostra-se com grande clareza quando se trata do problema de um estilo linguístico e funcional. De fato, o estilo linguístico ou funcional nada mais é senão o estilo de um gênero peculiar a uma dada esfera da atividade e da comunicação humana. Cada esfera conhece seus gêneros, apropriados à sua especificidade, aos quais correspondem determinados estilos. (BAKHTIN, 1997, p. 283)

Para o autor, os gêneros são empregados conforme as condições específicas de dado campo e os estilos correspondem a esses gêneros. Segundo Bakhtin (1997, p. 283),

Na maioria dos gêneros do discurso (com exceção dos gêneros artístico-literários), o estilo individual não entra na intenção do enunciado, não serve exclusivamente às suas finalidades, sendo, por assim dizer, seu epifenômeno, seu produto complementar. A variedade dos gêneros do discurso pode revelar a variedade dos estratos e dos aspectos da personalidade individual, e o estilo individual pode relacionar-se de diferentes maneiras com a língua comum.

Para distinguir o estilo individual do estilo em geral se torna necessário se aprofundar na natureza do enunciado. Conforme Bakhtin (1997, p. 283), “nem todos os gêneros são igualmente aptos para refletir a individualidade na língua do enunciado, ou seja, nem todos são propícios ao estilo individual”. Para o autor, a manifestação do estilo individual vai depender do gênero exigido pela situação comunicativa. Os gêneros que apresentam forma padronizada, a exemplo dos textos oficiais, apresentam condições menos favoráveis a manifestações da individualidade na língua. Diferente dos gêneros literários, que oferecem amplas possibilidades de expressão da individualidade.

Desta forma, enquanto o estilo individual está relacionado à individualidade do sujeito, em termos de uso de linguagem, o estilo geral está vinculado às práticas sociais de uso da linguagem, nas quais há a participação da coletividade. Nesse sentido, cada gênero discursivo

possui um estilo verbal próprio, que reflete as práticas de linguagem da instância social em que é produzido e circula.

A construção composicional está relacionada à estruturação geral do texto, ao modo como ele é organizado. De acordo com Bakhtin (1997, p. 301),” [...] todos os nossos enunciados dispõem de uma forma padrão e relativamente estável de estruturação de um todo.” Para o autor os gêneros do discurso são tipos relativamente estáveis de enunciados, ou seja, são formas discursivas por meio das quais os indivíduos estabelecem interações com fins específicos e uma relativa estabilidade composicional.

Esses três elementos constitutivos do gênero aqui expostos não são estanques, como já foi mencionado, eles se adéquam aos fins específicos da comunicação. Além disso, convém assinalar que, segundo Bakhtin (1997, p. 320), “cada enunciado é um elo na cadeia da comunicação e depende de outros enunciados”, ou seja, o enunciado surge como resposta a outro já dito e, conseqüentemente, dará origem a outros. Fica evidente que é por meio da interação entre os falantes da língua que os enunciados se constituem. Para Bakhtin (1997, p. 282), são os enunciados concretos que materializam a língua: “A língua penetra na vida através dos enunciados concretos que a realizam, e, é também através dos enunciados concretos que a vida penetra na língua”.

Embora ressalte os três aspectos constitutivos dos gêneros discursivos, Bakhtin (1997), no seu estudo, prioriza não os aspectos formais, mas os sociodiscursivos e a funcionalidade dos gêneros nas situações sociocomunicativas.

Nesta mesma perspectiva, Marcuschi (2007) também argumenta que na definição dos gêneros textuais, os aspectos formais devem ser considerados, no entanto, devem ser priorizados os objetivos, a funcionalidade e as intenções do locutor. Todavia “o alto poder organizador das formas composicionais dos gêneros” deve ser reconhecido. (MARCUSCHI, 2007, p. 32)

Ao falar de formas composicionais, logo se pensa na tipologia textual muito trabalhada nas escolas ainda hoje. Marcuschi (2008, p.154) deixa clara a distinção entre tipo textual e gênero textual ao esclarecer que

Tipo textual designa uma espécie de construção teórica definida pela natureza linguística de sua composição [...]. 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 [...]: narração, argumentação, exposição, descrição, injunção. 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.

Verifica-se que tipos textuais dizem respeito a sequências definidas pela natureza linguística, organizadas estruturalmente em enunciados com características específicas e, conforme a predominância dos aspectos sintáticos, lexicais, tempos verbais, são caracterizados como narração, descrição, dissertação, injunção e exposição. Os gêneros textuais, por sua vez, estão relacionados às diversas situações de comunicação da vida diária. Eles surgem para atender às necessidades comunicativas, orais ou escritas.

É possível encontrar exemplares de textos de um determinado gênero com diferentes sequências tipológicas. No texto de um conto, por exemplo, é possível encontrar não apenas sequências narrativas, como também sequências descritivas e até expositivas. Marcuschi (2008) apresenta ainda o conceito de domínio discursivo. Para o autor, os domínios discursivos estão relacionados a práticas discursivas, rotinas comunicativas institucionalizadas. Ele diz que 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. (MARCUSCHI, 2008, p. 155)

Verifica-se que os domínios discursivos estão relacionados a práticas discursivas específicas que propiciam o surgimento de gêneros textuais de acordo com as diferentes “instâncias discursivas”.

Observa-se que tanto na perspectiva Bakhtiniana quanto na de Marcuschi, a conceituação de gênero está atrelada à interação estabelecida entre a ação humana e o uso da linguagem nas mais diversas situações de comunicação. Dessa forma, de acordo com a abordagem até agora feita, o texto, como unidade básica da linguagem verbal, deve ser abordado de acordo com as especificidades dos gêneros a que pertence, não apenas nas aulas de Língua Portuguesa. Conforme os Parâmetros Curriculares Nacionais de Língua Portuguesa,

“Cabe à escola viabilizar o acesso do aluno ao universo dos textos que circulam socialmente, ensinar a produzi-los e a interpretá-los. Isso inclui os textos das diferentes disciplinas, com os quais o aluno se defronta sistematicamente no cotidiano escolar e, mesmo assim, não consegue manejar, pois não há um trabalho planejado com essa finalidade”. (PCN, 2001, p.30)

Ao se inserir os diferentes gêneros textuais nas aulas e desenvolver a análise destes considerando as suas particularidades, a escola preparará o aluno para usá-los de forma competente nos mais diversos espaços sociais e estará garantindo o que Koch e Elias (2014, p. 54) denominaram de competência metagenérica, “a qual propicia a escolha adequada do que produzir textualmente nas situações comunicativas de que participamos”. (KOCH e ELIAS, 2014, p. 54)

Desta forma, conforme Koch e Elias (2014), o gênero é considerado uma manifestação social e histórica por meio do qual o indivíduo atua nas diversas atividades humanas, nas mais variadas situações de interação verbal. Neste mesmo sentido, os Parâmetros Curriculares Nacionais de Língua Portuguesa esclarecem que

Os gêneros são determinados historicamente. As intenções comunicativas, como parte das condições de produção dos discursos, geram usos sociais que determinam os gêneros que darão forma aos textos. É por isso que, quando um texto começa com “era uma vez”, ninguém duvida de que está diante de um conto, porque todos conhecem tal gênero. Diante da expressão “senhoras e senhores”, a expectativa é ouvir um pronunciamento público ou uma apresentação de espetáculo, pois sabe-se que nesses gêneros o texto, inequivocamente, tem essa fórmula inicial. Do mesmo modo, pode-se reconhecer outros gêneros como cartas, reportagens, anúncios, poemas, etc. (PCN, 2001, p.26-27)

É necessário, segundo Bakhtin (1997), dominar bem os gêneros para intervir nas diversas esferas sociais. O autor ressalta que

É de acordo com nosso domínio dos gêneros que usamos com desembaraço, que descobrimos mais depressa e melhor nossa individualidade neles (quando isso nos é possível e útil), que refletimos, com maior agilidade, a situação irreprodutível da comunicação verbal, que realizamos, com o máximo de perfeição, o intuito discursivo que livremente concebemos. (BAKHTIN, 1997, p. 304)

Assim, observa-se que é preciso não apenas conhecer, mas nos familiarizar com os diferentes gêneros que circulam na sociedade. Saber não apenas suas características, distingui-los, mas, sobretudo, analisá-los e reconhecer sua funcionalidade.

Expostas algumas noções do conceito de gênero textual/discursivo, será apresentado, na próxima seção, o gênero anúncio publicitário, com base nos estudos de Bakhtin (1997) e Marcuschi (2008) como aporte teórico relacionado ao conceito de gênero, assim como Gonzáles (2003) no que tange especificamente ao gênero textual anúncio publicitário.

1.2 Abordagem do gênero textual anúncio publicitário: aspectos teóricos

Antes de falar especificamente do anúncio publicitário, cabe uma ressalva quanto aos termos “Publicidade e Propaganda”, considerando que na área de “Publicidade” registra-se um conflito terminológico. Segundo Santana

Embora usados como sinônimos, os vocábulos publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa. Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia, enquanto propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. (SANTANA, 2015, p. 67)

Neste mesmo sentido, Santos (2005, p.15), destaca que “na língua portuguesa, as palavras publicidade e propaganda são usadas ora como sinônimos, ora com significados diferentes”.

Conforme Rabaça e Barbosa (2002, *apud* Santos, 2005, p.15), “todas as tentativas de se formalizar usos distintos para os dois termos foram em vão. As duas palavras podem se referir à atividade de planejar, criar e produzir anúncios”. Destaca ainda que

Os próprios textos das leis que regulamentam a atividade e a profissão são omissos na distinção entre essas duas palavras e as usam indistintamente, muitas vezes como recurso estilístico para se evitar a repetição vocabular. Portanto, não há norma alguma que discipline a utilização dos dois termos. (RABAÇA e BARBOSA, 2002, *apud* SANTOS, 2005, p.16)

Como o gênero que será trabalhado nesta pesquisa é o anúncio publicitário, se torna necessário este esclarecimento, uma vez que o termo anúncio tem a mesma conotação de

publicidade e propaganda. Carvalho (1996, p. 15) destaca que “o anúncio constitui o canal de publicidade por excelência, estabelecendo uma ligação direta entre oferta e a procura”.

Diante desta falta de consenso, para efeitos didáticos, nesta pesquisa, serão adotados os termos publicidade e propaganda como sinônimos, tomando-se um pelo outro indistintamente.

Vive-se hoje em um mundo visual, de imagens. Conforme Carvalho,

Ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos noticiários dos jornais, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, verdadeira ilha da deusa Calipso, que acolheu Ulisses em sua *Odisséia* – sem guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento. Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não perecível. (CARVALHO, 1996, P. 11)

Nesse sentido, a cultura da mídia, da qual faz parte a publicidade, tem sido referência para a sociedade. De acordo com Carvalho (1996), o discurso, a linguagem e a estrutura publicitária sustentam uma argumentação icônico-linguística, carregada de sensações, ideais de beleza, sedução e encantamento, com o propósito de convencer consciente ou inconscientemente o público-alvo, função dos diferentes gêneros pertencentes ao domínio discursivo da publicidade, dentre eles o gênero anúncio publicitário.

De acordo com Bakhtin (1997), os gêneros discursivos têm função sociocomunicativa e apresenta características definidas por seu conteúdo temático, estilo verbal e construção composicional e são considerados “tipos relativamente estáveis de enunciados”. Desse modo, o anúncio publicitário apresenta em sua estrutura composicional algumas características relativamente estáveis como título/manchete, imagem, texto, marca e slogan.

O título é a parte verbal que fica na parte superior do anúncio. Segundo Gonzáles, (2003, p. 18) é “comparável às manchetes de jornais, é a mensagem grafada em letras maiores” que tem como função induzir o leitor/consumidor a procurar entender o sentido da imagem, e, conseqüentemente, conhecer o produtor ou ideia anunciada. Conforme Citele (1995, p. 43 *apud* GONZÁLES, 2003, p. 18), deve ser “conciso, ter no máximo, de 5 a 7 palavras gramaticais – verbos, substantivos, adjetivos, advérbios.” Além disso precisa abordar aspectos eufóricos, agradáveis e positivos.

A imagem é a parte visual que dialoga como o título e chama a atenção do consumidor, despertando o interesse dele pelo que é anunciado. As imagens funcionam como elemento de extrema importância para a estrutura composicional do anúncio, devido ao seu caráter atrativo e persuasivo.

Segundo Gonzáles (2003, p. 21), o texto é a argumentação verbal que aparece logo abaixo do anúncio. Conforme a autora, ele desenvolve o argumento do enunciado principal,

com frases concisas, vocabulário adequado aos interlocutores. Em consonância com o objetivo do anúncio, visa, além de informar sobre o produto, serviço ou ideia anunciada, persuadir o leitor/consumidor a adquirir o produto ou aceitar a ideia defendida.

A marca representa a assinatura do anunciante. Rabaça & Barbosa (1987 *apud* GONZÁLES, 2003, p. 18) conceituam marca como

Símbolo de uma organização. Não é sinal de qualidade, mas da qualidade. A marca deve ter um produto ou serviço tão bom quanto o produto que representa. Isso significa que a marca tem um significado. Animadas, inanimadas, orgânicas, geométricas, as marcas são letras, ideogramas, monogramas, cores, coisas. Seu fim não é ilustrar, é indicar. Não representam, sugerem.

Verifica-se que a marca tem a função de particularizar, de indicar o produto, ela aponta para a qualidade e, associada aos outros elementos, contribui para a função específica do anúncio que é a persuasão.

O *slogan* é segundo Gonzáles (2003, p. 24), uma palavra de origem inglesa, derivada da gálica *slusgh-gharim*, que significa “grito de guerra” usada inicialmente pelos exércitos, hoje, usada como lema para a divulgação de um produto. Rabaça & Barbosa (1987 *apud* Gonzáles, 2003, p. 24) conceituam o slogan como “frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou ideia.

Para Gonzáles, (2003, p. 24), o slogan “deve ser breve, positivo, objetivo, direto, sem uso de condicional, rítmico, compreensível e simpático.” Fica localizado abaixo da marca do anúncio, alguns anúncios não o utilizam, embora seja um dos elementos que funciona como recurso persuasivo, uma vez que apela para a memorização com o fim de fixar as principais qualidades do que é anunciado.

Quanto ao estilo adotado no gênero, os recursos a serem utilizados estarão relacionados ao público-alvo a que se destina, uma vez que as estratégias são escolhidas com o fim de alcançar consumidores específicos, como exemplo, os anúncios voltados para o público feminino. Neste caso, a publicidade faz escolhas linguísticas, imagéticas relacionadas à beleza da mulher. Como afirma Carvalho (1996, p. 25),

A estratégia para conquistar o público por meio da projeção e da identificação depende do registro da linguagem, isto é, o texto e a imagem da mensagem publicitária devem estar adequados ao segmento de mercado a que se destina.

Desta forma, verifica-se que o estilo está relacionado à posição enunciativa do locutor, considerando as peculiaridades do público a que se destina (o interlocutor).

Quanto aos recursos estilísticos que a mensagem publicitária adota, Carvalho (1996, p. 74), afirmou que

correspondem em geral à retórica, tipo de discurso voltado para examinar, descrever, perceber e avaliar atos e eventos que venham influenciar percepções, sentimentos, atitudes e ações, com palavras empregadas de forma diferente do uso comum, literal.[...] Usar palavras assim organizadas constituem o uso dos tropos ou figuras de linguagem.

Para Carvalho (1996, p. 75), “os tropos/figuras convencionais como: metáfora (relação por analogia); metonímia (contiguidade, interdependência); sinédoque (inclusão); metonímia (contiguidade); litotes (sentido derivado maior que o literal) e ironia (relação de antonímia)” são recursos que contribuem para a elaboração da mensagem publicitária, uma vez que mexem com o imaginário do interlocutor.

O conteúdo temático do gênero anúncio diz respeito à divulgação de um produto ou serviço com o intuito de informar e despertar interesse de compra ou defesa de uma ideia. O tema do anúncio publicitário estará sempre voltado para a oferta de um produto ou serviço, enquanto o assunto varia de acordo com o produto, bem ou serviço que será divulgado. Desta forma, tema e assunto se distinguem dentro de cada exemplar do gênero.

Conforme a abordagem teórica sobre os gêneros discursivos e, em particular, o anúncio publicitário, verifica-se que cada gênero textual apresenta sua funcionalidade e especificidade. Desta forma, para analisar qualquer gênero é preciso considerar as suas peculiaridades.

Neste contexto, para analisar o gênero anúncio publicitário é preciso, a princípio, entender que, enquanto unidade significativa, ele não se limita a utilização do código verbal, mas também, recorre ao extraverbal, por meio dos apelos dos signos visuais, imagens e cores, que associados aos signos linguísticos formam um todo significativo. De acordo com Maingueneau (2005, p. 12), “um texto publicitário, em particular, é fundamentalmente imagem e palavra; nele, até o verbal se faz imagem”.

Neste mesmo sentido, Santos (2005, p. 182) afirma que “a ilustração é o elemento mais chamativo, portanto a sua posição é determinante para orientar o peso visual dos demais.” O autor afirma, ainda, que

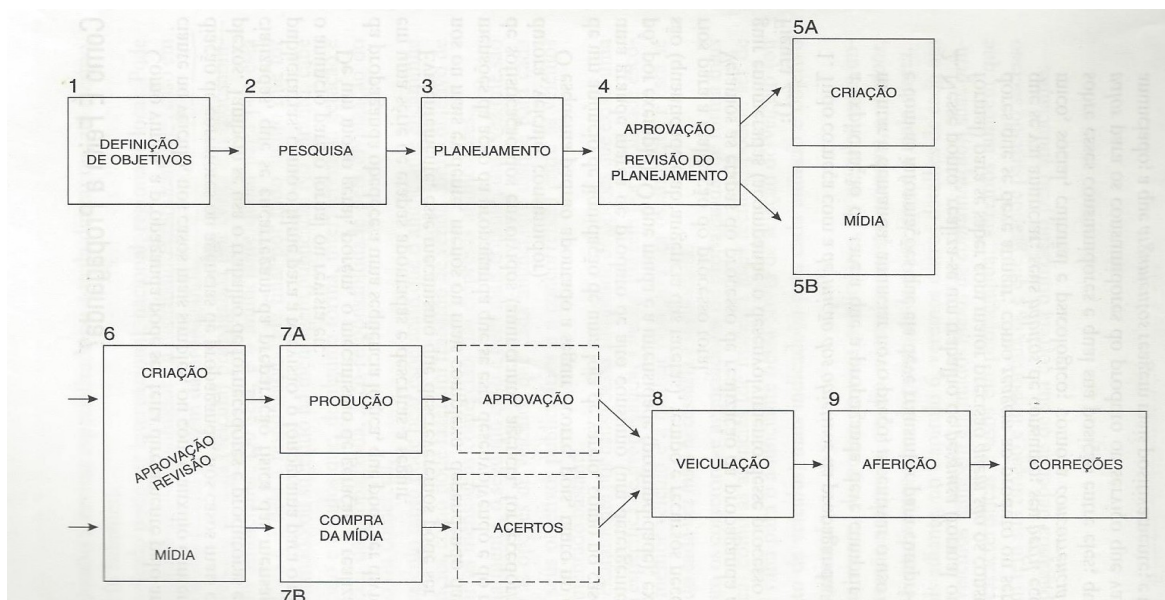
O formato clássico recomenda que a ilustração venha na parte superior, o título logo abaixo e, por último, o corpo de texto e assinatura. Os formatos menos ortodoxos podem resultar em *layouts* interessantes, mas alguns cuidados devem ser observados. (SANTOS, 2005, p. 182)

Observa-se que, para cumprir sua finalidade, o anúncio precisa ser produzido utilizando uma combinação de recursos verbais e imagéticos dispostos na página de forma legível e atraente. Segundo Santos

Os textos para mídia impressa utilizam uma combinação de linguagem escrita com recursos imagéticos. Mesmo quando utilizam apenas a palavra escrita, a forma das letras, sua distribuição pela página e as imagens que elas evocam remetem o leitor a um produto pictórico. Da mesma forma, quando se valem predominantemente de ilustrações, elas trazem acoplados textos e significados. Portanto, o atributo principal de um anúncio impresso é a legibilidade. (SANTOS, 2005, p. 180)

Assim, pode-se entender que enquanto gênero que tem como função a persuasão, ele precisa ser produzido dentro de critérios bem estabelecidos, distribuídos em etapas distintas, conforme a figura 1.

Figura 1 O processo de criação da propaganda



Fonte: SAMPAIO, 1999, p. 32.

Todas as fases de produção de uma propaganda cumprem papel decisivo para se atingir o esperado, que de acordo com Sampaio (1999) é

a manipulação planejada da comunicação, visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza. As principais tarefas são a divulgação e promoção das empresas e marcas, de forma a criar, expandir, corrigir, educar, consolidar e manter mercados. (SAMPAIO, 1999, p. 41)

O autor ressalta que para se cumprir o objetivo a que se propõe, “a propaganda mistura apelos lógicos, medo e inveja, fascínio pelo novo e necessidade de segurança”. (SAMPAIO, 1999, p. 36). Tudo isso com a intenção de gerar nos consumidores comportamentos que beneficiem o anunciante, por isso, segundo Sampaio (1999), ela precisa atender princípios básicos como criatividade, emoção e interesse, pertinência e compreensão.

Para Nicolau (2005, p. 13), “a criatividade do publicitário está em elaborar mensagens verbais e não-verbais, através do jogo de palavras e imagens que agradam em cheio a percepção das pessoas.” Para o referido autor, por meio desse jogo se atinge a funcionalidade do anúncio, ganhando aceitação, adesão e mobilização do consumidor.

Ainda de acordo com Nicolau (2005, p. 13), a criação publicitária é resultado de “um jogo entre raciocínio e intuição que desperta achados verbais ou imagens inusitadas, em um processo dual que, quando bem exercitado, torna-se naturalmente fértil para a mente do criador”. Essa dualidade a que se refere o autor surge de forma explícita ou implícita e, segundo o autor, “a forma implícita da dualidade é muito comum em figuras de linguagem como metáfora e metonímia, bem como em expressões ambíguas quando sozinhas no texto. (NICOLAU 2005, p. 18-19).

Nicolau (2005), enfatiza ainda que a dualidade tem sua base na estilística e, conforme Bechara e Rocha Lima (1999; 1985 *apud* Nicolau, 2005, p. 26), “enquanto a Gramática estuda as formas linguísticas no seu papel de permitirem o intercâmbio social na comunidade, à Estilística cabe estudar a capacidade dessas formas de gerar efeitos estéticos emotivos e expressivos.” Como o gênero anúncio publicitário faz uso da argumentação que apela para as emoções, a dualidade expressa pelas figuras de linguagem: metáfora, metonímia, antítese ou a ambiguidade é evidente e comum nos textos publicitários. Por meio das figuras de linguagem, o locutor joga com a linguagem verbal e a imagética, dando maior expressividade ao texto, seja pela analogia, pela troca, pelo jogo de contrários ou pela duplicidade de sentidos.

Por meio de diferentes estratégias, o locutor pode divulgar não apenas produtos ou serviços, mas ideias, valores, visão de mundo, crenças, doutrinas, ou seja, ideologia, que segundo Chauí

é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (ideias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer. (CHAUÍ, 1986, p. 70)

Não basta conhecer a estrutura e características do gênero é preciso fazer a “apreciação valorativa do agente produtor a respeito do tema, dos destinatários, das relações sociais, institucionais e interpessoais da parceria locutor-interlocutor na instância social”. (CRISTOVÃO; NASCIMENTO, 2004, p.22)

Analisar o texto publicitário na perspectiva dos estudos dos gêneros textuais é poder fazer relação do enunciado com os problemas sociais diversos, expor, argumentar e desvendar os sentidos dos textos que circulam nos meios de comunicação.

A publicidade, segundo Carvalho (1996), tem como foco o convencimento consciente ou inconsciente do consumidor e, para atingir esse foco, a argumentação icônico-linguística é sua sustentação, utilizando recursos próprios da língua, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos, a publicidade impõe valores, mitos e ideais. A autora ressalta que

Os recursos linguísticos têm o poder de influenciar e orientar as percepções e pensamentos, ou seja, o modo de estar no mundo e de vivê-lo, podendo permitir ou vetar determinados conhecimentos e experiências. Os termos que dominamos e conhecemos constituem um “patrimônio intelectual”, que se amplia de acordo com a intensidade de nossa vivência, de modo a permitir uma compreensão cada vez maior do mundo (no papel de receptores) e uma quantidade maior de matizes de significado (no papel de emissores). (CARVALHO, 1996, p.19)

Neste sentido, o estudo desse gênero, mostra que ele é propício à argumentação, tendo em vista que sua função principal é a persuasão, o convencimento por meio de diferentes estratégias argumentativas. Nesse sentido, é interessante considerar o que os estudiosos da Retórica e da Linguística expõem em relação a esse fenômeno presente na linguagem.

Segundo Fiorin (2016, p.78), “a argumentação é uma questão de linguagem. Por isso, nela o enunciador trabalha com a pluralidade de sentidos de uma palavra (polissemia), com as ambiguidades. É ela que permite os jogos de palavras...”

O fenômeno argumentativo, na Retórica, é analisado a partir da relação entre duas premissas, que levam a uma conclusão, ou ainda como o estudo da adesão de um público a uma tese que se lhe é apresentada. Segundo Perelman e Tyteca (apud Fiorin, 2016), essas premissas se relacionam por meio de esquemas de ligação, que classificam os argumentos em três tipos: os quase lógicos; os que se fundamentam na estrutura do real e os que fundam a estrutura do real. Vale ressaltar que o argumento será considerado válido conforme a veracidade contida nas premissas. Conforme Nascimento (2013, p.73), “só é possível inferir uma conclusão de forma, necessária, a partir de determinada hipótese”.

Perelman (1999) afirma, no entanto, que o objetivo da argumentação não é deduzir consequências de certas premissas, mas provocar ou aumentar a adesão de um determinado auditório às teses que um orador apresenta. Assim, pressupõe um contato entre um orador e seu auditório (interlocutores), mesmo quando se trata de uma deliberação íntima. O autor ainda postula que a argumentação não tem unicamente como finalidade a adesão puramente intelectual de um auditório, ela pode visar à ação, ou pelo menos criar uma disposição para a ação, como pode acontecer com o anúncio publicitário, quando visa convencer um auditório a adquirir um bem ou serviço ou, ainda, a adotar um determinado comportamento social.

Na Linguística Teórica, por sua vez, a argumentação pode ainda ser vista como um fenômeno da linguagem humana, presente na própria estrutura da língua, tal como propõe Ducrot (1998 *apud* Nascimento, 2012, p. 51), tem sua Teoria da Argumentação na Língua. Segundo Nascimento (2012, p. 51),

A TAL proposta Ducrot e colaboradores parte da premissa de que a argumentação está marcada na própria língua [...]. Para Ducrot, a conclusão não se explica somente através do fato utilizado como argumento, mas principalmente através da forma linguística utilizada pelo locutor na apresentação desse fato.

Nessa perspectiva, a argumentação não é vista apenas como uma habilidade para o convencimento ou a persuasão, mas intrínseca à linguagem e à interação humana, possibilitando ao falante imprimir suas intenções e sua subjetividade por meio da utilização da língua. (NASCIMENTO, 2012)

Ainda de acordo com o mesmo autor, “a língua, de acordo com a TAL, fornece-nos diferentes palavras, estrutura e frases para que utilizemos e que funcionam diferentemente, do ponto de vista argumentativo.” (NASCIMENTO, 2012, p. 57). De acordo com os estudos de Ducrot e seus colaboradores, há diferentes estratégias argumentativas relacionadas ao uso das

palavras, estruturas e frases, dentre elas: a utilização dos operadores argumentativos; dos modalizadores; dos enunciados negativos, humorísticos e irônicos; da polifonia de locutores e de enunciados; da pressuposição e da argumentação por autoridade. (NASCIMENTO, 2012)

Argumentar é, segundo Abreu (2002, p. 26 *apud* Nicolau 2005, p. 44), “em última análise a arte de, gerenciando informações, convencer o outro de alguma coisa no plano das ideias e de, gerenciando relação persuadi-lo, no plano das emoções, a fazer alguma coisa que nós desejamos que ele faça.” É neste contexto que se enquadra o gênero anúncio publicitário, que busca não apenas o convencimento (no plano das ideias), mas, sobretudo, a persuasão (a ação propriamente dita), e para tanto usa as mais variadas estratégias, argumentos retóricos, linguísticos, recursos estilísticos que contribuem para a argumentação, dentre eles, os recursos designados de figuras.

Os textos publicitários, além da intencionalidade explícita, podem conter intencionalidades subtendidas não previstas pelo locutor e capazes de produzir efeitos de sentidos não esperados por seus produtores. Conforme Fiorin (2016, p. 31),

O texto diz mais do que aquilo que está enunciado: ele apresenta pressuposições, subtendidos, consequências não ditas, etc. No processo argumentativo, usam-se inferências. São elas que fazem progredir o discurso.

De acordo com o autor essas inferências podem ser de diferentes ordens, lógica, semântica e pragmática. A primeira está relacionada às relações estabelecidas entre proposições; a segunda decorre do significado das palavras ou expressões e a última é derivada de regras do uso da linguagem. (FIORIN, 2016).

Além disso, sabe-se que cada indivíduo, como ser subjetivo que é, tem suas ideias, sentimentos, comportamentos e uma forma particular de se relacionar com o outro. Assim, cada ser enxerga a realidade que emerge das relações estabelecidas com as diversas instâncias sociais, com o discurso do outro, de forma particular e assim constitui os sentidos dos enunciados. Nesse contexto, Maingueneau afirma

Com efeito, todo ato de enunciação é fundamentalmente assimétrico: a pessoa que interpreta o enunciado [ou os enunciados] reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela reconstrói coincida com as representações do enunciador. (MAINGUENEAU, 2005, p. 20)

Compreender o dito vai além do explícito, do aparente, por isso é necessário buscar nas entrelinhas as intencionalidades implícitas previstas e não previstas pelo locutor, considerando o contexto de produção.

Neste sentido, a escola como lugar próprio para a construção do conhecimento, deve contemplar em seu currículo o trabalho com a leitura e escrita na vertente teórica aqui abordada, uma vez que prioriza os estudos dos gêneros textuais, com ênfase não apenas nos seus aspectos formais, mas, sobretudo nos objetivos e na funcionalidade do gênero e intencionalidade do locutor, nas possibilidades de uso dos recursos da língua. Assim, formará um leitor e produtor textual proficiente, capaz de interagir criticamente com diferentes discursos, dentre eles, o publicitário.

Considerando os elementos constitutivos dos gêneros discursivos, definidos por Bakhtin (1997), já referidos na página 15, apresentaremos a seguir algumas características ‘relativamente estáveis’ do anúncio do Grupo Izoton como: título/manchete, imagem, texto, marca, slogan e, também, analisaremos, de acordo com Ducrot (1987), Nicolau (2005), Fiorin (2016), Koch e Elias (2016), as marcas argumentativas presentes no texto.

Exemplo 01: Anúncio do grupo Izoton



Disponível em: <http://www.folhavitoria.com.br/geral/blogs/midiaemercado/2013/03/26/ampla-cria-para-fortlev-no-dia-mundial-da-gua/> Acesso em: 04 de set. 201

Os anúncios publicitários estão sempre voltados para a divulgação de uma ideia ou oferta de um produto ou serviço com o propósito de promover a marca de um produto ou o nome de uma entidade ou divulgar uma ideia. Neste caso, o Grupo Izoton defende a

importância da preservação da água, sustentando o caráter de comprometimento do grupo com um planeta sustentável.

De acordo com Santos (2005, p. 180), “os anúncios para jornais e revistas são compostos de até quatro partes, quais sejam: ilustração, título, corpo do texto e assinatura.” No entanto, o próprio autor ressalta que nem todos os anúncios possuem obrigatoriamente esses quatro elementos. A escolha dos elementos baseia-se no tipo de produto, no estágio do ciclo de vida e nos objetivos de comunicação. Para o autor, “não há fórmula pronta para tal decisão.” (SANTOS, 2005, p. 180)

Para fins didáticos foi escolhido um anúncio, exemplo 01, que apresenta os quatro elementos apontados por Santos (2005). O título “Antes de sentir falta, cuide para que não falte” aparece na parte superior, destacado em letras maiúsculas e em negrito, em uma frase concisa, apelativa, fazendo uso do imperativo.

A imagem, a parte visual dialoga com o título e chama a atenção do leitor, para a necessidade de preservarmos a água. A forma como aparecem as mãos sugere a necessidade de proteger o planeta e para isso é preciso preservar o pouco (menos de 1%) de água adequada para o consumo, que ainda existe.

A relação estabelecida entre o título e a imagem desperta o interesse para o que é anunciado e conduz o leitor para a leitura do restante da peça. Pode-se, assim, verificar que a mensagem do anúncio se constitui da interação entre a linguagem verbal e a imagética, na tentativa de dialogar com os interlocutores com o propósito de persuadi-los. Para tanto, o anúncio apresenta informações básicas sobre a ideia defendida, selecionadas com o fim específico, o convencimento.

Diante disso, verifica-se que o uso da linguagem, no campo publicitário, seja com a linguagem verbal ou com a não verbal, é inerentemente argumentativo, ou seja, o discurso publicitário tem sua base na argumentação, ele busca o convencimento propondo ou contrapondo. Para isto lança mão de diferentes estratégias. Pode-se ver, no anúncio em análise, a utilização dos modalizadores deônticos (cuide, faça), do modalizador avaliativo (revigorante), de operadores argumentativos (e, para), além dos recursos multissemióticos (cores, imagens, formato das letras), que sinalizam a argumentação no texto. Tanto estes quanto aqueles têm a função de favorecer a força argumentativa dos enunciados.

O texto, a argumentação verbal, que aparece logo abaixo do título, desenvolve o argumento do enunciado principal, por meio da afetividade, da sensibilização, ao se referir aos filhos e netos. Estratégia argumentativa que, segundo Fiorin (2016), apela para o *páthos* e se classifica como *argumentum ad populum*, assim chamado na retórica. “Nesse tipo de

recurso de convencimento, apela-se para os sentimentos coletivos de uma plateia, explorando tanto as emoções positivas quanto as negativas.” (FIORIN, 2016, p. 224). Para o referido autor,

A publicidade trabalha basicamente com argumentos ad *populum*. Em geral não trata dos produtos que vende, mas apela para determinadas emoções. Para vender casas, em geral, não se fala em planos de pagamento, em preços, etc., mas mostram-se lugares idílicos, acenando com valores como segurança, tranquilidade, beleza. (FIORIN, 2016, p. 224)

Essa estratégia é verificada no texto quando o locutor faz apelo à consciência do leitor quando informando que temos apenas 1% de água própria para o consumo. Para tanto, faz uso do imperativo “faça, cuide”, modalizadores deônticos de obrigatoriedade, os quais, de acordo com Nascimento (2012, p. 84), são aqueles em que “o conteúdo do enunciado é algo que deve ocorrer obrigatoriamente, e que o provável interlocutor deve obedecer a esse conteúdo”. Também utiliza a adjetivação “revigorante”, modalização avaliativa, que, segundo Nascimento (2012, p. 84), “é aquela em que um locutor expressa um juízo de valor a respeito do conteúdo do enunciado.” Esses elementos modalizadores estão presentes no enunciado “Faça sua parte para que seus filhos e netos tenham o prazer de um banho revigorante...”

Outra estratégia argumentativa utilizada no anúncio foi o emprego dos operadores argumentativos, que além de estabelecer a coesão, favorecem a argumentação. De acordo com Koch e Elias (2016, p. 61), os operadores argumentativos têm a função de “indicar ou mostrar a força argumentativa dos enunciados, a direção ou o sentido para o qual apontam.” Neste sentido Oliveira (1999, p. 100) enfatizou que

Ducrot, ao formular os princípios básicos da Semântica Argumentativa, chamou de operadores argumentativos a um grupo de elementos da gramática, cujo objetivo fundamental é revelar a argumentatividade inerente a determinados enunciados e direcioná-los a uma conclusão específica de acordo com as condições de uso.

No anúncio em análise, verifica-se o emprego do operador argumentativo “e”, que segundo Koch e Elias (2016, p. 64), funciona como um operador que soma argumento a favor de uma mesma conclusão. Pode-se verificar esse uso no enunciado “Com um pinga de consciência, podemos evitar o desperdício e preservarmos a vida”, em que os argumentos “evitar o desperdício” e “preservarmos a vida” são reunidos através do operador “e”, a fim de conduzir o leitor à conclusão ou à decisão de cuidar da água que ainda existe no planeta.

Neste mesmo enunciado, é possível verificar que o interlocutor fez uso da conotação, que para Vanoye (2007, p. 181), é “tudo aquilo que uma palavra pode sugerir, implicar, clara ou confusamente, além do seu significado propriamente dito. É o conjunto dos valores afetivos que se dá à palavra, ou ainda o conjunto dos valores que lhe dá o contexto onde ela é empregada.” No referido enunciado, verifica-se outra estratégia adotada pelo locutor, o emprego da conotação, que para Carvalho (1996, p.20), “permite uma abertura em leque de significado, enquanto a denotação transmite a informação. Para a referida autora, a mensagem publicitária se apoia tanto no sentido denotativo quanto no conotativo. No enunciado “Com um pingô de consciência, evitamos o desperdício e preservamos a vida”, observa-se o emprego da metonímia, figura de linguagem que estabelece relação de contiguidade, em que um pingô de consciência (abstrato) substitui a ação. Neste mesmo sentido, Nicolau (2005, p.23) afirma que a conotação é um dos recursos que gera o princípio dualidade, uma poderosa técnica da publicidade, uma vez que mexe com a imaginação do interlocutor.

Há também no texto, o emprego repetido do operador argumentativo “para que”, que estabelece relação de mediação ou finalidade com a função de articulador textual, além de orientar a argumentação. Conforme Koch e Elias (2016, p. 127),

Relação de mediação ou finalidade se exprime por intermédio de duas orações, numa das quais se explicita o meio para atingir um fim expresso na outra. Trata-se de orações que expressam um efeito visado, um propósito, um fim por meio do uso de conectores.

Verifica-se essa relação nos enunciados “Cuide para que não falte”; Faça sua parte para que seus filhos e netos tenham o prazer de um banho revigorante e o prazer de saciar a sede.”.

Logo abaixo do texto, aparece a marca (Grupo Izoton associada ao símbolo) com a função de particularizar a empresa, o que é feito por meio do uso da forma geométrica, um triângulo de lado, que, de acordo com Serrano (2014), está relacionada ao dinamismo, movimento, mudança. Verifica-se aqui mais uma vez a presença da multimodalidade como traço característico do gênero anúncio publicitário.

Segundo Dionísio (2011, p. 136), “Todos os recursos utilizados na construção dos gêneros textuais exercem uma função retórica na construção dos sentidos dos textos.” Assim, é preciso entender que as cores, as formas geométricas, o formato das letras, a disposição das

palavras, das imagens sinalizam intenções, sugerem sentidos específicos. Como ressalta Dionísio,

Na atualidade, uma pessoa letrada deve ser capaz de atribuir sentidos a mensagens oriundas de múltiplas fontes de linguagem, bem como ser capaz de produzir mensagens, incorporando múltiplas fontes de linguagem. (DIONÍSIO, 2011, p. 136)

No anúncio é possível se verificar a integração do texto imagético com a escrita, como afirma Dionísio (2011, p.136): “Imagem e palavra mantêm uma relação cada vez mais próxima, cada vez mais integrada.” A autora ressalta que não há supremacia da imagem ou da palavra na organização do texto, mas sim a harmonia (ou não) visual estabelecida entre ambos. É o que se verifica no anúncio, exemplo 01, a imagem das mãos segurando o planeta formado por água nos mostra claramente a necessidade de cuidarmos da água que ainda existe no planeta para termos vida, ideia explícita no texto verbal. Neste sentido, Vestergaard e Schrøder (2004, p. 39) ressaltam que “a imagem tem a vantagem de poder comunicar mais coisa de imediato e simultaneamente”.

No que tange à escolha das cores, de acordo com Farina (2006), no livro *Psicodinâmica das cores em comunicação*, elas apresentam significado cultural e psicológico e, para o contexto de produção do anúncio em análise, podemos verificar que a predominância do azul está relacionada tanto à noção de verdade como à própria água. Nesse sentido, Farina (2006) destaca que a cor azul, quando relacionada à afetividade, expressa o sentido de espaço, verdade, sentimento profundo e, quando associada à materialidade, expressa o sentido de mar, céu e águas tranquilas.

Em última análise, verificamos que o processo argumentativo, realizado por meio da mensagem composta por linguagem verbal e linguagem imagética, busca convencer, persuadir o leitor por meio do uso de diferentes estratégias de persuasão, com argumentos retóricos e linguísticos, além da multimodalidade, característica do gênero.

Diante da análise realizada, é possível verificar que, na produção do gênero anúncio publicitário, o locutor faz uso de diferentes argumentos, com o fim específico de, não apenas, convencê-lo, mas levá-lo a agir conforme a ideia defendida, em razão dos argumentos expostos. Nesse sentido, é importante mencionar que os argumentos retóricos, conforme Perelman e Tyteca (2005: 215, *apud* Fiorin, 2016, p.113), “se classificam em dois tipos: os que se valem dos processos de ligação e os que se servem de processo de dissociação.” Estes processos de ligação “estão na base da construção de três diferentes tipos de argumentos: os

quase lógicos; os que se fundamentam na estrutura do real e os que fundam a estrutura do real. (PERELMAN e TYTECA, 2005: 215, *apud* FIORIN, 2016, p.113)

Além dos argumentos retóricos, é importante considerar a presença, no texto de um anúncio, dos elementos linguísticos que assinalam argumentação, a exemplo dos operadores argumentativos e dos modalizadores discursivos. Os operadores argumentativos, segundo Koch e Elias (2016) são articuladores textuais, que assumem variadas funções no texto. Os modalizadores discursivos são elementos que assinalam a modalização em um enunciado, ou seja, expressam um ponto de vista do locutor sobre o dito e se classificam, segundo Nascimento (2012, p. 80), “de acordo com o tipo de modalização que expressam nos enunciados e discursos em que aparecem”. Ainda segundo o referido autor, esses modalizadores são agrupados em quatro grandes grupos: modalizadores epistêmicos; modalizadores deônticos, modalizadores avaliativos e modalizadores delimitadores, classificados de acordo com os efeitos de sentido que geram nos enunciados (NASCIMENTO, 2012)

Desta forma, analisar o anúncio publicitário é perceber e compreender as diversas estratégias utilizadas pelo locutor, sejam elas relacionadas à linguagem verbal ou à linguagem visual, com o intuito de vender um bem, serviço ou ideia, a um determinado público.

Após essas considerações sobre os gêneros discursivos e o gênero anúncio publicitário, será apresentada, no próximo capítulo, uma breve abordagem sobre o ensino da escrita.

2 O ENSINO DE ESCRITA: ABORDAGEM DE TEORIAS E PRÁTICAS

“A escrita é uma atividade processual, isto é, uma atividade durativa, um percurso que se vai fazendo pouco a pouco, ao longo de nossas leituras, de nossas reflexões, de nosso acesso a diferentes fontes de informação (...)”. (ANTUNES, 2006, p. 107)

Neste capítulo, abordaremos as concepções de escrita e seu ensino com base em teorias que compreendem a linguagem em uma perspectiva sociointeracionista. Recorreremos aos estudos de Antunes (2006), Koch e Elias (2014), Martins (1994), além dos PCN de Língua Portuguesa (BRASIL, 2001), dentre outros. Ainda neste capítulo, apresentaremos o modelo de sequência didática, proposto por Dolz e Noverraz (2011), voltado para o processo de ensino e aprendizagem de produção de gêneros textuais.

2.1 Concepções de escrita no contexto escolar

Conforme Martins (1994), saber ler e escrever para os gregos e romanos era a base de uma educação voltada para a vida, que tornava possível a integração do cidadão na sociedade. O aprendizado da leitura como o da escrita se dava por meio de método analítico (primeiro decorar o alfabeto; depois soletrar; por fim, decodificar palavras isoladas, frases, até chegar a textos contínuos).

Definir o que é escrever é uma tarefa que muitos estudiosos já se propuseram realizar. Conforme Koch e Elias (2014, p.31) “essa questão é uma tarefa difícil porque a atividade de escrita envolve aspectos de natureza variada (linguística, cognitiva, pragmática, sócio-histórica e cultural)”. No entanto as autoras esclarecem que é possível respondê-la ao recorrer aos diferentes estudos realizados, às investigações

Segundo as quais a escrita, ao longo do tempo, foi e vem se constituindo como um produto sócio-histórico-cultural, em diversos suportes e demandando diferentes modos de leitura (CHARTIER, 2003, 2002, 2001, 1998; Eisenstein, 1998); o modo pelo qual ocorre o processo de aquisição da escrita por parte da criança (FERREIRO & TEBEROSKY, 1999; LANSMANN, 2006); o modo pelo qual a escrita é concebida como uma atividade cuja realização demanda a ativação de conhecimentos e o uso de várias estratégias no curso da produção do texto (TORRANCE & GALBRAIT, 1999). (KOCH e ELIAS, 2014, p. 32)

De acordo com as autoras, a concepção de escrita está atrelada à concepção de linguagem, de texto e de sujeito. Ela se realiza com foco na língua; no escritor e na interação.

Conforme Koch e Elias (2014), na escrita com foco língua, a linguagem se encontra como um sistema pronto e acabado. Cabe ao escritor se apropriar de suas regras. Nesta concepção, em que o sujeito é (pré)determinado pelo sistema, o texto é o produto da codificação realizada pelo escritor a ser decodificado pelo leitor.

Na escrita com foco no escritor, as autoras destacam que

Há quem entenda a escrita como representação do pensamento, “escrever é expressar o pensamento no papel”. [...] Nessa concepção de língua como representação do pensamento e de sujeito como senhor absoluto de suas ações e de seu dizer, o texto é visto como um produto – lógico – do pensamento (representação mental) do escritor. A escrita, assim, é entendida como uma atividade por meio da qual aquele que escreve expressa seu pensamento, suas intenções, sem levar em conta as experiências e os conhecimentos do leitor ou a interação que envolve esse processo. (KOCH e ELIAS, 2014, p. 33)

Nesse sentido, o texto é visto como um produto, resultado da representação do pensamento de quem escreve. Cabe ao leitor a decodificação da mensagem, “captando-a” sem questioná-la, ou seja, o leitor exerce um papel passivo diante do texto, que foi produzido sem considerar o processo que envolve a interação entre produtor e leitor.

A escrita com foco na interação, de acordo com Koch e Elias (2014), é resultado da interação produtor e leitor. As autoras enfatizam que nesta concepção,

A escrita é vista como produção textual [...] o produtor, de forma não linear, “pensa” no que vai escrever e em seu leitor, depois escreve, lê o que escreveu, revê ou reescreve o que julga necessário, em um movimento constante e on-line guiado pelo princípio interacional. (KOCH e ELIAS, 2014, p. 34)

De acordo com as autoras, nesta última concepção, o sujeito para quem se escreve deixa de ser passivo e passa a ser ativo, tanto o sujeito que escreve como o sujeito para quem se escreve são considerados ativos no processo de escrita. A escrita é o produto da interação entre produtor e leitor e, não apenas, resultado do uso do código, tampouco apenas representação das intenções do escritor.

É nesse contexto que o ensino da escrita deve ocorrer, partindo da ideia de que “quem escreve, na verdade, escreve para alguém, ou seja, está em interação com outra pessoa. Essa outra pessoa é a medida, é o parâmetro das decisões que devemos tomar acerca do que dizer, do quanto dizer e de como fazê-lo”, conforme assinalam Koch e Elias (2014, p. 46).

Escrever é uma tarefa que requer todo cuidado e planejamento. Para Antunes (2003), “a escrita compreende etapas distintas e integradas de realização (planejamento, operação e revisão), as quais, por sua vez, implicam da parte de quem escreve uma série de decisões.” Ela não se restringe à codificação do que se pensa e se registra por meio de sinais gráficos. Para a autora,

Elaborar um texto escrito é uma tarefa cujo sucesso não se completa, simplesmente, pela codificação das ideias ou das informações, através de sinais gráficos. Ou seja, produzir um texto escrito não é uma tarefa que implica apenas o ato de escrever. (ANTUNES, 2003, p. 54)

A escrita é por natureza interativa, desta forma requer diferentes momentos para sua real efetivação, necessita do movimento de fazer e refazer, de análises e tomadas de decisões para dizer o que se pretende e se fazer entender por quem lê.

De acordo com Antunes (2003, p. 54), a produção escrita, “não se completa, simplesmente, pela codificação das ideias ou informações, através de sinais gráficos”, ou seja, não se limita ao ato de escrever. A escrita, conforme a autora, compreende etapas distintas e integradas, que serão apresentadas mais detalhadamente a seguir.

2.1.1 Fases de produção de um texto escrito

A tarefa de escrever como já foi dito não se efetiva apenas com o registro das ideias, das informações, ela compreende etapas que antecedem o ato de escrever, o processo de escrita propriamente dito, revisão e reescrita. Antunes (2003, p. 54) esclarece que o ato de escrever

Não começa, portanto, quando tomamos nas mãos papel e lápis. Supõe, ao contrário, várias etapas, interdependentes e intercomplementares, que vão desde o planejamento, passando pela escrita propriamente, até o momento posterior da revisão e da reescrita. Cada etapa cumpre, assim, uma função específica, e a condição final do texto vai depender de como se respeitou uma destas funções.

Assim, pode-se verificar que a produção escrita se efetiva de forma processual. É preciso planejar, escrever e reescrever. De acordo com Antunes (2003), a etapa do planejamento corresponde à delimitação do tema do texto; à seleção dos objetivos; à escolha do gênero; à delimitação dos critérios de ordenação das ideias; às condições dos leitores e à forma linguística que deve assumir o texto.

O cumprimento dessa etapa contraria o que geralmente acontece em nossas salas de aula, onde prevalecem a improvisação e a pressa em relação ao ato de escrever, a que Antunes (2003, p.59) faz referência e que “possivelmente estão relacionadas à qualidade, por vezes pouco desejável, dos textos escritos por nossos alunos.”

O desinteresse dos alunos por uma escrita planejada dos seus textos é resultado de uma prática de ensino que não os estimula ao planejamento e à revisão dos textos produzidos. Conforme avalia Antunes (2003, p. 59),

A prática das ‘redações’ escolares –normalmente realizada num limite escasso de tempo, frequentemente improvisada e sem objetivos mais amplos que aquele de simplesmente escrever-leve os alunos a produzir textos de qualquer jeito, sem um planejamento prévio e, ainda, sem uma diligente revisão em busca da melhor forma de dizer aquilo que se pretendia comunicar. (grifo da autora)

Cumprida a etapa do planejamento, inicia-se a segunda etapa, a escrita propriamente dita, que corresponde à execução do que foi planejado. Conforme Antunes (2003, p.55), é quando quem “escreve toma as decisões de ordem lexical e de ordem sintático-semântica, em conformidade, ainda, com as condições concretas da situação de comunicação.

A terceira e última etapa, a da revisão e da reescrita, de acordo com Antunes (2003, p.55), é o momento em que o produtor retoma o que escreveu, analisa os elementos linguísticos, textuais e pragmáticos do seu texto, para verificar se houve cumprimento dos objetivos eleitos, se a temática abordada foi desenvolvida a contento, se as ideias estão claras e coerentes, se atende às normas da sintaxe e da semântica, conforme a norma padrão da língua, considerando os aspectos da superfície do texto, a saber: pontuação, ortografia e paragrafação.

Essa fase é fundamental para o próprio processo de escrita, uma vez que escrever implica, necessariamente, esse fazer e refazer que dão à escrita uma natureza interativa.

Segundo Antunes (2003, p. 56), “a natureza interativa da escrita impõe esses diferentes momentos, esse vaivém de procedimentos, cada um implicando análises e diferentes decisões de alguém que é sujeito...” É esse fazer e refazer que dará ao aluno a oportunidade de escrever textos adequados e relevantes. Diferente do que geralmente tem acontecido nas salas de aula quando se propõe uma escrita sem planejamento, sem objetivos mais amplos que aquele de escrever por escrever.

É no processo de escrita e reescrita que o aluno ganhará maturidade da atividade de escrever. Como afirma Antunes (2003, p. 60),

A maturidade na atividade de escrever textos adequados e relevantes é uma conquista inteiramente possível a todos, mas é “uma conquista”, “uma aquisição”, isto é, não acontece gratuitamente, por acaso, sem ensino, sem esforço, sem persistência. Supõe orientação, vontade, determinação, exercício, prática, tentativas (com rasuras, inclusive!), aprendizagem.

Cabe à escola o ensino, a orientação, o desenvolvimento de uma proposta de escrita que contribua para a formação de escritores competentes. De acordo com os PCN de Língua Portuguesa (BRASIL, 2001, p.65), escritor competente

é alguém que, ao produzir um discurso, conhecendo possibilidades que estão postas culturalmente, sabe selecionar o gênero no qual seu discurso se realizará escolhendo aquele que for apropriado a seus objetivos e à circunstância enunciativa em questão. Por exemplo: se o que deseja é convencer o leitor, o escritor competente selecionará um gênero que lhe possibilite a produção de um texto predominantemente argumentativo; se é fazer uma solicitação a determinada autoridade, provavelmente redigirá um ofício; se é enviar notícias a familiares, escreverá uma carta. Um escritor competente é alguém que planeja o discurso e conseqüentemente o texto em função do seu objetivo e do leitor a que se destina, sem desconsiderar as características específicas do gênero.

Neste sentido, observa-se que o aprender a ler e produzir textos vai além das noções de codificação e decodificação. “A eficácia da escrita se caracteriza pela aproximação máxima entre a intenção de dizer, o que efetivamente se escreve e a interpretação de quem lê”. (BRASIL, 2001, p.66)

Ao se escolher determinados princípios em detrimento de outros, implica aceitar mudar atitudes práticas. Segundo Antunes (2003), dessa mudança de perspectiva do ensino da escrita resultam implicações e diante destas implicações, o professor de português deve intervir para que o trabalho com a escrita tenha as características apresentadas a seguir:

- uma escrita de autoria também dos alunos, uma vez que passam a exercer a condição de sujeitos enquanto autores dos seus textos atuando nas práticas sociais de escrita;
- uma escrita de textos com fins específicos, que atendam a propósitos comunicativos;

- uma escrita de textos socialmente relevantes, que correspondam aos diferentes usos sociais da escrita, ou seja, devem corresponder àquilo que, na verdade, se escreve fora do ambiente escolar;
- uma escrita funcionalmente diversificada, com propósitos específicos e, não apenas, para o cumprimento da função de ser exercício escolar;
- uma escrita de textos que tem leitores, visto que os textos dos alunos são atos de linguagem e devem se dirigir a alguém concreto, partindo do pressuposto de que sempre que alguém escreve está se dirigindo a um destinatário;
- uma escrita contextualmente adequada, em virtude de que o texto tem sentido quando se adequa à situação em que se insere o evento comunicativo;
- uma escrita metodologicamente ajustada, isto é, bem planejada, para que os alunos tenham as condições de tempo e planejamento para construir seus textos, escrevendo-os, revisando-os e reescrevendo-os;
- uma escrita adequada também em sua forma de se apresentar, ou seja, ter atenção aos aspectos da superfície do texto, como ortografia, os sinais de pontuação e à divisão do texto em subpartes, a paragrafação.

Trabalhar a escrita dentro desses princípios é conceber o ato de escrever como prática social, que oportuniza aos alunos a possibilidade de uma atuação interativa, relacionando o uso da linguagem às situações do cotidiano, da realidade em que se inserem. O aprender se torna descoberta com significado e não apenas o cumprimento de um dever escolar.

Neste sentido, em que a produção escrita é resultado do fazer e refazer, o professor deixa de ser aquele que tem a exclusividade da correção, o aluno, além de escrever, avalia o próprio texto. Não cabe ao professor apreciar o texto como um produto acabado, apenas para apontar erros. A avaliação é processual, o aluno enquanto produtor é também avaliador, durante o processo de escrita, ele analisa, julga e reelabora seu próprio texto, tendo o professor como orientador.

A seguir, serão apresentadas mais algumas considerações sobre a avaliação da produção escrita, na perspectiva aqui abordada.

2.1.2 A avaliação da produção escrita

A avaliação da produção escrita, de acordo com Antunes (2006), não se restringe a um momento pontual, ou seja, ela deve ser contemplada durante todo o processo de escrita. Segundo a autora (2006, p.166),

A avaliação não se pode reduzir a um momento pontual, inteiramente do presente, que acontece num dia certo, com data marcada, que se esgota na resolução de umas questões e que culmina com a entrega das notas, depois do que tudo continua como antes - em direção ao resto do programa -, na mesma rotina de aula, como se nada tivesse vindo à tona nas avaliações feitas.

Nesse sentido, conforme a mesma autora, a avaliação deve constituir o ponto de referência para as tomadas de decisões que precisam ser feitas em direção ao aprendizado. A avaliação deve apontar, sinalizar o quanto prosseguiu ou deixou de prosseguir no percurso da aprendizagem.

Antunes (2006) ainda ressalta que a produção escrita não é um evento isolado, é uma atividade processual que

Mobiliza nosso repertório de conhecimentos e, por isso mesmo não pode ser improvisada, não pode ser inteiramente na hora em que a gente começa propriamente a escrever. De certa forma, estamos continuamente nos preparando para escrever, sempre que estamos convivendo com as mais diferentes fontes de informação, nem que não tenhamos, de imediato, alguma atividade de escrita à vista. (ANTUNES, 2006, p. 167-168)

Diante disto, podemos verificar que a escrita não pode ser vista como um ato mecânico voltado apenas para o conhecimento da estrutura do texto, dos mecanismos de coesão, de coerência e de ortografia, sem haver a preocupação de “para que” se escreve e “para quem” se escreve. Como afirma Antunes (2006, p.168), “Todo texto é escrito em função de um “para que” qualquer e, naturalmente, envolve um outro ou outros sujeitos.”

O professor, como mediador do processo de escrita, deve considerar todo processo de escrita, apontando possíveis caminhos, sem se concentrar no erro, mas na possibilidade de aprender. Assim, o ato da escrita ganha outro sentido e deixa de ser meramente uma atividade escolar, passa a ser “uma atividade de interação, situada em determinado momento histórico e em determinada prática social”. (ANTUNES, 2006, p.170)

Conforme o que aponta Antunes (2006, p. 171), para avaliar a produção escrita, deve-se considerar “a língua como uma forma particular de atuação social que inclui o conhecimento de: elementos linguísticos, elementos de textualização e elementos da situação em que o contexto ocorre.

Assim, ao se avaliar a produção escrita, de acordo com os parâmetros sugeridos pela autora, o professor terá:

- Uma avaliação da totalidade – dos acertos e das tentativas malsucedidas, estas funcionarão como sinalizadoras para o que precisa ser estudado.
- Uma avaliação equilibrada - que não busca apenas o que corrigir;
- Uma avaliação consistente – que busca não aceitar qualquer coisa que o aluno escreve, nem rebaixa o nível de exigências do ensino;
- Uma avaliação responsável – em que o professor assume o papel de mediador, capaz de intervir, de afirmar, de propor e de contrapor;
- Uma avaliação significativa – que orienta o professor na continuidade do seu trabalho.

Assim, o professor não incorrerá no equívoco de apenas apontar erros, baseado em uma visão estática e pontual de avaliação de produção textual, mas considerará a avaliação como um instrumento que possibilitará ao aluno o fazer e o refazer e conseqüentemente como uma ferramenta que contribuirá não apenas para a verificação da aprendizagem do aluno, mas, sobretudo uma avaliação do próprio trabalho.

Conforme a abordagem até aqui apresentada, a escrita pode ser aprendida se ela for trabalhada de forma sistemática e planejada. A produção escrita se efetiva de forma eficaz quando o aluno tem a oportunidade de refletir sobre sua produção, por meio da leitura, (re)leitura, escrita e (re)escrita do próprio texto. Martins (2003) assegura que para se produzir um texto convincente, em especial o texto publicitário, significa

fazer e refazer, trocar palavras, fazer e refazer novamente, trocar palavras de novo, imaginando-se não em uma agência de Propagandas, mas na relojoaria, onde você coloca as mínimas peças – as palavras – com precisão milimétrica, buscando resultados muito bem delineados [...] (MARTINS, 2003, p. 69)

Nesse sentido, o gênero anúncio publicitário pode ser didatizado, de modo a garantir uma aprendizagem mais eficaz da produção escrita. Dentre as diversas propostas de didatização de produção textual, encontra-se a Sequência Didática para o oral e a escrita, de Dolz, Schneuwly & Noverraz (2011), que será apresentada na próxima seção.

2.3 As Sequências Didáticas para o ensino da produção textual

Dolz, Schneuwly & Noverraz (2011) abordam o estudo de gênero, apresentando como proposta de ensino de leitura e produção de textos, a sequência didática, estratégia adequada para o estudo dos diferentes gêneros discursivos, a qual é definida pelos autores como “um conjunto de atividades escolares organizadas, de maneira sistemática, em torno de um gênero textual oral ou escrito.” (DOLZ, SCHNEUWLY & NOVERRAZ, 2011, p. 82)

Os autores ressaltam que “uma sequência didática tem, precisamente, a finalidade de ajudar o aluno a dominar melhor um gênero de texto, permitindo-lhe, assim, escrever ou falar de maneira mais adequada numa dada situação de comunicação.” (DOLZ, SCHNEUWLY & NOVERRAZ, 2011, p. 83)

As sequências didáticas apresentam uma estrutura de base representada pelo seguinte esquema

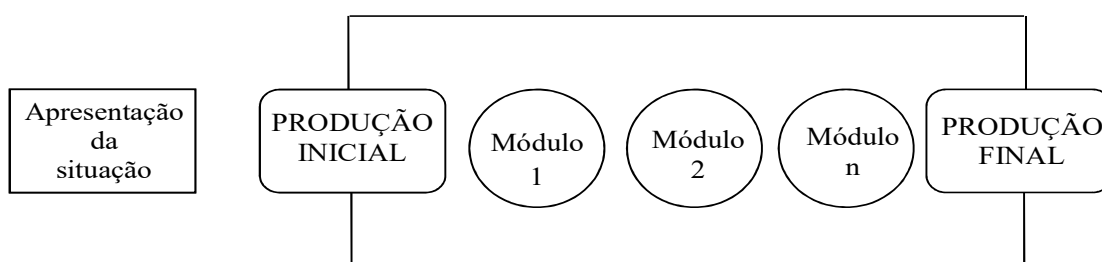


Figura 2: Estrutura da sequência didática (Dolz, Noverraz e Schneuwly, 2011, p. 83)

Na apresentação da situação, expõe-se de maneira detalhada a atividade que os alunos realizarão. Para Dolz, Schneuwly & Noverraz (2011, p. 84), “a apresentação da situação visa expor aos alunos um projeto que será realizado ‘verdadeiramente’ na produção final.” Neste momento, os alunos são preparados para a produção inicial, considerada pelos autores como a primeira tentativa de realização do gênero que será, posteriormente, trabalhada nos módulos.

Conforme os autores, a apresentação inicial não termina em uma produção completa. Para Dolz, Schneuwly & Noverraz (2011, p. 86), “Somente a produção final constitui, bem frequentemente, a situação real, em toda sua riqueza e complexidade.”

É nesta etapa que o professor avalia as capacidades adquiridas dos alunos e ajusta o planejamento de sua sequência às habilidades e reais dificuldades da turma. Pode-se dizer que a produção inicial tem o objetivo de regular, modular a sequência didática para adaptá-la de maneira precisa às necessidades dos alunos.

A análise das produções iniciais tem papel preponderante, visto que por meio dela, o professor poderá, conforme Dolz, Schneuwly & Noverraz (2011, p.107), “escolher, dentre as atividades propostas, aquelas que convêm a todos os alunos, aquelas que se reservam a apenas alguns e aquelas que devem ser descartadas.”

Os problemas identificados na primeira produção são trabalhados nos módulos. Esta fase tem o objetivo de fornecer aos alunos os instrumentos necessários para a superação das dificuldades apresentadas na produção inicial.

Nos módulos, segundo Dolz, Schneuwly & Noverraz (2011, p. 87), “trata-se de trabalhar os *problemas* que apareceram na primeira produção e de dar aos alunos os instrumentos necessários para superá-los.” Para os referidos autores, a atividade de produção do texto “é, de certa maneira, decomposta, para abordar, um a um e separadamente, seus diversos elementos, à semelhança de certos gestos que fazemos para melhorar as capacidades de natção nos diferentes estilos.” (DOLZ, SCHNEUWLY & NOVERRAZ, 2011, p. 87-88) Assim, trabalha-se do complexo para o mais simples, considerando os problemas relativos a diferentes níveis, distinguidos pelos autores como: Representação da situação de comunicação; Elaboração de conteúdos; Planejamento do texto e Realização do texto.

O trabalho com os módulos requer variação na forma de trabalho. Para que o trabalho atinja todos os alunos, em suas diferentes características de aprendizagem, é necessário diversificar as atividades, relacionando leitura e escrita. Segundo Dolz, Schneuwly & Noverraz (2011, p. 89),

Em cada módulo, é muito importante propor atividades as mais diversificadas possíveis, dando, assim, a cada aluno a possibilidade de ter acesso, por diferentes vias, às noções e aos instrumentos, aumentando, desse modo, suas chances de sucesso.

Os autores distinguem três grandes categorias de atividades e exercícios que devem ser realizadas nos módulos, as atividades de observação e de análise de textos; as tarefas simplificadas de produção de textos e a elaboração de uma linguagem comum. A primeira funciona como referência para o desenvolvimento da aprendizagem; na segunda, os alunos trabalham determinados aspectos mais precisos da produção textual; e na última, é o momento em que os alunos vão poder comentar, criticar, melhorar seu próprio texto ou de outros.

Por meio da realização dos módulos, os alunos apreendem as regras, o vocabulário técnico referente ao gênero trabalhado. Conforme Dolz, Schneuwly & Noverraz (2011), é imprescindível capitalizar as aquisições desses conhecimentos, que são construídos

progressivamente conforme o desenvolvimento dos módulos. A capitalização desses conhecimentos pode ser feita ao longo do desenvolvimento do trabalho, ou antes, da produção final por meio de uma lista de constatações, lembretes ou glossário.

A sequência didática será concluída com a produção final, momento em que o aluno põe em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do desenvolvimento dos módulos. É neste momento que o professor pode realizar uma avaliação do tipo somativa, a fim de verificar a apreensão dos conhecimentos e planejar possíveis retornos a pontos não apreendidos ao longo da sequência. Dolz, Schneuwly & Noverraz (2011, p. 91) afirmam que

A avaliação é uma questão de comunicação e de trocas. Assim, ela orienta os professores para uma atitude responsável, humanista e profissional. Frisemos, ainda, que esse tipo de avaliação será realizado, em geral, exclusivamente sobre a produção final.

Neste sentido, o foco do trabalho desenvolvido por meio de sequências didáticas é a aprendizagem e não apenas a obtenção de uma nota, uma vez que prevê a avaliação formativa, por meio da qual o professor pode refletir sobre sua ação pedagógica e o aluno pode perceber suas dificuldades e progressos.

Dolz, Schneuwly & Noverraz (2011) ainda apresentam alguns esclarecimentos relacionados ao procedimento da sequência didática. Conforme os referidos autores, para compreender as especificidades da sequência didática é importante considerar alguns pontos cruciais, a saber:

- Os princípios teóricos subjacentes ao procedimento, que envolvem as escolhas pedagógicas, psicológicas e linguísticas que norteiam a elaboração da sequência didática e suas principais finalidades visadas;
- O caráter modular do procedimento e suas possibilidades de diferenciação, que se insere numa perspectiva construtivista, interacionista e social que supõe a realização de atividades intencionais, estruturadas e intensivas adequadas às necessidades dos aprendizes. Para tanto, é necessário considerar percursos variados em função das capacidades e dificuldades apresentadas pelos aprendizes. Para haver a adaptação das sequências às necessidades dos aprendizes, o professor precisa analisar as produções dos alunos considerando os objetivos e características do gênero; escolher atividades que deem continuidade à sequência; prever e elaborar atividades diferenciadas que atendam às diversificadas necessidades apresentadas durante o percurso.

- As diferenças entre os trabalhos com oralidade e com escrita. O procedimento da sequência didática é aplicável tanto com a escrita quanto com a expressão oral, no entanto três diferenças que decorrem da materialidade do escrito ou oral podem ser evidenciadas, a saber: possibilidade de revisão; observação do próprio comportamento e, por último, observação de textos de referência.
- A articulação entre o trabalho na sequência e outros domínios de ensino de língua é necessário, visto que o procedimento da sequência não pode assumir a totalidade do ensino da língua, sendo, portanto necessário apoiar-se em outros conhecimentos. (DOLZ, SCHNEUWLY & NOVERRAZ, 2011, p. 91-96)

O ensino da escrita, nesta abordagem sociointeracionista, contribui para o desenvolvimento das competências comunicativo-interacionais dos aprendizes, por isso a escolha deste procedimento, visto que o propósito do estudo foi instrumentalizar os educandos para aperfeiçoarem a escrita e se tornarem produtores críticos e proficientes de textos a partir do estudo do gênero anúncio publicitário.

Os procedimentos metodológicos que nortearam esta intervenção serão apresentados no capítulo seguinte.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nos capítulos anteriores, foram expostos os pressupostos teóricos que subsidiaram a nossa pesquisa. Neste capítulo, apresentaremos os procedimentos metodológicos adotados na investigação. Para tanto, partimos da caracterização da pesquisa e do contexto em que ela ocorreu, os sujeitos envolvidos e a delimitação do *corpus*. Posteriormente, discorreremos sobre a aplicação da proposta de intervenção, descrevendo, de forma mais específica, cada etapa da sequência didática, apresentação inicial, primeira produção textual dos alunos, análise da primeira produção com foco identificação das dificuldades apresentadas pelos alunos.

A partir dos problemas evidenciados na primeira produção foram desenvolvidos os módulos com o fim de sanar as dificuldades apresentadas pelos alunos.

3.1 Caracterização da pesquisa

Esta pesquisa se caracteriza como pesquisa-ação, “é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo.” (THIOLLENT, 1996, p. 13), com abordagem qualitativa e de caráter intervencionista, visto que foram aliadas teoria e prática para conduzir à reflexão-ação-reflexão e, conseqüentemente, aumentar o conhecimento dos pesquisadores e dos sujeitos da pesquisa.

Segundo Minayo (1994, p. 21 e 22), a pesquisa de abordagem qualitativa

responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Verifica-se que a pesquisa qualitativa está voltada para a compreensão dos fenômenos sociais, considerando que estes não podem ser mensurados. Brennan, et al (2009, p. 181) enfatizam que “Os estudos qualitativos tanto investem na descrição, exploração e análise da complexidade de determinado problema, quanto na compreensão do comportamento humano”.

Neste contexto, o desenvolvimento desta pesquisa foi além da propositura de uma solução, ela buscou resolver os problemas encontrados, interferindo na realidade da sala de aula de forma efetiva, buscando sanar as dificuldades de aprendizagem dos alunos, em especial, no que tange à leitura e à escrita.

3.2 Contexto da pesquisa

A investigação foi realizada em uma escola da rede municipal de ensino que fica localizada na zona sul de João Pessoa.

Conforme PPP (PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO, 2016. p. 8), a escola surgiu da necessidade da comunidade ter mais uma escola de ensino fundamental no bairro. Para atender às reivindicações, o poder público a construiu no ano de 2000. Sua autorização de funcionamento se deu pela resolução 03/2000, tendo como ato de criação o decreto 4022, na gestão do Prefeito Cícero Lucena e Secretário de Educação Professor Doutor Neroaldo Pontes de Azevedo.

Ainda de acordo com o PPP (PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO, 2016. p. 8), a escola iniciou suas atividades pedagógicas atendendo nos quatro turnos (manhã, intermediário, tarde e noite). Em decorrência da grande demanda de alunos nos níveis de ensino de 1º ao 9º ano, no ano de 2001, foi necessária a criação de um anexo (prédio alugado fora da escola). Em 2005, foram construídas mais seis salas de aula, um laboratório de informática, uma biblioteca e uma quadra esportiva. Atualmente, a escola atende da Educação Infantil ao 9º ano, incluindo a Educação de Jovens e Adultos e Educação Especial, distribuídos nos três turnos.

A escola funciona nos três turnos, com as turmas distribuídas da seguinte forma: no turno da manhã com treze turmas (um Pré II); (um 1º ano); (três 2ºs anos); (dois 3ºs anos); (três 4ºs anos) e (três 5ºs anos); No turno da tarde, atende treze turmas sendo: (um 1º ano); (três 6º anos); (quatro 7º anos); (três 8º anos) e (dois 9º anos); No turno da noite, atende seis turmas: uma turma de ciclo I, uma turma de ciclo II, duas turmas de ciclo III e duas turmas de ciclo IV.

Conforme o PPP (PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO, 2016. p. 9), os alunos atendidos pela escola são oriundos da periferia do bairro Valentina, zona sul de João Pessoa ou comunidades circunvizinhas, de famílias de baixa renda, trabalhadores braçais, empregadas domésticas, pessoas de classe média baixa e baixa renda incluídas no Programa Bolsa Família do Governo Federal.

Por ser a pesquisadora a professora da turma as dificuldades enfrentadas pelos alunos são conhecidas. Pode-se verificar que os discentes não apresentam apenas problemas financeiros, mas também psicossocial e, conseqüentemente, problemas de aprendizagem, no que concerne à leitura, à interpretação e, em especial, à produção de textos.

Quanto aos recursos humanos, a escola conta com o trabalho de uma equipe pedagógica composta por três supervisores e uma psicóloga. O corpo docente do Fundamental I é formado por dezessete professores polivalentes e do Ensino Fundamental II por vinte professores especialistas.

Além da equipe pedagógica, a escola conta com o trabalho da equipe de apoio administrativo formada por onze auxiliares de serviços gerais; dez auxiliares de secretaria, uma secretária geral; uma auxiliar de biblioteca; sete inspetores de alunos; cinco professores readaptados e quatro vigilantes.

Toda a equipe acima descrita é liderada por outra equipe de gestão composta por quatro educadores.

A maioria dos docentes mora no mesmo bairro da escola, outros em bairros circunvizinhos, mesmo assim, a escola enfrenta problemas com relação à falta de professores.

Quanto à estrutura física, a escola dispõe de uma sala de direção; uma sala de professores; uma secretaria; doze banheiros; treze salas de aula; uma biblioteca; uma sala de informática; uma sala de vídeo; uma sala de arquivo; uma quadra esportiva; uma cozinha; despensa e pátio interno coberto.

3.3 Sujeitos da pesquisa

A pesquisa foi realizada em uma turma de oitavo ano do ensino fundamental, composta por 36 alunos, com faixa etária entre 13 e 14 anos. A investigação ocorreu no ambiente de ensino-aprendizagem em que a pesquisadora atua como professora da disciplina Língua Portuguesa, fato este que favoreceu o desenvolvimento de um fazer pedagógico coerente com as necessidades dos discentes, tendo em vista ser do conhecimento da docente as dificuldades que estes alunos apresentavam em relação à leitura e à escrita.

A presente pesquisa foi submetida ao Conselho de Ética da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, com a garantia de ser mantido o anonimato dos alunos e de que a coleta dos seus textos só poderia ser feita mediante a assinatura dos produtores no TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido), apenas para atendimento da referida investigação.

3.4 A delimitação do *corpus*

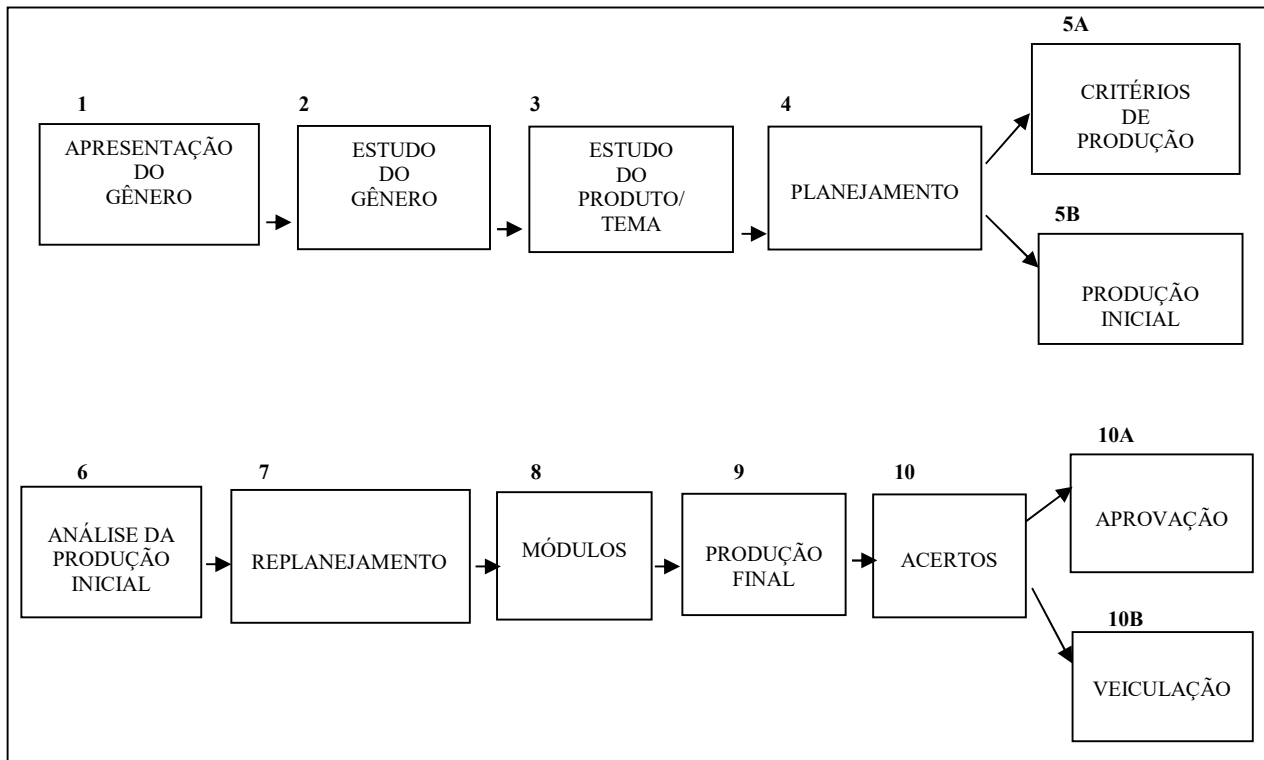
A pesquisa foi apresentada aos 36 alunos matriculados, mas apenas 28 se dispuseram a participar. Ao longo do desenvolvimento da investigação muitos faltaram à realização de alguns módulos. Dentre os 28 que iniciaram somente 13 cumpriram todas as etapas de aplicação da sequência didática, o que nos levou delimitar o nosso *corpus*, inicialmente, aos 13 anúncios publicitários produzidos, no entanto foi verificado que os problemas se repetiam, por isso o *corpus* foi delimitado para 10 produções em duas versões: primeiras e últimas produções, totalizando 20 textos.

3.5 A proposta de intervenção

A intervenção baseia-se na proposta de sequência didática desenvolvida por Dolz, Schneuwly & Noverraz (2011) que aponta as seguintes etapas de desenvolvimento: apresentação da situação inicial, produção inicial, módulos e produção final. Para cada etapa citada foram desenvolvidas diferentes atividades, sistematicamente planejadas.

A realização da pesquisa voltada para a produção escrita do gênero anúncio publicitário seguiu as etapas de sequências didáticas sugeridas por Dolz, Schneuwly & Noverraz (2011) com o propósito de preparar o aluno a reconhecer as diferentes linguagens (verbal e imagética), expressar suas ideias, desenvolver a argumentação, considerando que o gênero em estudo tem grande força argumentativa e pode funcionar como ferramenta para o desenvolvimento do posicionamento crítico frente a situações que requerem opinião do leitor/escritor.

Além das etapas sugeridas por Dolz, Schneuwly & Noverraz (2011), se tornou pertinente a adequação das fases de criação da propaganda apontadas por Sampaio, figura 1, que em consonância com as etapas da sequência didática foram consideradas para a didatização do gênero anúncio publicitário, conforme apresentado a seguir.

Figura 3 - Processo de criação do anúncio em sala de aula

Elaboração: Própria, João Pessoa, 2017.

Para atender aos princípios básicos, estabelecidos por Sampaio (1999), como criatividade, emoção e interesse, pertinência e compreensão, todas as fases acima descritas precisam ser desenvolvidas de acordo com critérios bem estabelecidos previamente.

Passaremos a descrição do desenvolvimento de cada etapa da sequência didática, cumprindo também o processo de criação da propaganda sugerido por Sampaio (1999) com as adequações para a didatização do gênero.

3.5.1 Apresentação da situação inicial

1º Encontro

No primeiro momento, os alunos foram informados sobre a proposta do projeto do qual participariam. A apresentação partiu dos conhecimentos que os alunos tinham a respeito de gêneros textuais, tais como: fábulas, receitas, lendas, crônicas, questionando sobre as especificidades e funcionalidade de cada gênero.

No segundo momento, os alunos foram questionados sobre o que sabiam sobre publicidade/propaganda e posteriormente convidados a fazer a leitura do texto Olhador de anúncios, de Carlos Drummond de Andrade, de Cereja e Magalhães (2015), disponível no

livro didático adotado pela escola, presente no anexo F, seguida da realização de uma atividade escrita de interpretação de texto.

Concluída a interpretação escrita, a turma foi dividida em grupos com quatro alunos para discutirem sobre o texto Olhador de anúncios, de Carlos Drummond de Andrade, a partir de questionamentos acerca do tema abordado. Após discussão no pequeno grupo, foi realizada discussão no grande grupo, considerando as conclusões apresentadas por cada grupo.

Realizada as atividades sobre o texto lido, foi apresentado o gênero anúncio publicitário e explicado para os alunos que eles participariam do projeto, produzindo o gênero anúncio publicitário para ser publicado no jornal da escola.

Após a conversa sobre o que os alunos sabiam sobre o gênero, foi distribuída entre os alunos uma cópia de um anúncio de um refrigerante, presente no anexo H. Os alunos foram convidados a observar a estrutura do texto, a que esfera ele pertence, qual o contexto de produção, quem é o interlocutor, a finalidade e em qual suporte ele pode ser publicado. Para estudo do texto foram propostas onze questões (anexo H), que direcionaram a uma análise mais profunda, contemplando os diferentes aspectos do gênero anúncio, desde a situação de produção à recepção do texto, observando, inclusive, o estilo, a estrutura composicional, o conteúdo temático e a sua funcionalidade. Mais precisamente, as questões propostas exploraram o contexto de produção: o produto promovido pelo anúncio; o provável público a que se destina, a relação entre linguagem verbal e não verbal, a importância das cores na produção de sentidos, a escolha das palavras, cores e imagens como recursos de persuasão, as estratégias argumentativas utilizadas para convencer o consumidor.

Na sequência da atividade, os alunos analisaram um outro anúncio de outra empresa, uma prestadora de assistência médica (Apêndice H), respondendo a questões voltadas para a estrutura (Apêndice H), conteúdo temático e estilo do texto, ou seja, eles verificaram se o anúncio promove um produto, uma ideia ou uma instituição, identificaram os elementos constitutivos do anúncio, os sentidos evocados pelas cores e a relação estabelecida com o objetivo do anúncio, o provável público, a relação entre o texto verbal com o não verbal, a relação da escolha lexical com o propósito do texto.

Ao concluir as atividades propostas, foi sugerido aos alunos que trouxessem para a aula seguinte um anúncio que lhes chamou atenção para ser apresentado em sala.

2º Encontro - Retomada dos conteúdos abordados nas aulas anteriores

O segundo encontro teve início com uma discussão sobre as questões respondidas nas aulas anteriores, com ênfase na linguagem empregada, nas características do gênero, no contexto de produção e na escolha das palavras. Posteriormente, os alunos que levaram exemplares de anúncios justificaram a escolha, apresentaram os elementos constitutivos e o propósito do anúncio.

Diante das análises realizadas, os alunos foram convidados a pensar sobre o produto ou ideia que iriam promover na produção escrita. Cada aluno anotou sua sugestão. Dentre as diferentes propostas, duas se repetiram: o uso do celular em sala de aula e o uso racional da água. Para escolher um dos temas, foi realizada uma votação, sendo o segundo tema o mais votado.

Escolhido o tema “uso racional da água”, foi proposta a leitura de dois textos relacionados ao uso da água no Brasil (anexo E), seguida de oito questões (Apêndice I) para reflexões sobre o tema, com o propósito de fornecer informações necessárias para a elaboração da produção inicial. No primeiro momento, os alunos responderam as quatro primeiras questões e coletivamente discutimos sobre cada uma. Procedemos da mesma maneira com as demais questões propostas na atividade.

Realizado o estudo sobre o tema, foi proposta a produção inicial.

3.5.2 Proposta de produção inicial

Com base nas discussões, foi solicitada aos alunos a produção inicial do gênero, considerando não apenas o tema escolhido, mas todo o estudo realizado sobre o gênero anúncio publicitário, as condições de produção e recepção, a finalidade de divulgar uma ideia, a marca de um produto ou o nome de uma entidade pública ou privada, o provável público alvo do anúncio, o suporte, a linguagem verbal e linguagem não verbal, a relação entre a imagem e o texto, a importância das cores, a estrutura: título (o enunciado principal), imagens (a parte visual que dialoga como o título), texto (a argumentação verbal que aparece, normalmente, abaixo do anúncio), logotipo ou assinatura do anunciante e slogan (“grito de guerra”).

A partir da produção inicial, foi feita uma análise para verificar os conhecimentos que os alunos tinham sobre o gênero anúncio publicitário, adquiridos previamente ou após os estudos realizados nos encontros descritos. Por meio da análise, foi possível identificar os problemas que deveriam ser trabalhados nos módulos, próxima etapa da sequência didática, a

fim de proporcionar aos educandos os conhecimentos necessários para a produção final. As maiores dificuldades apresentadas relacionaram-se, principalmente, aos seguintes aspectos: estrutura do gênero, informatividade e argumentatividade, linguagem visual, linguagem verbal e norma padrão da língua. No capítulo de análise, a partir do recorte feito do *corpus*, será demonstrado como foi realizada a análise da produção inicial.

Para a análise da produção inicial, foram adotados como critérios os aspectos caracterizadores dos gêneros discursivos, propostos por Bakhtin (1997), a saber: a funcionalidade do gênero, o conteúdo temático, o estilo linguístico ou verbal e a estrutura composicional.

3. 5. 3 A proposta de intervenção- os módulos

A partir dos diversos problemas identificados na produção inicial, foram planejados cinco módulos, com atividades específicas para cada problema apresentado. Para a aplicação dos módulos foram necessários: quatro encontros para o primeiro módulo, quatro encontros, para o segundo módulo; quatro encontros, para o terceiro módulo; três encontros, para o quarto módulo; dois encontros, para o último módulo.

A seguir, os módulos são descritos, destacando os conteúdos trabalhados e os procedimentos didático-pedagógicos que foram adotados.

Módulo I – Estrutura do gênero - O objetivo deste módulo foi aprofundar o conhecimento sobre a estrutura e a função do gênero anúncio publicitário. Desta forma, nos dois primeiros encontros foi realizada a análise de um anúncio publicitário voltado para o tema escolhido pela turma, uso racional da água, (apêndice L) com questões norteadoras para discussão sobre o propósito do anúncio, os efeitos e intenções do locutor; a construção de sentidos estabelecida não apenas por meio da linguagem escrita, mas da oral e/ou da imagética, como também da integração destas modalidades; o contexto de produção do anúncio: interlocutor, finalidade e suporte; identificação dos elementos constitutivos (estilo, estrutura composicional e conteúdo temático). Nos dois últimos encontros, foram analisados três anúncios produzidos pelos alunos, a partir de questionamentos relacionados ao texto, conforme (apêndice L).

A partir das análises realizadas, o módulo foi concluído, observando se os anúncios produzidos pelos alunos atendiam às características do gênero, em especial, no que diz respeito à estrutura do gênero.

Módulo II – Informatividade e argumentatividade - O objetivo deste módulo foi compreender que a argumentação é um recurso que faz parte de todas as esferas da atividade humana e tem como propósito defender uma ideia e convencer o interlocutor. Para tanto, em quatro encontros, buscou-se trabalhar as dificuldades que os alunos apresentaram no tocante à informatividade e à argumentação, a partir da análise de um anúncio (apêndice M), com questões votadas para a construção do conceito de argumentação e reconhecimento de sua importância nas diferentes esferas da atividade humana, em especial, na produção do gênero anúncio publicitário e para o reconhecimento dos elementos próprios da argumentação. Foi observado que, embora o tema tivesse sido estudado por meio da leitura e interpretação de textos, os alunos ainda não detinham conhecimento aprofundado, o que se refletiu no uso de argumentos pouco consistentes. Considerando essa dificuldade, foram propostas questões para análise dos próprios textos dos alunos, conforme apêndice M, proporcionando reflexões, com ênfase na importância da informatividade para a construção da argumentação.

Módulo III – Linguagem visual - O objetivo deste módulo foi analisar a relação entre o plano verbal e o não-verbal na produção de sentidos no anúncio publicitário. Em quatro encontros, focalizamos o estudo na multimodalidade presente no gênero anúncio publicitário. Nos dois primeiros encontros, foi feita a exposição dos significados das cores e formas geométricas na publicidade por meio de Data Show, ressaltando que, na publicidade, conforme Modesto Farina (2006), as cores têm efeitos de sentidos e influenciam diretamente na argumentação de um texto, ou seja, são também elementos responsáveis pela persuasão, pelo convencimento.

Em seguida foi proposta a interpretação de texto, com identificação dos sentidos estabelecidos pela relação entre a linguagem imagética e a verbal por meio de questionamentos relacionados a um anúncio (apêndice N), que direcionaram a reflexão sobre a importância das cores, das formas, do tamanho das letras na produção de sentidos no gênero anúncio publicitário.

Na sequência das atividades foi realizada a análise de três anúncios produzidos em sala, verificando se as estratégias utilizadas cumpriam alguns critérios, dentre eles, se o uso das cores foi favorável ao cumprimento do objetivo do gênero, se havia no anúncio o equilíbrio, que diz respeito à distribuição do título, ilustração, corpo do texto e assinatura na página.

Para concluir o módulo, foi evidenciado que, na publicidade, o anúncio é considerado bem estruturado se atender ao acrônimo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação). Foi solicitado que observassem o anúncio 9 (apêndice N) e verificassem se ele atendia ao acrônimo, caso contrário, apontar sugestões para melhorá-lo.

Módulo IV – Linguagem verbal - O objetivo deste módulo foi reconhecer o poder das palavras na publicidade. Em três encontros, foram realizadas atividades voltadas para o reconhecimento dos sentidos estabelecidos pelas figuras de linguagem no anúncio publicitário; para a adjetivação com recurso característico da linguagem publicitária. Para tanto, a princípio foi proposta a leitura e interpretação do texto *A força da palavra na publicidade*, de Nelly de Carvalho (anexo G), seguida da exposição dos conceitos das figuras de linguagem (metáfora, comparação, ironia, eufemismo, metonímia, personificação, hipérbole). Retomados os conceitos das figuras de linguagem, já estudados em outro momento, foi proposta uma análise de um anúncio da empresa Malwee (anexo I), voltado para a sustentabilidade, considerando o que disse Nelly Carvalho (1996, p.18) sobre a publicidade: “a palavra deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada. Seu poder não é simplesmente o de vender tal ou qual marca, mas integrar o receptor à sociedade de consumo.” Na análise do anúncio, os alunos foram conduzidos a perceber a força das palavras na construção de sentidos no texto, verificando os possíveis significados que as palavras ganham em determinado contexto; a intenção do locutor ao empregar as figuras de linguagem e a adjetivação.

Na sequência foi proposta a análise de dois anúncios produzidos em sala, observando o que afirmou Nelly Carvalho (1996, p. 19): “A função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor. [...] O vocabulário é escolhido no registro referente a seus usos.” Conforme a análise do anúncio da empresa Malwee, voltado para a sustentabilidade, foi possível observar que os recursos figuras de linguagem e adjetivação exercem função persuasiva na linguagem publicitária com o objetivo referido por Nelly Carvalho. Assim, foi solicitado aos alunos que verificassem se nos anúncios 9 e 10 (apêndice O), produzidos em sala, os locutores tinham feito uso desses recursos próprios da persuasão. Foi solicitado ainda que os alunos apontassem sugestões caso não tivessem feito uso.

Módulo V – Norma padrão da língua - Neste módulo, o objetivo foi instrumentalizar os alunos para o emprego adequado da norma padrão da língua na produção textual do gênero anúncio publicitário. Em dois encontros, tratamos de problemas relacionados à norma padrão da língua, mais especificamente, o emprego das consoantes c, ç, s ou ss; ausência da desinência verbo nominal indicativa do infinitivo “r” e uso dos sinais de pontuação, problemas que se repetiram na produção inicial dos alunos. Para tanto, foi proposta a análise de fragmentos dos textos produzidos pelos alunos, a fim de que os alunos verificassem os desvios da norma culta no registro escrito da língua; realizassem consulta ao dicionário para verificar o significado e a escrita adequada das palavras e fizessem a reescrita do texto,

fazendo as adequações necessárias. No que se refere ao emprego das consoantes, foram enfatizadas as regras que norteiam o uso delas conforme a posição em que aparecem, antes ou entre as vogais, a partir da leitura e análise de fragmentos de texto disponíveis no livro didático, Português: Linguagens, 8º ano. No tocante à pontuação, foi enfatizado o uso do ponto de exclamação no registro das frases imperativas, as regras de uso da vírgula.

3.5.4 Proposta de produção final

Após a conclusão dos módulos, a partir de questionamentos orais, foram retomados os aspectos trabalhados em cada módulo, a saber: estrutura do gênero, informatividade e argumentatividade, linguagem visual, linguagem verbal e norma padrão da língua. Em seguida, foi solicitada a produção final por meio das orientações impressas propostas para a produção inicial, conforme apêndice K.

Concluída a produção final, pôde-se observar os avanços, que serão expostos e analisados no próximo capítulo, por meio de uma análise comparativa entre as produções iniciais e finais de cada sujeito da nossa pesquisa.

3.6 Divulgação dos anúncios na Feira de Ciências da escola

Além das etapas previstas na sequência didática proposta por Dolz, Schneuwly & Noverraz (2011), foi incluída uma última etapa, a divulgação dos anúncios (versão final), com propósito de se chegar aos interlocutores previstos, a comunidade escolar.

A divulgação foi realizada, no dia 25 de outubro, na Feira de Ciências da escola, momento em que a comunidade escolar se fez presente para prestigiar os trabalhos realizados pelos alunos.

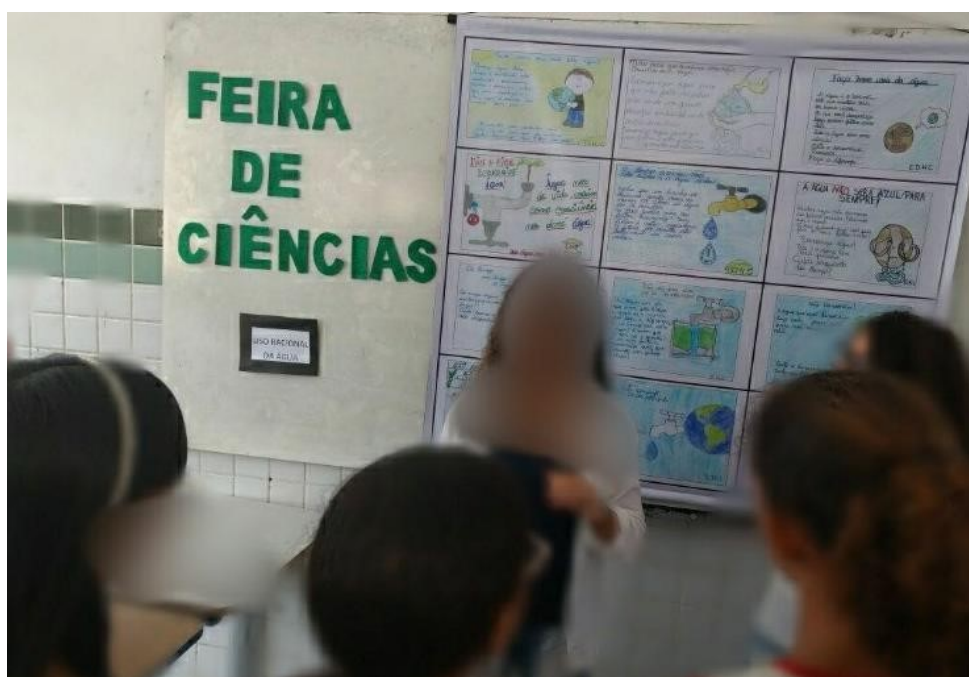
Para a apresentação dos anúncios, foram realizadas duas eleições. Na primeira, os alunos escolheram três anúncios que mais gostaram. A partir da votação, foram selecionados doze anúncios mais votados para exposição. Na segunda eleição, os alunos escolheram dois alunos para apresentarem os anúncios escolhidos.

A exposição foi feita a partir de um banner por meio do qual os alunos explicaram como se deu a experiência da produção escrita do gênero, o propósito da produção, o porquê da divulgação do tema, uso racional da água, tirando dúvidas sobre os textos expostos.

As fotos abaixo ilustram a exposição dos anúncios à comunidade escolar.



Fonte: Rosa Severina (2017)



Fonte: Rosa Severina (2017)

Essa etapa não foi objeto de análise, uma vez que para análise comparativa foram consideradas as versões iniciais e as versões finais, observando os aspectos trabalhados nos módulos desenvolvidos ao longo do procedimento da sequência didática proposta por Dolz, Schneuwly & Noverraz (2011).

IV ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE A PRODUÇÃO INICIAL E A PRODUÇÃO FINAL

Este capítulo está voltado para a análise comparativa da produção inicial e a produção final dos alunos, correlacionando-as para verificar se os objetivos propostos foram alcançados e se a proposta de intervenção contribuiu para que os alunos superassem as dificuldades apresentadas na elaboração da primeira versão do texto.

Na última etapa da sequência didática, na produção final, os alunos fizeram a reescrita da primeira versão, a partir do mesmo propósito comunicativo. Essa atividade de reescrita possibilitou aos alunos a aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo do desenvolvimento dos módulos.

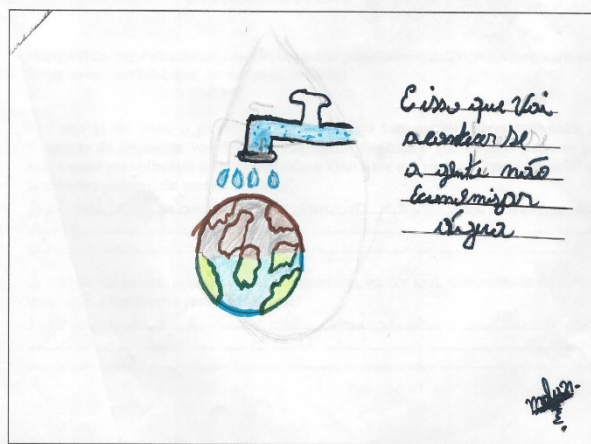
No desenvolvimento dos módulos, os alunos foram estimulados a refletir sobre os problemas apresentados na versão inicial e, assim, na versão final, ao se depararem com o texto inicial, puderam ser além de produtores, leitores e avaliadores do próprio texto. Isso contribuiu de forma significativa para apresentarem avanços na reescrita.

A análise dos textos produzidos consistiu na análise dos seguintes aspectos: estrutura do gênero, informatividade e argumentatividade, linguagem visual, linguagem verbal e norma padrão da língua, considerando os estudos realizados durante o desenvolvimento dos módulos. Como veremos a seguir.

A transcrição dos textos foi feita de forma integral. A identificação dos textos foi feita em uma ordem numérica de 1 a 10, acompanhada da sigla PI (produção inicial) e PF (produção final). A análise não consistiu em apontar “erros”, mas na identificação dos avanços revelados a partir da comparação entre a primeira e a última versão do texto produzido.

4.1 Textos: PI1 e PF1

PI1 – versão inicial



Transcrição do texto PI1 – Versão inicial

E isso que vai acontecer se a gente não economizar água

PF1 - versão final



Transcrição do texto PF1 – Versão final

Água, Uso consciente, atitude inteligente
Não adianta tomar banho e não sair de
consciência limpa!!
Tenha um de consciência!
Economize água para
que não falte AMANHÃ!!!

4.1.1 Aspectos característicos do gênero - Estrutura

A análise dos aspectos característicos do gênero se deu a partir dos estudos de Bakhtin (1997), para quem os gêneros são “tipos relativamente estáveis de enunciados” que apresentam conteúdo temático, estilo verbal e construção composicional.

Segundo Santos (2005), os anúncios impressos são compostos por quatro partes, a saber: título, ilustração, corpo de texto e assinatura, tendo desta forma, características relativamente estáveis.

Quanto à estrutura composicional, o texto PI1 (versão inicial) não apresenta todos os elementos apontados por Santos (2005). O texto foi produzido sem título e a assinatura foi equivocadamente empregada, tendo em vista que o assinante deveria ser a sigla da escola, D.H.C.

Ao compararmos as produções PI1 (versão inicial) e PF1 (versão final), podemos verificar significativos avanços, uma vez que a PF1 passa a apresentar todos os elementos característicos dos gêneros, a saber: título, texto, imagem e assinatura. Embora o título, em relação ao tamanho das letras, não atenda ao que aponta Gonzáles, (2003, p. 18), quando afirma que o título dos anúncios é “comparável às manchetes de jornais, é a mensagem

grafada em letras maiores” com o propósito de induzir o leitor/consumidor a procurar entender o sentido da imagem, e, conseqüentemente, conhecer o produtor ou ideia anunciada.

Quanto à disposição dos elementos, verifica-se, no texto PF1, a combinação de recursos verbais e imagéticos dispostos na página de forma legível, diferente do Texto P11, que apresentou uma imagem com pouca informatividade, pouco atrativa, sem atender ao critério de legibilidade. De acordo com Santos,

O formato clássico recomenda que a ilustração venha na parte superior, o título logo abaixo e, por último, o corpo de texto e assinatura. Os formatos menos ortodoxos podem resultar em *layouts* interessantes, mas alguns cuidados devem ser observados. (SANTOS, 2005, p. 182)

Embora o texto PF1 não esteja de acordo com o formato clássico, pode-se dizer que atende ao que normalmente os nossos olhos fazem ao se deparar com um anúncio. Na cultura ocidental, a leitura ocorre de forma diagonal, fazendo o caminho da esquerda para a direita e de cima para baixo. Vestergaard e Schröder (2004, p. 63) enfatizam que

A diagonal canto esquerdo superior – canto direito inferior não constitui um princípio universal da disposição do *layout* publicitário, mas aparece no enorme número de anúncios em que o nome do produto muitas vezes acompanhado de uma foto que o exhibe, surge no lado direito da peça.

Assim, verifica-se que a versão final do texto produzido apresentou, em relação à estrutura composicional, consideráveis avanços, no que diz respeito aos elementos constitutivos do gênero, evidenciando que o aluno apreendeu as características do gênero no que tange a sua estrutura.

4.1.2 Informatividade e argumentatividade

Ao se comparar os textos P11 e PF1, verifica-se diferença quanto à informatividade, considerando que a relevância informativa do texto, segundo Antunes (2016, p.74) “tem a ver com sua maior ou menor novidade, seja ela expressa pela forma, seja ela expressa pelo conteúdo.” O enunciado “É isso que vai acontecer” além de não trazer novidade, não é claro. Nele é usado o pronome “isso”, termo anafórico, que faz referência direta ou indireta a um termo anterior, que neste enunciado não existe. A imagem não completa o sentido do texto de forma explícita nem implícita, por isso não traz a informatividade necessária para cumprir o propósito do gênero.

Ao comparar o texto PI1, primeira versão, com o texto PF1, última versão, verifica-se no PF1 uma significativa relevância informativa, de acordo com o que foi proposto e com o contexto de produção. O texto PF1 está adequado à situação comunicativa, cumpre o propósito do gênero, que é convencer o interlocutor da necessidade de economizar água, fazendo uso de diferentes estratégias argumentativas. Assim pode ser avaliado como um bom texto, considerando o que afirmou Antunes (2010, p. 74) “O bom texto é aquele que traz um grau de informatividade adequado às suas circunstâncias de circulação.” A autora ainda enfatiza que “Um texto, em princípio, pode até não estar correto, mas se estiver social e discursivamente adequado a seu contexto de circulação, é um bom texto. (ANTUNES, 2010, p. 66).

No texto PF1, verifica-se a imprevisibilidade por meio da adjetivação nos enunciados “uso consciente”, “atitude inteligente”, “consciência limpa”, além da relação entre linguagem imagética e linguagem verbal: imagem da gota d’água com “pingo de consciência”. Esses recursos favorecem a qualidade do texto e suscitam o interesse do leitor. Conforme Antunes (2010, p. 74)

A imprevisibilidade que faz subir a relevância do texto pode incidir em aspectos formais (o texto expressa o mesmo, mas dito sob outras formas, de outros jeitos) ou em aspectos do conteúdo (o texto traz novas informações ou ideias) ou pode conjugar novidades formais e novidades conceituais. De qualquer forma, a relevância do que dizemos assume grande significado na avaliação de sua totalidade.”

No que se refere à argumentatividade, é possível observar que, no título, “Água, uso consciente, atitude inteligente”, foi empregada a modalização avaliativa que, segundo Nascimento (2012, p. 88), “é aquela em que um locutor expressa um juízo de valor a respeito do conteúdo do enunciado.” Esta modalização é clara quando o produtor do texto faz uso da adjetivação “consciente” e “inteligente”, revelando o seu ponto de vista em relação ao consumo da água.

Também foi utilizada a modalização deontica de obrigatoriedade, em que o conteúdo do enunciado é algo que deve ocorrer obrigatoriamente e que o provável interlocutor deve obedecer a esse conteúdo. (NASCIMENTO, 2012, p. 84). Esta modalização pode ser verificada no emprego dos verbos no imperativo “tenha” e “economize”.

Ainda com relação à argumentatividade, no enunciado “Não adianta tomar banho e não sair de consciência limpa! Tenha um pingo de consciência!”, verifica-se o emprego da argumentação que apela para o *páthos* e se classifica, na retórica, como *argumentum ad*

populum. “Neste tipo de estratégia, apela-se para os sentimentos coletivos de uma plateia, explorando tanto as emoções positivas quanto as negativas.” (FIORIN, 2016, p.223)

No mesmo enunciado, verifica-se outra estratégia argumentativa, o uso do operador argumentativo “e”, que soma o argumento “Não adianta tomar banho” com o argumento “não sair de consciência limpa!” a favor de uma mesma conclusão, a necessidade de economizar água.

Verifica-se ainda o emprego do operador argumentativo “para que” no enunciado “Economize água para que não falte amanhã! De acordo com Koch e Elias (2016), este operador funciona como articulador e estabelece relação de mediação ou finalidade, ou seja, liga duas sentenças, em que uma delas explicita o meio para se atingir o fim expresso na outra. Desta forma, este operador argumentativo mostra que o meio para se ter água “amanhã” é “economizá-la.”

Assim, observamos que na constituição do texto, certos elementos exercem a função de “indicar ou mostrar a força argumentativa dos enunciados, a direção ou o sentido para o qual apontam.” (KOCH e ELIAS, 2016, p. 3)

A análise comparativa referente à informatividade e à argumentatividade deixa evidente que o texto PF1 apresentou avanços, no que diz respeito ao uso da argumentação retórica e linguística, especificamente dos modalizadores discursivos, e na própria constituição do texto.

4.1.3 Linguagem visual

A multimodalidade, traço característico do gênero anúncio publicitário, está presente nas duas produções PII e PF1, no entanto é possível verificar que, no texto PF1, a integração da linguagem imagética com a linguagem verbal é mais clara. O locutor do texto PF1 relacionou a imagem da gota d’água com a expressão “pingo de consciência” e ainda fez uso da imagem de uma torneira aberta com a ideia de que é preciso fazer uso racional da água para continuarmos tendo um planeta azul, com muita água, como mostra a imagem do planeta.

Por meio da integração entre linguagem verbal e linguagem visual, entende que se o consumidor não tiver a consciência de fechar a torneira após o uso, não terá água no amanhã. Assim fica evidente o que afirmou Dionísio (2011, p. 136), “Imagem e palavra mantêm uma relação cada vez mais próxima, cada vez mais integrada.”

Quanto às cores utilizadas na imagem do texto PI1, verifica-se o uso das cores azul, relacionada à água, e a cor marrom, relacionada à terra. Ao fazer a relação da imagem com o texto verbal, percebe-se um equívoco quanto ao uso das cores. A torneira aparece aberta sobre a parte marrom, que representa a parte seca do planeta enquanto o azul, que representa a água que cai da torneira, está abaixo da terra seca. Já no texto PF1, observa-se a predominância da cor azul, associada à própria água, enfatizando a sua importância e, intencionalmente, o uso do verde relacionado às árvores, que serão mantidas se preservarmos a água disponível no planeta. Assim, o equívoco cometido na versão final foi desfeito. As cores foram empregadas de forma adequada, contribuindo para o propósito do gênero.

Há no texto PI1 problemas relacionados ao *layout*, a distribuição dos elementos que constituem o gênero. Não houve uma distribuição dos pesos visuais. Imagem e textos foram dispostos mais para o lado direito. De acordo com Santos (2005), essa distribuição conforme o modelo clássico deve ocorrer da seguinte forma: ilustração, título, texto e assinatura. No entanto o referido autor ressalta que essa distribuição pode ocorrer de forma diferente, mas são necessários alguns cuidados. Se a ilustração for colocada na parte inferior, o título deve ter um peso visual maior, ou seja, cada elemento que compõe o gênero tem seu peso visual. (SANTOS, 2005). Esses elementos devem ser distribuídos de forma equivalente na área do anúncio, o que não ocorreu no texto PI1, em que o peso visual se concentrou do meio para a direita, com a imagem de uma torneira aberta sobre o planeta no centro da área do anúncio e do lado direito da imagem, o texto verbal.

Ainda sobre o *layout*, Santos (2005), destacou que para se atingir o máximo de legibilidade, o *layout* deve obedecer a quatro critérios: simplicidade, movimento de leitura e equilíbrio. Esse movimento de leitura e equilíbrio estão relacionados ao que enfatizaram Vestergaard e Schröder (2004, p. 63) sobre a leitura de forma diagonal, em que os nossos olhos fazem o caminho da esquerda para a direita e de cima para baixo. No texto PI1, esse movimento não ocorreu em decorrência da distribuição dos elementos na área do anúncio.

No texto PF1, observa-se o atendimento aos critérios determinados por Santos (2005), visto que o locutor contemplou os elementos básicos do gênero, a saber: título “Água, uso consciente, “atitude inteligente”, na parte superior; abaixo do título, do lado esquerdo, o texto; do lado direito, a ilustração; e abaixo da ilustração, no canto direito, a assinatura. Essa distribuição possibilita o movimento de leitura defendido por Vestergaard e Schröder (2004), além do equilíbrio dos pesos visuais.

Diante da análise relacionada à linguagem visual, observa-se crescimento do produtor do texto, uma vez que, na versão final, é possível verificar adequação dessa linguagem ao cumprimento do objetivo do gênero, persuadir o interlocutor.

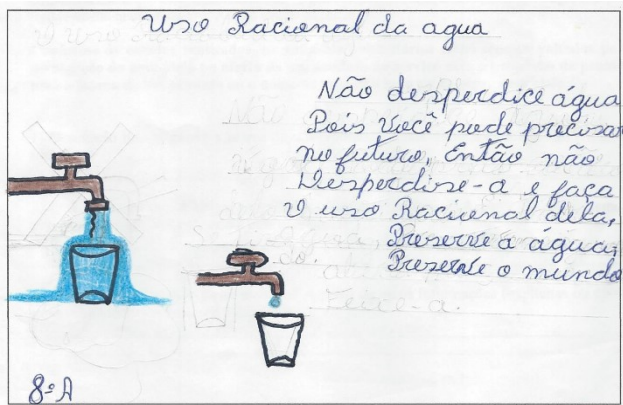
4.1.4 Linguagem verbal e norma padrão da língua

Na análise comparativa entre os textos PI1 e PF1, pode-se verificar que a linguagem verbal empregada no texto PF1 se adequa ao propósito do gênero, uma vez que se observa a adjetivação, o uso do imperativo, de advérbios, traços característicos do gênero anúncio publicitário, que contribuem para o convencimento e persuasão.

Quanto ao uso da norma padrão, foram identificadas poucas inadequações na produção inicial, PI1. Verifica-se a ausência do acento agudo no verbo ser, terceira pessoa do singular e a pontuação no final da frase, no entanto na versão final, PF1, pode-se observar o uso adequado da norma padrão. No que tange ao uso da pontuação, verifica-se a repetição da exclamação no texto PF1, versão final, mas feita intencionalmente, com o propósito de dar ênfase ao que está sendo dito.

4.2 Textos: PI2 e PF2

PI2 – versão inicial

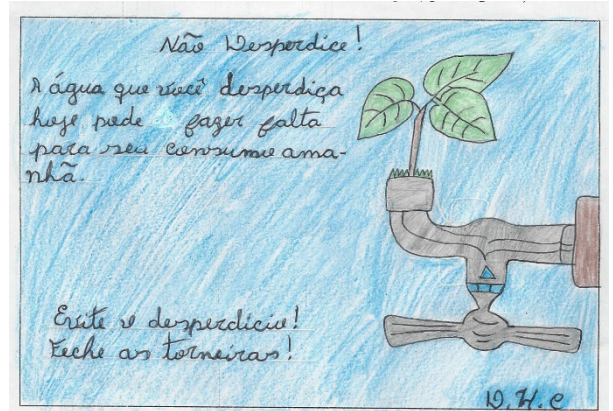


Transcrição do texto PI2 – Versão inicial

Uso Racional da água

Não desperdice água
Pois você pode precisar no futuro. Então não
Desperdice-a e faça
O uso Racional dela.
Preserve a água
Preserve o mundo

PF2 – versão final



Transcrição do texto PF2 – Versão final

Não desperdice!

A água que você desperdiça
hoje pode fazer falta
para seu consumo amanhã.

Evite o desperdício!
Feche as torneiras!

4.2.1 Aspectos característicos do gênero - Estrutura

Quanto à estrutura composicional, tanto o texto PI2, versão inicial, quanto o texto PF2, versão final, apresentam todos os elementos: título, texto, imagem e assinatura, apontados por Santos (2005) como os elementos que constituem o gênero, no entanto o texto PI2 apresenta algumas inadequações.

O título, que segundo Gonzáles (2003), deveria ser grafado em letras maiores para dar ênfase e chamar a atenção do consumidor, foi escrito sem nenhum destaque, na produção inicial. Pode-se observar no texto PF2 que a mesma inadequação continuou.

Em relação ao texto, que é segundo Gonzáles (2003, p. 21), “a argumentação verbal que aparece logo abaixo do título e desenvolve o argumento do enunciado principal”, tanto no texto PI2 quanto no texto PF2 houve a repetição da palavra “desperdício”, que será analisada no item relacionado à informatividade e argumentatividade. Observam-se avanços no texto PF2 quanto ao aspecto formal. O conteúdo do texto PI2 foi mantido, mas dito de outra forma, mais enxuto, sem repetições.

No que se refere à imagem, a parte visual que dialoga com o título e deve chamar a atenção do consumidor, na versão inicial, estabelece integração com a linguagem verbal e apresenta um grau de informatividade que requer menos habilidade interpretativa do que no texto PF2, tendo em vista que as imagens utilizadas, uma torneira aberta com grande vazão sobre um copo e outra com apenas uma gota, são comuns e fazem parte do cotidiano, em campanhas publicitárias, enquanto que o texto PF2 requer mais habilidade interpretativa, visto que a imagem de uma torneira como uma peça decorativa, com uma utilidade diferente da que lhe é própria, quebra a previsibilidade, e, desta forma, suscita o interesse do interlocutor.

Quanto à assinatura, observa-se um equívoco no texto PI2, versão inicial. O locutor não fez referência à instituição que estava representando, mas esse equívoco foi reparado na versão final, PF2.

A análise nos mostra mudanças, na versão final, que tornaram o texto mais persuasivo, evidenciando, assim, crescimento do aluno no que tange à apreensão da estrutura do gênero.

4.2.2 Informatividade e argumentatividade

A comparação entre o texto PI2 e PF2 nos mostra a diferença de informatividade que os textos apresentam. Nos textos PI2 e PF2, o locutor foca apenas no desperdício, quando poderia ter ampliado e tocado em outros aspectos relacionados à importância do uso racional

da água, mas pode-se observar evolução no texto PF2. O locutor enxugou o texto ao eliminar as repetições e focar naquilo que julgou mais relevante defender.

O rompimento da previsibilidade causado pela imagem de uma torneira usada para outro fim, que não o de deter ou liberar água, dá maior grau de informatividade ao texto, uma vez que amplia de forma peculiar o conhecimento do leitor sobre como a água pode ser aproveitada em favor da sustentação do meio ambiente, conforme nos faz compreender a imagem do PF2. Segundo Antunes (2010, p. 74) “quanto mais o texto foge da obviedade, mais relevante ele se tornará”, mas a mesma autora também enfatiza que isso não significa que nem todos os gêneros textuais deverão sempre apresentar esse alto nível de novidade, ou seja, “o grau de novidade requisitado para um texto é determinado por razões contextuais. Em cada situação sociodiscursiva é que se pode avaliar sua relevância informativa.” (ANTUNES, 2010, p. 74). Para o gênero anúncio, esse grau de informatividade se faz pertinente, associado a estratégias persuasivas que conduzam o leitor a adquirir o produto ou a concordar, a mudar de atitude diante da ideia defendida.

Quanto ao estilo do anúncio, verifica-se a presença de um aspecto peculiar ao gênero, o emprego da linguagem conotativa, que promove múltiplas interpretações. De acordo com Baudrillard (1968, p. 229 *apud* Carvalho, 1996, p. 20), a linguagem publicitária é conotação pura, e o discurso é sempre alegórico. A ilustração remete ao sentido de que se o conteúdo expresso no texto verbal não for cumprido, isto é, se o interlocutor não mudar de atitude com relação ao desperdício de água, a torneira que tem como finalidade deter ou liberar água, deixará de cumprir esse fim e passará a ser um objeto decorativo.

No tocante à argumentatividade, verifica-se o emprego da modalização deôntica e avaliativa, do uso de operadores argumentativos “pois, então, para, que”; da argumentação retórica por meio de argumentos que apelam para o *phátos*.

No título do texto PI2, produção inicial, foi empregada a modalização avaliativa ao fazer referência ao uso “racional” da água. Aqui o locutor emite seu juízo de valor a respeito da ideia defendida no anúncio. Essa modalização não foi utilizada no título do texto PF2, sendo utilizada outra modalização, a deôntica de obrigatoriedade, expressando que o locutor deve cumprir o que está sendo dito no enunciado. Essa modalização foi utilizada tanto no texto PI2, com os verbos “faça, preserve” quanto no texto PF2, com os verbos no imperativo afirmativo “faça, evite e feche”, todos expressam obrigatoriedade, a qual recai sobre o interlocutor. Verifica-se também a modalização deôntica de proibição, tanto no texto PI2 quanto no texto PF2, por meio do uso do imperativo negativo “não desperdice”. Há nesse enunciado um caráter de ordem, proibindo o interlocutor de desperdiçar água.

Há ainda, nos dois textos, a presença da modalização epistêmica quase asseverativa, em que o conteúdo do enunciado é algo possivelmente certo ou verdadeiro. Nos enunciados “Você pode precisar no futuro”, texto PI2 e “A água que você desperdiça pode fazer falta amanhã.” texto PF2, o locutor lança hipóteses, já que ele não pode afirmar que o sujeito vai verdadeiramente precisar ou que a água de fato vai fazer falta. Essas hipóteses são argumentos possíveis, mas bastante prováveis, por isso a noção da quase asseveração. Assim, o locutor se vale das hipóteses “precisar de água no futuro” e “a água fazer falta”, com o propósito de tentar convencer o interlocutor a economizar água. Com o uso dessas hipóteses, o locutor ainda traz o interlocutor para dentro do texto, presentifica-o, no sentido de colocá-lo dentro dos fatos possíveis no futuro e despertar a consciência da necessidade de preservação.

O apelo à consciência, no enunciado, “Evite o desperdício”, presente no texto PF2, está relacionado ao *argumentum ad populum*, caracterizado pelo apelo às emoções do auditório (FIORIN, 2016), com o mesmo propósito, convencer o interlocutor da necessidade de economizar água.

É possível verificar o emprego de diferentes estratégias argumentativas retóricas e linguísticas tanto no texto PI2 quanto no texto PF2, no entanto a versão final (PF2) apresentou avanços quanto ao aspecto estrutural, organização das informações tanto as verbais quanto as não verbais.

4.2.3 Linguagem visual

De acordo com Santos (2005, p.181), para o *layout*, disposição dos elementos de linguagem pela área do anúncio, atingir o máximo de legibilidade possível, ele precisa ser simples, ter movimento de leitura e equilíbrio. Desta forma, de acordo com o referido autor, pode-se afirmar que o texto PI2 contemplou a simplicidade, uma vez que a simplicidade está relacionada à parcimônia com que o anúncio utiliza os elementos que compõem o gênero.

No que se refere ao movimento, a ordem natural de leitura que a mente humana está acostumada a fazer, a disposição dos elementos, título, imagem e texto da versão inicial, PI2 não atende a esse critério, em razão da falta de equilíbrio, uma vez que os pesos visuais não estão bem distribuídos na área do anúncio. Os elementos título e imagem que devem se destacar no anúncio não foram destacados. Conforme Santos (2005, p.183),

O equilíbrio significa que os pesos visuais de cada metade do anúncio são equivalentes. Título, ilustração, corpo de texto e assinatura compõem “massas” que devem ser equilibradamente distribuídas pela página, caso contrário o resultado estético é desastroso.

No texto PI2 não se verifica a equivalência na distribuição dos elementos constitutivos do gênero e essa falta de equilíbrio dá a sensação de que o anúncio está inacabado.

No texto PF2, pode-se verificar que, embora o título não tenha tido o peso visual adequado, destacado dos demais elementos, a distribuição atende ao que Vestergaard e Schrøder (2004) enfatizam sobre a leitura de forma diagonal.

Quanto às cores empregadas no texto PF2, verifica-se o predomínio do azul, relacionado ao tema “uso racional da água”. Há também a presença do verde associado à necessidade de se preservar a água para manter viva as plantas. Assim, as cores contribuíram para a persuasão, uma vez que complementaram os sentidos estabelecidos pelos demais elementos que constituem o gênero.

Conforme a análise realizada, pode-se dizer que houve crescimento do aluno no que diz respeito ao emprego da linguagem visual, uma vez que as mudanças feitas na versão final deram mais força argumentativa ao texto, tornando-o mais persuasivo.

4.2.4 Linguagem verbal e norma padrão da língua

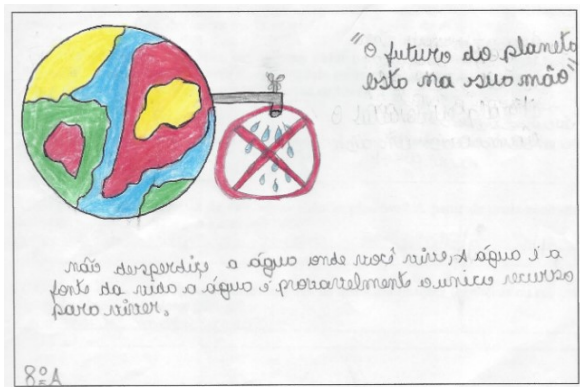
A linguagem verbal no texto PI2 está marcada pela adjetivação, pelo uso do imperativo afirmativo e imperativo negativo, voltada para a persuasão própria do gênero.

Embora não seja um dos elementos que constituem os gêneros conforme a proposta bakhtiniana que embasa a nossa pesquisa, apontaremos alguns desvios do norma padrão da língua por considerar pertinente assegurar ao aluno o conhecimento do “padrão valorizado”, que é cobrado na escrita.

No texto PI2, versão inicial, verifica-se o desvio da norma padrão no registro escrito da palavra “desperdise”. Esse desvio está relacionado às regras que norteiam o uso das consoantes c, ç, s ou ss, porque graficamente representam o mesmo som /s/. Observa-se, no texto PF2, que essa dificuldade foi superada.

4.3 Textos: PI3 e PF3

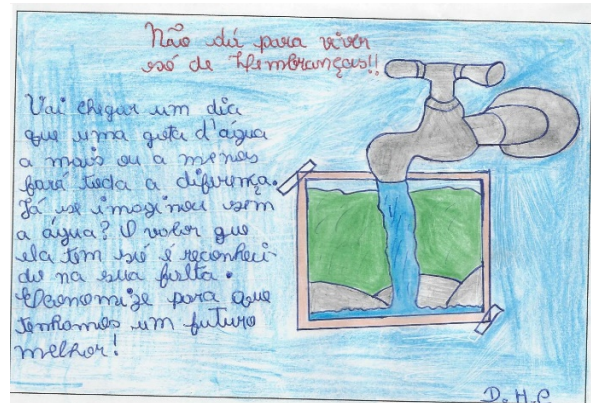
PI3 –



Transcrição do texto PI3 – Versão inicial

“O futuro do planeta está na sua mão”

não desperdiça a água onde você vive se água é a fonte da vida a água é provavelmente o único recurso para viver.



Transcrição do texto PF3 – Versão final

Não dá para viver só de Lembranças!!!

Vai chegar um dia que uma gota d’água a mais ou a menos fará toda a diferença. Já se imaginou sem a água? O valor que ela tem só é reconhecido na sua falta. Economize para que tenhamos um futuro melhor!

4.3.1 Aspectos característicos do gênero - Estrutura

Os dois textos PI3, versão inicial, e PF3, versão final, apresentam os elementos básicos do anúncio, a saber: título, ilustração, texto e assinatura.

O título no texto PI3, versão inicial, “O futuro do planeta está na sua mão”, embora não tenha sido escrito com letras maiores para chamar atenção do interlocutor, ele cumpre o seu propósito de instigar o leitor a ler o restante do anúncio por meio do uso da estratégia argumentativa retórica apelativa, que será discutida no tópico sobre informatividade e argumentatividade.

No texto PF3, o título “Não dá para viver só de lembranças”, embora não apareça em letras maiores para chamar atenção do leitor, como defende Gonzáles (2002), ele está destacado dos demais elementos, escrito na cor vermelha. Ainda, pode-se perceber que por meio de uma frase curta, na incompletude do substantivo “lembranças”, o leitor é convidado a ler o restante do texto para completá-lo. Assim, o título cumpre o seu propósito, levar o leitor a ler todo o anúncio.

O texto PI3 defende a importância da água como fonte de vida. Verifica-se quebra na progressão textual com a repetição da palavra água, que poderia ter sido evitada por meio do uso de termos anafóricos. Segundo Antunes (2010, p. 69),

No texto, tudo precisa estar em convergência; tudo precisa estar conectado. Assim, a progressão esperada para o desenvolvimento do tema precisa estar em articulação: os segmentos entre si e todos com o tema central. O resultado dessa progressão articulada é a integração das várias partes de um todo.

A autora chama atenção para o fato de que quando lemos um texto que apresenta a progressão articulada, temos a “sensação de que estamos diante de uma unidade, de que somos capazes de reconhecer seu começo e seu fim.” (ANTUNES, 2010, p. 69).

O texto PF3 defende a mesma ideia do texto PI3, a importância da água, no entanto, verifica-se avanços no que tange à progressão do texto estabelecida por meio da articulação entre os enunciados, do uso do pronome relativo “que”, evitando a repetição de palavras.

A imagem que é uma das partes mais importantes do anúncio, no texto PI3, estabelece relação com o texto. Quanto à escolha das cores, elas serão analisadas no tópico referente à linguagem visual.

A imagem do texto PF3 dialoga com o título, complementa o seu sentido e devido ao seu caráter atrativo e persuasivo chama a atenção do consumidor, despertando o interesse dele pelo que é anunciado.

No que se refere à assinatura, no texto PI3, verifica-se um equívoco quanto à representação da instituição que defende a ideia do uso racional da água, no entanto, no texto PF3, a assinatura foi registrada adequadamente, visto que foi feita a representação da instituição.

Assim, conforme a análise realizada, pode-se verificar avanços no que diz respeito à apreensão dos elementos característicos do gênero, da função que cada um desempenha, e da constituição do gênero, no que tange a sua estrutura composicional.

4.3.2 Informatividade e argumentatividade

A comparação entre os textos PI3 e PF3 mostra a diferença quanto ao nível de informatividade. Ambos abordam a importância da água para a vida e de que é preciso economizá-la, no entanto verificam-se avanços no texto PF3 quanto à organização dos enunciados. No texto PI3, observa-se uma quebra na articulação das ideias com o emprego

inadequado do pronome relativo “onde”. O texto PF3 apresenta-se mais coeso, o locutor fez uso adequado dos conectivos “que”, “para que”. As conjunções, bem como outros elementos de articulação textual, segundo Antunes (2005, p. 140), são elementos que permitem “a sequencialização de diferentes porções do texto”, estabelecendo a coesão por conexão. Ainda, de acordo com Antunes (2010), a progressão articulada entre as partes que formam o todo garante um maior grau de informatividade, à medida que permite ao leitor articular diferentes ideias ou tópicos sobre o conteúdo temático, conforme vemos no trecho “Já imaginou sem água? ...o valor que ela tem...futuro melhor.” Esses tópicos suscitam outras informações que estão subentendidas e instigam o leitor a pensar sobre elas.

No que se refere à argumentatividade, verifica-se, tanto no texto PI3 quanto no texto PF3, a presença de diferentes estratégias argumentativas retóricas e linguísticas.

No título do texto PI3, “O futuro do planeta está em suas mãos”, o locutor apela para a consciência do interlocutor, aqui se identifica o uso da argumentação retórica que apela para o *páthos* e segundo Fiorin (2016) se classifica como *argumentum ad populum*. O uso dessa estratégia se explica pelo fato de que o locutor tenta persuadir o interlocutor a mudar de atitude em relação ao consumo da água. O mesmo acontece com o título do texto PF3, “Não dá para viver só de lembranças”, o apelo ocorre por meio da sensibilização ao evocar os sentimentos do interlocutor. Há ainda neste mesmo enunciado o emprego do modalizador delimitador “só”. Neste contexto, o delimitador especifica que o reconhecimento do papel da água acontece em uma determinada situação: quando ela falta. Ao fazer isso, delimita em que circunstância se dá o reconhecimento da água, que é na sua falta. Essa delimitação gera ainda uma ironia, no texto, já que apresenta um ponto de vista absurdo: valorizar algo quando não se tem mais.

A incompletude do substantivo lembranças faz com que o leitor busque o seu complemento no restante do texto. Essa integração entre o título e os demais elementos do anúncio faz parte da estratégia argumentativa que é fazer o interlocutor mudar suas ações e passar a economizar um recurso que lhe é essencial, a água.

No texto PI3, o locutor faz uso da estratégia argumentativa linguística por meio da modalização deôntica. No enunciado, “Não desperdice a água onde você vive”, verifica-se a noção de proibição expressa pelo uso do imperativo negativo “Não desperdice”, instruindo como o locutor não deve agir, desperdiçando água.

Observa-se ainda, no texto PI3, no enunciado “A água é provavelmente o único recurso para viver”, o uso da modalização epistêmica quase-asseverativa quando o locutor utiliza o modalizador “provavelmente”. Com o uso desse modalizador, o locutor considera o conteúdo

expresso como quase certo, mas não se compromete com a veracidade do que afirma. Nesse contexto de produção, observa-se que, embora não se comprometa, ele busca persuadir o interlocutor a mudar sua forma de agir em relação ao uso da água.

No texto PF3, o locutor fez uso de argumento fundado nas relações de sucessão, de forma implícita o texto mostra que se o interlocutor não mudar de atitude em relação ao uso da água “vai chegar um dia em que uma gota d’água a mais ou a menos fará toda diferença.” Esse argumento se classifica, segundo Fiorin (2016), como argumento da direção ou argumento da “rampa fatal” que “consiste em rejeitar alguma coisa, porque ela desencadeará uma reação em cadeia, uma perda de controle, uma consequência indesejada.” No referido enunciado, a perda seria a falta d’água.

Ainda no texto PF3, foi empregado outro argumento retórico, o argumento que apela para o *páthos*, por meio do apelo às emoções, quando o locutor questiona o interlocutor no enunciado “Já se imaginou sem a água? O valor que ela tem só é reconhecido na sua falta.” Verifica-se que o locutor apela às emoções do interlocutor para, assim, persuadi-lo a mudar de atitude em relação ao consumo d’água. Esse mesmo tipo de argumento foi utilizado no enunciado “Economize para que tenhamos um futuro melhor!”. Ainda neste mesmo enunciado, verifica-se o emprego da modalização avaliativa. Com o uso do modalizador “melhor”, o locutor emite seu juízo de valor em relação ao futuro, sugerindo ao interlocutor que é preciso economizar água.

Em relação ao uso dos operadores argumentativos, identifica-se a relação de alternância estabelecida pelo emprego do conector “ou” no enunciado, “vai chegar um dia em que uma gota d’água a mais “ou” a menos fará toda diferença.” De acordo com Koch e Elias (2016), os operadores argumentativos, classificados por ela como articuladores textuais assumem variadas funções, dentre elas estabelecer entre os enunciados relações de causalidade, condicionalidade, alternância, etc. Outro operador argumentativo empregado no texto PF3 foi o “para que” no enunciado “Economize para que tenhamos um futuro melhor! Neste contexto, o operador “para que” estabelece relação de finalidade ao articular dois segmentos do enunciado, em que um deles explicita o meio para se atingir o fim expresso no outro, ou seja, evidencia que o meio para se ter um futuro melhor é economizar água.

A análise entre os textos evidencia mudanças de estratégias do locutor na versão final, tanto no que diz respeito ao uso da modalização, quanto ao uso da argumentação retórica. Percebe-se, nessas mudanças, crescimento do aluno no que diz respeito à compreensão do propósito do gênero, persuadir o interlocutor por meio da diversificação de estratégias peculiares ao gênero anúncio publicitário.

4.3.3 Linguagem visual

A ilustração utilizada no texto PI3 estabelece relação com a linguagem verbal, mas é possível verificar que embora o vermelho e o amarelo não tenham relação com água, elas estão nesse contexto representando um grito de socorro que o planeta faz para ser preservado, visto que o vermelho, na publicidade, associado à afetividade, evoca sentidos diversos, dentre eles, o calor, a interdição, a ação. Assim como o amarelo, que associado à afetividade, neste contexto, significa alerta. A cor azul representa a água disponível no planeta; o verde, representa as árvores que serão mantidas se o desperdício de água for evitado.

No que se refere ao peso visual defendido por Santos (2005), percebe-se, no texto PI3, que houve maior destaque para a imagem, mas o título, que tem a função de chamar a atenção do leitor para a leitura do restante da peça, não apareceu em letras maiores, destacado dos demais elementos como orienta Gonzáles (2003). No texto PF3, o título, embora não tenha sido escrito em letras maiores, foi destacado dos demais elementos por ter sido escrito na cor vermelha.

A ilustração do texto PF3 complementa o título, uma vez que ela mostra o retrato de uma paisagem sendo inundada pela água, que sai de uma torneira, sobreposta ao retrato. A associação da imagem de um retrato com o substantivo “lembranças” sugere que se o interlocutor não mudar de atitude em relação ao uso da água, chegará um dia em que ela fará parte das recordações postas em quadros, como é feito com os momentos marcantes da vida, uma viagem, o aniversário ou o casamento, registrados em fotografias. Há, nesse caso, a presença da dualidade defendida por Nicolau (2005), expressa de forma implícita, por meio de uma metonímia, estabelecida pela substituição da palavra recordação (abstrato) pelo quadro (concreto), com o propósito de persuadir o interlocutor a economizar a água disponível no planeta.

De acordo com a análise, as mudanças realizadas na versão final tornaram o texto mais atrativo, diferenciando-se da versão inicial no que tange à escolha da ilustração, da disposição dos elementos na área do anúncio, mudanças que deram mais harmonia ao texto e contribuíram para o propósito do gênero.

4.3.4 Linguagem verbal e norma padrão da língua

Verifica-se a presença da conotação tanto no texto PI3 quanto no texto PF3. Vanoye (2007, p. 181), designa com o termo conotação “tudo aquilo que uma palavra pode sugerir, implicar, clara ou confusamente, além do seu significado propriamente dito. É o conjunto dos valores afetivos que se dá à palavra, ou ainda o conjunto dos valores que lhe dá o contexto onde ela é empregada.” Isso é possível observar nos dois textos, visto que no título do texto PI3, o termo “mãos” implica ação e no texto PF3, a conotação foi empregada no jogo entre a linguagem verbal e a imagética, em que a imagem do quadro remete ao sentido de “recordação”.

De acordo com Carvalho (1996, p. 20-21 *apud* Nicolau 2005, p. 25),

Passar do polo denotativo de uma palavra para seu polo conotativo é, pois passar de uma retórica lógica, apoiada no referente, com argumentação baseada no conjunto de provas intrínsecas ao objeto, para uma retórica implícita, apoiada no receptor e com argumentação baseada nos processos de persuasão, extrínsecos ao objeto.

É o que se percebe no título do texto PI3, “o futuro está em suas mãos”, verifica-se nesse enunciado a presença da metonímia, estabelecida pela troca das ações (abstrato) pelas mãos (concreto), com o objetivo de atribuir mais expressividade ao enunciado, que transposto para uma expressão mais denotativa poderia ser: você é responsável pelo que vai acontecer com o planeta no futuro.

No texto PI3, verifica-se equívocos relacionados à ausência do acento agudo no verbo “estar” referente à terceira pessoa do discurso, no título do texto, ao uso da letra minúscula no início da frase do corpo do texto. Há também desvio da norma padrão no registro escrito da palavra “desperdiçe”. Esse desvio está relacionado às regras que norteiam o uso das consoantes c, ç, s ou ss, justificado pelo fato de representarem graficamente o mesmo som /s/. Na versão final, esses equívocos não foram evidenciados. As frases foram iniciadas com letras maiúsculas e os verbos “está” e “desperdice” não foram utilizados na construção do texto.

Ainda no texto PI3, pode-se observar o emprego do pronome relativo “onde”, sem considerar que o seu uso só deve ocorrer relacionado a um antecedente que indica lugar. Segundo Bagno (2011, p.962), esse uso indevido revela “(...) um domínio insuficiente da fala e da escrita mais monitoradas”, sendo comum no português brasileiro. Na versão final, o locutor produziu um novo texto e não fez uso do pronome relativo “onde”.

4.4 Textos: PI4 e PF4

PI4 – Versão inicial P



Transcrição do texto PI4 – Versão inicial

DE PINGO A PINGO VAI ACABA A
AGUA

economize
não
deixe
acabar
nossa
água

PF4 - Versão final



Transcrição do texto PF4 – Versão inicial

De Pingo em Pingo a água acaba

Se nossa água
acabar, o que iremos
fazer?
Cuide! Economize!
Não desperdice!

4.4.1 Aspectos característicos do gênero - Estrutura

Os textos PI4 – versão inicial e PF4 - Versão final apresentam os elementos essenciais do gênero, no entanto, ao compará-los, é possível observar avanços no que tange à disposição dos elementos no espaço destinado à produção. Conforme as orientações de Santos (2005), os anúncios menos ortodoxos não obedecem à ordem clássica dos anúncios, mas apresentam no geral o título, ilustração, texto e assinatura. Para o referido autor, esses elementos compõem “massas”, que devem ser distribuídas harmoniosamente de forma que os pesos dessas massas em cada metade do anúncio sejam equivalentes. Isso não se verifica no texto PI4, em que o peso visual ficou mais do lado direito. Diferentemente, o texto PF4 apresenta equivalência na distribuição dos elementos, uma vez que os elementos visuais foram dispostos no lado direito e os elementos verbais no lado esquerdo.

Quanto ao título, verifica-se diferença entre os dois textos no que se refere a ênfase dada. No texto PI4, o título, “De pingo a pingo vai acaba a água”, apresenta-se com maior peso visual que o restante da peça. Pode-se dizer que se destacou mais que a ilustração, enquanto o título do texto PF4, “De pingo em pingo a água acaba”, esse destaque não ocorreu,

uma vez que foi escrito em letras pequenas, sem destaque, igual ao corpo do texto. De acordo com Gonzáles (2003), o título deve ser grafado em letras maiores para dar ênfase e chamar atenção do interlocutor.

No tocante ao corpo do texto, observa-se que, embora o grau de informatividade do texto PF4 seja diferente, ambos tratam da necessidade de economizar água.

Outro equívoco identificado no texto PI4 está relacionado à assinatura, há no anúncio o nome de quem produziu e não a representação da instituição que divulga a ideia. No texto PF4, pode-se verificar que o referido equívoco foi sanado, uma vez que o locutor registrou de forma adequada a identificação da instituição que defende a ideia do uso racional da água.

Conforme análise, os textos, versão inicial e versão final, apresentam os elementos essenciais do gênero, mas, na versão final, o aluno apresentou avanços, no que diz respeito ao reconhecimento destes e à adequada disposição na área do anúncio.

4.4.2 Informatividade e argumentatividade

Ao comparar os textos PI4 com o PF4, observa-se diferença quanto ao grau de informatividade que apresentam, enquanto o texto PI4 se restringe ao apelo à economia, o texto PF4 levanta a hipótese “Se a nossa água acabar o que iremos fazer?”, que contribui para a formação da argumentação que apela para o *phátos*. presente nos enunciados “cuide!”, “Economize!”.

Nos dois títulos, observa-se o emprego do argumento fundado na estrutura da realidade, a saber, a causalidade, que “supõe um encadeamento dos fatos, em que um acontecimento antecedente produz um dado efeito” (FIORIN, 2016, p. 151). Tanto o título do texto PI4, quanto o título do PF4, mostram que a possibilidade da água acabar está relacionada ao desperdício que se dá de “pingo” em “pingo”.

No texto PI4, além da argumentação que apela para as emoções, o locutor fez uso da modalidade deôntica de proibição por meio do modalizador “Não deixe” presente no enunciado: “Não deixe acabar a nossa água.” O conteúdo do enunciado expressa uma proibição ao interlocutor para persuadi-lo, tentando fazer com que ele não apenas se convença da necessidade de economizar água, mas mude de atitude e faça o uso racional da água.

No texto PF4, o locutor não fez uso do mesmo modalizador, mas utilizou a mesma modalidade com outro modalizador deôntico de proibição: “Não desperdice!” e acrescentou outros modalizadores de obrigatoriedade, a saber: “Cuide!” e “Economize!”. Todos dando

instruções ao interlocutor, no sentido de orientá-lo como agir diante da necessidade de economizar água.

Nos dois textos, PI4 e PF4, é possível identificar o uso de estratégias argumentativas retóricas e linguísticas que contribuem para o cumprimento do objetivo do gênero, mas a harmonia dos elementos do texto e o acréscimo dos modalizadores tornaram a versão final mais persuasiva.

4.4.3 Linguagem visual

Ao se comparar as imagens do texto PI4 com as imagens do texto PF4, avanços são percebidos, no que diz respeito à expressividade resultante do uso das cores. No texto PF4, o locutor fez uso das cores azul e verde. O azul, cor predominante, está relacionado a água disponível no planeta e o verde relacionado às árvores, enquanto no texto PI4, a ilustração não ganhou cor, apresenta apenas o traçado das letras e da imagem na cor azul, isso não atribui tanta expressividade quanto a imagem colorida presente no texto PF4.

A ilustração em ambos os textos, mostra um planeta gotejando. Ao se estabelecer a integração entre imagem e texto, pode-se entender que se o interlocutor não “cuidar”, não “economizar” e não “desperdiçar”, ele poderá não ter água no futuro.

Quanto à distribuição dos pesos visuais, também se verificam avanços no texto PF4, tendo em vista que no texto PI4, o peso visual se concentrou no lado esquerdo, enquanto no texto PF4, houve equilíbrio na distribuição dos elementos que compõem o gênero, ficando o texto verbal disposto no lado esquerdo e a imagem no lado direito.

Observa-se ainda a mudança de estratégia quanto à disposição dos elementos que compõem o gênero. Na versão inicial, a imagem estava centralizada entre título e texto. Na versão final, o locutor distribuiu os elementos possibilitando ao interlocutor a leitura diagonal, que, de acordo com Vestergaard e Schrøder (2004), é a leitura que a mente humana está acostumada a fazer, aquela em que os nossos olhos percorrem o caminho da esquerda para a direita e de cima para baixo. Estas mudanças contribuíram para uma das características do gênero, ser convidativo à leitura e, conseqüentemente, favorecer a persuasão.

4.4.4 Linguagem verbal e norma padrão da língua

Nos textos PI4 e PF4, a linguagem empregada atende ao propósito do gênero, salvo alguns desvios da norma padrão no texto PI4, como uso de letra minúscula no início do enunciado “economize” e “não deixe acabar a nossa água”. Verifica-se ainda no mesmo enunciado a ausência de pontuação, que contribui para a expressividade do texto, em especial o uso da exclamação. Ao analisar o texto PF4, verifica-se que esses equívocos não se repetiram.

No texto PI4, observa-se no enunciado “De pingo em pingo a água vai acaba”, a ausência da desinência verbo nominal indicativa do infinitivo “r”. Este fenômeno pode se justificar pela interferência da oralidade na escrita. Segundo Costa (2009), a supressão da consoante [r] em posição pós-vocálica no português brasileiro decorre instintivamente, ao seguir o padrão canônico da sílaba, consoante e uma vogal (CV). Este fenômeno é fortemente marcado na língua oral, recorrente nas formas verbais infinitivas, em posição final de vocábulo como em “acordá” no lugar de “acordar”. Isto pode ocorrer na fala de indivíduos por fatores linguísticos ou por fatores não linguísticos, voltados para a questão social, baixo nível de escolarização ou por ambos os fatores. Verifica-se que o aluno transfere para a escrita o ato da fala.

Embora a obediência à norma padrão da língua não seja, conforme o referencial teórico abordado nesta pesquisa, um dos elementos essenciais do gênero, não podemos negligenciar o estudo destes, uma vez que a escola é responsável por oferecer ao aluno o conhecimento do “padrão valorizado” da língua, considerando que o desenvolvimento das nossas competências linguísticas perpassa por esses conhecimentos.

4.5 Textos: PI5 e PF5

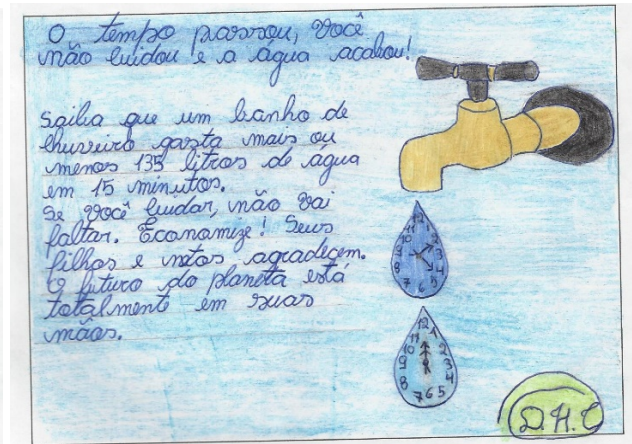
PI5 – Versão inicial



Transcrição do texto PI5 – Versão inicial

O tempo passou, você não cuidou e a água ACABOU!

PF5 – Versão final



Transcrição do texto PF5 – Versão final

O tempo passou, você não cuidou e a água acabou!

Saiba que um banho de chuveiro gasta mais ou menos 135 litros de água em 15 minutos. Se você cuidar, não vai faltar. Economize! Seus filhos e netos agradecem. O futuro do planeta está totalmente em suas mãos.

4.5.1 Aspectos característicos do gênero - Estrutura

Ao analisar os textos PI5 (versão inicial) e PF5 (versão final), são identificadas diferenças quanto aos elementos constitutivos do gênero. O texto PI5 não apresenta título, a assinatura foi equivocadamente registrada, com o nome do produtor do anúncio, visto que deveria ser a representação da instituição que defende a ideia. Esse equívoco não se repetiu na versão final, uma vez que se observa a representação da instituição.

No texto PF5, identifica-se o título “O tempo passou, você não cuidou e a água acabou!”, mas não foi grafado como determina Gonzáles (2003), em letras maiúsculas, diferente do corpo do texto, com a função de chamar atenção do leitor para a leitura do restante da peça.

Em relação ao corpo do texto, observa-se diferença quanto à informatividade entre os textos. O texto PI5 se limita a defender a ideia do desperdício, relacionado ao tempo, enquanto o texto PF5 amplia essa ideia com a informação sobre a quantidade de água gasta em um banho de chuveiro.

Quanto a imagem, também são identificadas mudanças no texto PF5. Ele apresenta uma torneira aberta e uma gota d'água em forma de relógio, mostrando o tempo passando. Há também nessa imagem, um cano quebrado, que mostra o desperdício de água. Na Versão final, o locutor suprimiu a informação do cano quebrado e acrescentou uma gota d'água em forma de relógio, mostrando que o tempo passou.

Desta forma, pode-se verificar que, em relação à estrutura do gênero, houve avanços, uma vez que na versão final, os elementos básicos do gênero foram utilizados e dispostos de forma adequada.

4.5.2 Informatividade e argumentatividade

A análise comparativa dos textos PI5 e PF5 nos mostra que o grau de informatividade entre ambos é diferente. A ideia central defendida no texto PI5, que é a falta de cuidado com a água, é mantida no texto PF5, mas são acrescentadas outras informações. Na versão final, PF5, o locutor além de falar sobre a falta de cuidado com a água, aborda a questão da quantidade de água gasta em um banho de quinze minutos e usa outras estratégias argumentativas no corpo do texto.

No texto PI5, “O tempo passou, você não cuidou, a água acabou!”, o locutor lançou mão da argumentação fundamentada na estrutura da realidade. No referido enunciado, identifica-se a utilização do argumento da causalidade. O efeito da escassez da água está associado a uma causa, a falta de cuidado. Essa ideia se evidencia na ilustração, que complementa o texto, mostrando a falta de manutenção das instalações hidráulicas e uma torneira aberta.

No texto PF5, o argumento utilizado na versão inicial foi mantido no título, mas foram acrescentadas, no corpo do texto, outras estratégias argumentativas, tanto retóricas quanto linguísticas.

Nos enunciados: “Saiba que um banho de chuveiro gasta mais ou menos 135 litros de água em 15 minutos.” “Se você cuidar, não vai faltar”, pode-se identificar o argumento fundado na relação de sucessão, classificado por Fiorin (2016) como argumento da direção. O locutor rejeita a ideia do desperdício da água em um banho demorado, porque acredita que essa ação desencadeará uma consequência indesejada, a falta d'água.

Identifica-se ainda no enunciado “Se você cuidar, não vai faltar”, o emprego do operador argumentativo “se”, “conector condicional que introduz um fato (real ou hipotético)

ou uma premissa a que se associa uma consequência ou inferência. Nesse enunciado, a condição é “Se você cuidar” e a consequência é “não vai faltar água.”

Verifica-se também no enunciado do corpo do texto PF5 - “Economize! Seus filhos e netos agradecem. O futuro do planeta está totalmente em suas mãos.” o uso do imperativo como modalizador deôntico de obrigatoriedade, indicando instrução e a utilização do *argumentum ad populum*, que apela para as emoções do interlocutor. No referido enunciado, observa-se o apelo à afetividade, à sensibilização, ao se referir aos filhos e netos. De acordo com Fiorin (2016, p, 224) “o *argumentum ad populum* será mais eficiente, quando ele não apelar explicitamente para certas conclusões, mas apenas sugeri-las, a partir de certas afirmações ou perguntas enfáticas.” É o que acontece no referido enunciado, o locutor não deixa claro que o interlocutor ficará sem água se não economizar, mas enfatiza que o futuro do planeta depende dele.

Assim, observa-se que, a linguagem verbal do texto PF5 contempla a argumentação utilizada na versão inicial, mas o acréscimo de outras estratégias argumentativas, tanto retóricas quanto linguísticas, torna o texto mais persuasivo, embora possa observar que, na versão inicial, a linguagem imagética, uma torneira aberta e um cano quebrado, contribua mais para a persuasão.

4.5.3 Linguagem visual

A linguagem visual de ambos os textos, PI5 e PF5, estabelece estreita relação com o texto verbal, embora apresente algumas diferenças.

Como já mencionado na análise dos aspectos característicos do gênero dos dois textos, PI5 e PF5, tanto a imagem quanto o texto apresentam grau de informatividade diferente. A imagem do texto PI5 mostra um cano quebrado, uma torneira aberta e uma gota d’água em forma de relógio, complementando o sentido do texto, que é “O tempo passou, você não cuidou e a água acabou!” O mesmo acontece no texto PF5, mas é possível observar que no texto PF5, o locutor suprimiu a informação da falta de manutenção e acrescentou outra gota d’água em forma de relógio para evidenciar a mudança de tempo. Assim, pode-se verificar que a mudança de estratégia relacionada à imagem trouxe uma perda de informatividade. A informação da falta de manutenção por meio da imagem do cano quebrado, vasando água, daria mais força argumentativa ao texto.

Em relação às cores, observa-se o predomínio da cor azul, relacionada à água. O amarelo surge com o sentido de alerta para chamar atenção do interlocutor. Esses sentidos são

evocados nos dois textos PI5 e PF5. No texto PI5, há a presença da cor vermelha, que neste contexto sugere espanto ao ser associado a uma personificação, em que a própria água pede socorro. Na versão final, o locutor não fez uso dessa cor. Essa escolha trouxe perdas de sentido ao texto, uma vez que o vermelho contribuiria para a argumentação no que tange à apelação, visto que a cor vermelha, segundo Farina (2006), apela para as emoções.

Quanto à distribuição dos pesos visuais, se a área de apresentação do anúncio fosse dividida em duas partes, seria possível verificar que, em ambos os textos, os pesos visuais não estão distribuídos de forma equivalente, embora seja possível verificar, no texto PF5, avanços no que se refere à disposição dos elementos, corpo do texto e imagem. O primeiro ocupou o lado esquerdo e o segundo o lado direito da área de apresentação do anúncio, enquanto no texto PI5, o peso visual se concentrou mais do lado direito.

4.5.4 Linguagem verbal e norma padrão da língua

O texto PI5 apresenta frases na ordem direta, próxima do registro informal da língua. O uso do pronome “você” no enunciado, “O tempo passou, você não cuidou e a água acabou, confere informalidade ao texto e, considerando o contexto de circulação, a própria comunidade escolar, se torna mais próxima do público-alvo.

Observa-se também a informalidade da linguagem no enunciado: “Se você cuidar não vai faltar”. O pronome “você” utilizado geralmente em situações de informalidade, aproxima o interlocutor e contribui para o cumprimento do objetivo do anúncio, fazer com que o leitor/interlocutor mude de atitude frente à necessidade de economizar água. Neste mesmo sentido, observa-se também o uso do imperativo, no enunciado, “Economize!”, corroborando para o mesmo propósito.

Ainda no texto PF5, no enunciado “O futuro do planeta está totalmente em suas mãos”, verifica-se o princípio da dualidade, que de acordo com Nicolau (2005, p.18), “proporciona jogos verbais divertidos, cria efeitos psicológicos que agradam a mente humana, a partir do uso de sua dupla forma: explícita e implícita.” O referido enunciado, no sentido literal quer dizer, o planeta sobre as mãos, mas no contexto de produção, ganha um novo sentido: a conotação de que para se ter um planeta sustentável, é preciso mudar as ações no que tange ao consumo d’água. Essa estratégia se constitui, segundo Nicolau (2005), uma poderosa técnica de criação publicitária.

4.6 Textos: PI6 e PF6

PI6 – Versão inicial



Transcrição do texto PI6 – Versão inicial

A água não será azul para sempre

As pessoas geralmente não pensam na futura geração.

Seja diferente

CUIDE, PARA QUE ESSA GERAÇÃO NÃO SEJA VOCÊ

PF6 – Versão final



Transcrição do texto PF6 – Versão final

A ÁGUA NÃO SERÁ AZUL PARA SEMPRE!

Muitas vezes não pensamos nas futuras gerações. Poluímos rios e mares.

É esse futuro que você quer para os seus filhos e netos?

Economize água!

Ela é o nosso bem mais precioso.

Cuide enquanto há tempo!

4.6.1 Aspectos característicos do gênero - Estrutura

Os textos PI6 e PF6 contemplam os elementos característicos do gênero anúncio publicitário, mas é possível verificar diferenças em relação à informatividade dos textos e à distribuição dos elementos na área do anúncio.

Segundo Gonzales (2003), o título de um anúncio tem semelhança com as manchetes de jornais, é conciso e deve ser grafado em letras maiores para chamar atenção do interlocutor. Considerando o que defende a autora, verifica-se diferença entre os títulos dos textos, PI6 e PF6, visto que o texto PI6 não foi grafado em letras maiores. Já o título texto PF6 foi escrito em letras maiúsculas, em cores diferentes, com ênfase intencional no advérbio de negação “não” e no substantivo “azul”, estratégias argumentativas que serão explicadas no tópico sobre informatividade e argumentatividade.

Quanto ao corpo do texto, ambos abordam a questão da poluição da água, no entanto o texto PF6 amplia essa ideia e acrescenta a necessidade de economizar água.

No que se refere à imagem, verifica-se que há integração entre a linguagem imagética e a linguagem verbal nos dois textos. No texto PI6, tanto a imagem quanta a linguagem verbal tratam do desperdício. No texto PF6, também é possível observar a integração entre a linguagem imagética e a verbal. A imagem evidencia a tristeza de um planeta seco, que chora por causa das atitudes humanas com relação à poluição e ao desperdício, ideias defendidas no corpo do texto.

No texto PI6, observa-se que o locutor fez o registro de duas identificações, representando a assinatura, no entanto os registros foram equivocados, uma vez que em uma ele identifica a turma em que estuda, na outra ele utiliza a rubrica quando deveria ser a identificação da instituição que defende “o uso racional da água”. Esse equívoco não ocorreu na produção final, visto que foi feita a representação da instituição.

Diante da análise, verificam-se avanços no que diz respeito à assinatura, ao equilíbrio dos elementos que constituem o gênero, evidenciando assim a apreensão da estrutura composicional do gênero anúncio publicitário.

4.6.2 Informatividade e argumentatividade

Ao comparar os textos PI6 e PF6, verifica-se diferença quanto à informatividade. O texto PI6 trata da questão da poluição e as consequências oriundas dela, enquanto o texto PF6 amplia essa ideia, acrescentando a importância da água como “bem maior” e a necessidade de economizá-la.

No título do texto PI6, “A água não será azul para sempre”, o locutor chama atenção para o fato de que se o interlocutor continuar poluindo, ele não terá água limpa, saudável. Verifica-se nesse enunciado a presença do argumento fundado na estrutura da realidade. Conforme Fiorin (2016, p, 151), “Uma das formas de argumentar é expor a causa dos fenômenos.” É o que acontece no referido título. A causa, poluição dos rios, não está explícita, mas é possível identificá-la no corpo do texto e na imagem. O próprio título, de forma indireta, associa a cor azul à limpeza das águas, e deixa implícito o efeito, rios sujos, poluídos.

No título do texto PF6, o locutor usa o mesmo tipo de argumentação, mas é enfático na negação da limpeza dos rios, ao destacar o advérbio de negação “não” na cor vermelha, que na publicidade, segundo Farina (2006), apresenta diferentes sentidos. Neste contexto, a cor é apelativa, mexe com as emoções do interlocutor. Também foi destacado, na cor azul, o

adjetivo “azul”, associado ao restante do texto, sugere que se o interlocutor continuar poluindo as águas, ela não será limpa, própria para o consumo.

Quanto ao corpo do texto PI6, o locutor inicia o texto fazendo uso da modalização epistêmica quase-asseverativa ao afirmar que “As pessoas geralmente não pensam na futura geração”. Observa-se aqui que o locutor não se compromete com o conteúdo do enunciado, uma vez que ao utilizar o modalizador “geralmente”, ele expressa uma quase certeza, consequentemente não se responsabiliza pelo que está sendo dito.

Ainda em relação ao texto PI6, verifica-se, no enunciado “Cuide para que essa geração não seja você”, o uso do verbo “cuidar” no imperativo, um modalizador deontico de obrigatoriedade, dando instrução ou conselho. O locutor faz uso da argumentação que apela para as emoções do interlocutor, embora se perceba uma confusão nas ideias, quando o locutor diz que o próprio interlocutor será a “futura geração”. No mesmo enunciado foi empregado o operador argumentativo “para que”. Neste contexto, o referido operador estabelece relação de finalidade ao articular duas orações, em que uma delas explicita o meio “cuidar” para se atingir o fim expresso na outra, “essa geração não seja você.”

No texto PF6, no enunciado: “É esse futuro que você quer para os seus filhos?” o locutor também utilizou o *argumetum ad populum*, apelando às disposições afetivas do interlocutor. Embora o locutor não mostre as consequências da poluição, ele a enfatiza através do questionamento e conduz, pela emoção, o interlocutor a refletir sobre suas ações. Também se identifica a mesma estratégia argumentativa nos enunciados: “Economize água! Ela é o nosso bem mais precioso. Cuide enquanto há tempo!”. Nesses enunciados, o locutor procura não apenas convencer o interlocutor a aceitar a sua ideia, mas fazer com que ele mude de atitude.

Embora sejam evidenciadas poucas mudanças quanto à argumentação, é possível observar que na versão final, o locutor é mais apelativo, desde o título, na ênfase intencional com o uso do advérbio de negação “não” e do substantivo “azul”, além do o *argumetum ad populum*, apelando às disposições afetivas do interlocutor, no enunciado “É esse futuro que você quer para os seus filhos?”.

4.6.3 Linguagem visual

A ilustração do texto PI6 traz a imagem de uma “criança” com problemas na pele, possivelmente por ter ingerido água poluída. Essa imagem complementa o título, que de

forma implícita fala sobre a falta de cuidado das pessoas ao poluírem os rios. Essa informação se completa com o conteúdo expresso no corpo do texto.

No texto PF6, o locutor mudou a estratégia em relação à ilustração, mas também se observa a integração entre imagem e texto. A imagem mostra um planeta sem água, chorando em decorrência das atitudes das pessoas ao poluírem rios e mares e ainda por não economizarem água. Essas ideias estão explícitas no corpo do texto.

No que se refere às cores, verifica-se no texto PI6, a predominância do marrom atribuindo significado de poluição das águas.

No texto PF6, observa-se o uso do vermelho na palavra “não” para enfatizar a questão do perigo de não ter água “azul para sempre”. O azul, neste contexto, está associado à questão da pureza, da limpeza da água.

Observa-se também no texto a utilização da cor marrom. No contexto de produção do anúncio, pode-se inferir que o planeta está sem água, ele é pura terra.

A mudança de estratégia, quanto ao uso das cores, trouxe mais simplicidade ao texto, tornando-o mais atrativo e persuasivo. De acordo com Santos (2005, p. 181), “a simplicidade refere-se à parcimônia com que o anúncio utiliza elementos de ilustração e texto. Muitas vezes no afã de querer se destacar, cai na armadilha de criar uma peça cansativa [...] gerando repulsa do leitor...” quando o propósito é o contrário. Assim, observa-se que na versão final, o locutor atendeu o que propõe Santos (2005), no que se refere à simplicidade.

Quanto à distribuição dos pesos visuais, observa-se equivalência em ambos os textos, com uma pequena diferença no que diz respeito ao peso visual dos títulos. O título do texto PF6 apresentou peso visual adequado a sua função, chamar atenção do interlocutor, enquanto o título do texto PI6, foi grafado da mesma forma do corpo do texto.

4.6.4 Linguagem verbal e norma padrão da língua

Verifica-se nos dois textos, PI6 e PF6, que a linguagem verbal empregada se adequa ao propósito do gênero, marcada pelo uso do imperativo, “seja”, “cuide”, “economize”, de advérbio, “muitas vezes”, traços característicos do gênero anúncio publicitário, que contribuem para o convencimento e persuasão.

Quanto ao uso da norma padrão, foram identificadas poucas inadequações na produção inicial. É possível verificar a ausência da exclamação após as frases imperativas, “Seja diferente”; “Cuide para que essa geração não seja você”. Na versão final, observa-se o uso adequado dessa pontuação.

4.7 Textos: PI7 e PF7

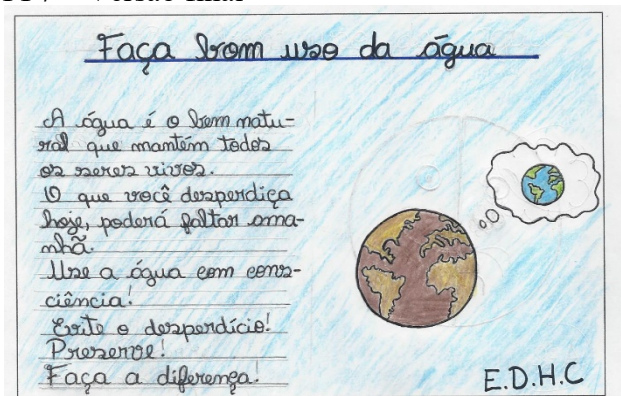
PI7 – Versão inicial



Transcrição do texto PI7 – Versão inicial

Evite o desperdício
Faça bom uso da água e faça isso com consciência.
Salve o mundo.

PF7 – Versão final



Transcrição do texto PF7 – Versão final

Faça bom uso da água

A água é o bem natural que mantém todos os seres vivos.
O que você desperdiça hoje, poderá faltar amanhã.
Use a água com consciência!
Evite o desperdício!
Preserve!
Faça a diferença!

4.7.1 Aspectos característicos do gênero – Estrutura

A comparação entre os textos nos mostra a diferença quanto aos elementos constitutivos do gênero. O texto PI7 apresenta: corpo do texto, ilustração e assinatura, enquanto o texto PF7 apresenta: título, corpo do texto e assinatura.

Ao contrário do texto PI7, o texto PF7 apresenta título conforme as orientações de Gonzáles (2003), destacado dos demais elementos do texto, em uma frase concisa, resumindo as ideias explícitas no corpo do texto.

Os dois textos, PI7 e PF7, tratam do desperdício da água, embora o texto PF7 amplie a informatividade do texto, por meio da linguagem verbal, abordando a importância da água.

Em relação às imagens, verifica-se que o locutor deu mais ênfase a linguagem imagética no texto PI7, enquanto no texto PF7 fez o contrário, deu ênfase ao corpo do texto. Essas escolhas serão analisadas no item sobre linguagem visual.

Quanto à assinatura, verifica-se um equívoco no texto PI7, quando o locutor não identifica a instituição que defende a ideia do “uso racional da água” e sim a turma em que estuda, mas esse equívoco não se repetiu na versão final, visto que foi feita a identificação da instituição.

A análise comparativa entre os dois textos mostra avanços no que diz respeito à apreensão dos aspectos característicos do gênero anúncio publicitário, uma vez que na versão final, o locutor fez uso adequado dos elementos básicos que o constituem, evidenciando conhecimento das características do gênero.

4.7.2 Informatividade e argumentatividade

A análise dos textos, PI7 e PF7, evidencia a diferença de informatividade entre ambos. Enquanto o texto PI7 foca no desperdício e o bom uso da água, o texto PF7 amplia a informação abordando a importância da água e a falta que ela poderá fazer.

Nos dois textos, o locutor faz uso de estratégias argumentativas retóricas e linguísticas. No texto PI7, os argumentos que sobressaem são os baseados no apelo às emoções, classificados na retórica como *argumentum ad populum*. Todo o corpo do texto PI7 é apelativo, construído com verbos no imperativo, “Evite”, “Faça”, “Salve”, modalizadores deônticos, com valor de instrução. O locutor é enfático no enunciado, “Faça isso com consciência”, “Salve o mundo.” Pode-se observar que o interlocutor instrui o interlocutor, procurando sensibilizá-lo, de modo que mude de atitude frente ao uso inadequado da água. Pode-se ainda identificar no texto PI7 um determinado exagero, o argumento do excesso no enunciado. “Salve o mundo”, o locutor exagerou no sentido de atribuir ao interlocutor a responsabilidade de salvar o mundo, com a finalidade de levá-lo a aceitar a tese de que o desperdício da água acabará o mundo.

Na versão final, o locutor também foi apelativo ao usar os verbos “faça”, “use” e “preserve”, modalizadores deônticos de obrigatoriedade, usados com o propósito de instruir o interlocutor a fazer o uso racional da água, apelando para as emoções por meio da argumentação que apela para o *phátos*, no entanto verifica-se que o locutor ampliou a informatividade e usou outras estratégias. No título, fez uso do *argumentum ad populum* e iniciou o corpo do texto com o argumento fundado no princípio da identidade, mais especificamente o da definição, no seguinte enunciado: “A água é o bem natural que mantém todos os seres vivos.” Segundo Fiorin (2016, p.118),

As definições são argumentos quase lógicos fundados no princípio da identidade, porque, ao contrário do que pensa o senso comum, não há uma maneira unívoca de definir um objeto. Ao contrário, o modo de definir depende das finalidades argumentativas. As definições impõem um determinado sentido, estão orientadas para convencer o interlocutor de que um dado significado é aquele que deve ser levado em conta.

Assim o locutor mostra ao interlocutor que para se manter vivo ele precisa preservar a água.

Além da estratégia acima descrita, o locutor usou a modalização deôntica de possibilidade no enunciado: “O que você desperdiça hoje poderá fazer falta amanhã.” A modalidade expressa pelo verbo poder, mostra que há a possibilidade da falta d’água, não há a garantia da ocorrência do fato. Desta forma, o locutor sugere ao interlocutor que é necessário fazer uso racional da água, uma vez que se assim não agir, ele correrá o risco de ficar sem água no futuro.

O locutor conclui o corpo do texto com argumentos que apelam para o *phátos*, marcados pelo uso dos verbos no imperativo, apelando para a “consciência”, para as emoções do interlocutor.

Desta forma, pode-se verificar que o texto PF7 se diferenciou do texto PI7 no que diz respeito aos argumentos utilizados e à informatividade que o tornaram mais persuasivo do que o texto PI7.

4.7.3 Linguagem visual

A análise comparativa dos textos, PI7 e PF7, evidencia mudança de estratégia quanto à linguagem imagética utilizada pelo interlocutor na versão final. Enquanto, na versão inicial, o locutor deu ênfase a linguagem imagética, ocupando quase toda a área do anúncio com a ilustração de uma bancada com uma pia e a imagem de uma pessoa com a mão sobre uma torneira aberta. Na versão final, o locutor restringiu a linguagem imagética à ilustração de um planeta seco pensando como ele seria com água. Nesta ilustração, identifica-se a dualidade de sentidos por meio da linguagem figurada, do uso da personificação, que se constitui, segundo Ernani Terra (2011), pela atribuição de predicados que são próprios de seres animados a seres inanimados. O uso dessa estratégia deu maior expressividade ao texto, tornando-o mais persuasivo do que o texto PI7, que mostra uma cena comum, do cotidiano.

Em relação às cores, observa-se que no texto PF7, elas têm mais relação com o tema “Uso racional da água”, considerando que neste contexto, o azul evoca o sentido de água e o marrom está relacionado à terra.

Quanto à distribuição dos elementos, percebe-se no texto PI7, maior peso visual na ilustração, enquanto no texto PF8 o peso visual se concentrou no texto. De acordo com Gonzáles, (2003), o elemento que deve aparecer em destaque é o título com a função de induzir o leitor/consumidor a procurar entender o sentido do texto. Santos (2005, p. 182) afirma que “a

ilustração é o elemento mais chamativo, portanto a sua posição é determinante para orientar o peso visual dos demais.” Assim, observa-se que título e ilustração são os elementos que devem se destacar com o propósito de chamar atenção do interlocutor. Desta forma, considerando o que afirmaram os referidos autores, os textos não apresentaram harmonia quanto à distribuição dos elementos.

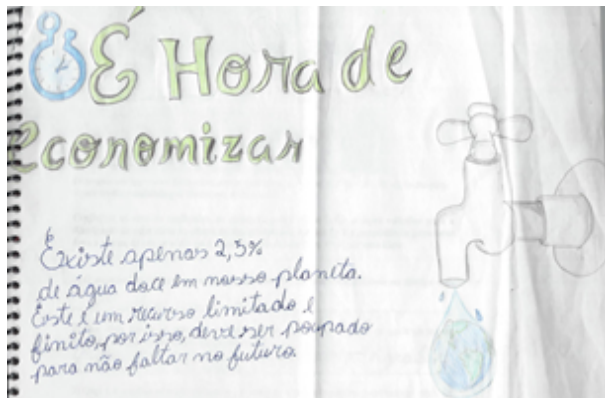
4.7.4 Linguagem verbal e norma padrão da língua

Os dois textos, PI7 e PF7, apresentam linguagem persuasiva, marcada pela presença do modo verbal imperativo, que expressa ordem, pedido, aconselhamento e, neste contexto, apelo.

A linguagem atende ao que determina a norma padrão. E como o gênero tem a função de persuadir o interlocutor, apresenta uma linguagem centrada no interlocutor, como se pode ver por meio do pronome “você”.

4.8 Textos: PI8 e PF8

PI8 – Versão inicial



Transcrição do texto PI8 – Versão inicial

É hora de economizar

Existe apenas 2,5% de água doce em nosso planeta.

Este é um recurso limitado e finito, por isso deve ser poupado para não faltar no futuro

PF8 – Versão final



Transcrição do texto PF8 – Versão FINAL

Não deixe que o mesmo erro seja cometido duas vezes

Economizar água para que não falte no futuro está sendo um grande desafio ambiental neste início de milênio.

Economize água para que seus filhos e netos possam aproveitar este recurso.

4.8.1 Aspectos característicos do gênero - Estrutura

A estrutura composicional dos dois textos se difere quanto à ausência da assinatura no texto PI8, que apresenta apenas título, corpo de texto e imagem, enquanto o texto PF8, apresenta título, corpo de texto, imagem e assinatura.

O título do texto PI8 atende ao que Gonzáles (2003) orienta quanto ao registro em letras maiores e destacado dos demais elementos da peça. No texto PF8, isso não ocorre, no que tange ao tamanho das letras, mas se destaca do restante do texto por ter sido grafado na cor vermelha e, assim, cumpre a função de chamar a atenção do interlocutor.

Em relação ao corpo do texto, a argumentação verbal, tanto no texto PI8 quanto no texto PF8, aborda a necessidade de economizar água, embora o texto PF8 restrinja a argumentação à questão do desafio de economizar água. O grau de informatividade será analisado no tópico a seguir sobre informatividade e argumentatividade.

No que se refere à imagem, observa-se mudança de estratégia do interlocutor na versão final. Na versão inicial, o locutor apostou na imagem de um relógio dialogando com o título e na ilustração, na imagem de uma torneira aberta, de onde sai uma gota d'água, estabelecendo relação com o restante do texto. No texto PF8, houve mudança, no lugar de uma torneira aparece o planeta segurado por uma mão e regado por outra. Essa mudança será analisada no item sobre os aspectos visuais.

Quanto à assinatura, que não apareceu na versão inicial, ela foi adequadamente registrada na versão final, visto que foi realizada a identificação da instituição que defende a ideia do uso racional da água.

Desta forma, verifica-se que os textos apresentam a estrutura básica do gênero, uma vez que apresenta as características definidas por seu conteúdo temático, estilo verbal e construção composicional.

4.8.2 Informatividade e argumentatividade

A análise comparativa entre os textos, PI8 e PF8, mostra diferença na natureza da informatividade entre ambos, enquanto o texto PI8 destaca a quantidade de água doce disponível no planeta e a necessidade de economizá-la, o texto PF8 se restringe ao desafio de economizar água, enfatizando a necessidade de poupá-la para que as novas gerações possam aproveitá-la.

Em ambos os textos, o locutor fez uso de diferentes estratégias argumentativas, tanto retóricas quanto linguísticas.

No texto PI8, a argumentação está fundamentada na estrutura da realidade. De acordo com Fiorin (2016), expor a causa dos fenômenos é uma das formas de argumentar. É o que se percebe no texto PI8, em que o locutor enfatiza que a pouca quantidade de água doce disponível no planeta é a causa da preocupação com a necessidade de poupá-la para não faltar no futuro. Essa argumentação não foi mantida na versão final. O locutor optou por outras estratégias argumentativas.

No texto PF8, no título, identifica-se a modalização deôntica de proibição. No enunciado está expressa uma proibição para o interlocutor, ele não pode deixar que o erro se repita. No entanto, verifica-se a falta de clareza no enunciado com o uso do termo “mesmo” que faz referência a uma ação não citada anteriormente.

No enunciado, “Economizar água para que não falte no futuro está sendo um grande desafio ambiental neste início de milênio.”, identifica-se o uso do operador argumentativo “para que”, como articulador textual que estabelece relação de finalidade ao conectar duas orações, em que uma delas explicita o meio para atingir o fim expresso na outra. O meio expresso no referido enunciado é “economizar água” para atingir o fim que é “não faltar água”.

O corpo do texto é concluído com argumentação que apela para o *phátos*. No enunciado “Economize água para que seus filhos e netos possam aproveitar esse recurso.”, o locutor procura sensibilizar o interlocutor por meio da utilização do modalizador deôntico de obrigatoriedade “economize”, instruindo, aconselhando o interlocutor a mudar de atitude e ainda faz apelo às emoções por meio do *argumentum ad populum* ao fazer referência aos seus filhos e netos.

Também se verifica no enunciado, “Economize água para que seus filhos e netos possam aproveitar esse recurso”, o emprego do operador argumentativo “para que”, estabelecendo relação de finalidade entre duas sentenças, em que a primeira explicita o meio “economizar água” e a segunda um fim “filhos e netos poderem aproveitar a água”.

É possível perceber que na versão final houve acréscimo de argumentos, tanto na linguagem verbal quanto na linguagem imagética, mas se restringiu à necessidade de economizar água, enquanto a versão inicial, com a utilização de menos argumentos, apresentou mais informatividade quando abordou não apenas a necessidade de poupar água, mas tratou da questão da quantidade de água doce disponível no planeta, o que tornou o texto mais persuasivo.

4.8.3 Linguagem visual

É possível observar, por meio da análise comparativa, que o locutor mudou de estratégia no que se refere ao uso da linguagem imagética.

No texto PI8, o locutor procurou dar ênfase a mensagem verbal associando-a à ilustração de uma torneira aberta, de onde sai uma gota d'água na cor azul. A imagem por si só não evidencia o que é dito no corpo do texto, por isso o sentido da imagem, no contexto de produção, só será estabelecido por meio da relação entre linguagem verbal e linguagem imagética.

Na versão inicial, o locutor apostou na imagem de um relógio dialogando com o título e na ilustração, na imagem de uma torneira aberta, de onde sai uma gota d'água, estabelecendo relação com o restante do texto.

Na versão final, a torneira aberta foi substituída pela imagem do planeta segurado por uma mão e regado por outra. Ao estabelecer a relação entre texto verbal, que aborda a questão da necessidade de economizar água como um desafio ambiental, com a imagem, é possível inferir que o planeta precisa de cuidados. As mãos, neste contexto, expressam o sentido de proteção e, o próprio ato de regar também pode ser associado à proteção, ao cuidado.

Ao se comparar as ilustrações dos textos, pode-se verificar maior expressividade na imagem do texto PF8, considerando as possibilidades de sentidos expressas pelas mãos, pelo ato de regar e pela imagem do planeta. Além das cores, que sugerem sentidos específicos: o azul relacionado à água; o verde às árvores, que precisam da água para se manterem vivas e o amarelo, que pode, neste contexto, ter como propósito chamar atenção do interlocutor. Assim, as escolhas das cores e das imagens têm estreita relação com o corpo do texto, que aborda a necessidade de economizar água.

4.8.4 Linguagem verbal e norma padrão da língua

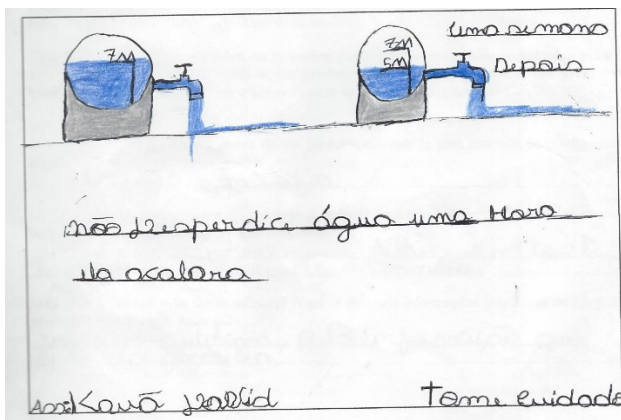
Na análise comparativa entre os textos PI8 e PF8, verifica-se que a linguagem verbal empregada se adequa ao propósito do gênero, visto que os enunciados apresentam tom persuasivo, marcado pelo uso da adjetivação no texto PI8, ao enfatizar que “a água é um recurso finito, limitado. No texto PF8, a persuasão se evidencia pelo uso do verbo “economizar” empregado no modo imperativo.

Quanto ao uso da norma padrão, verifica-se o emprego de um vocabulário adequado ao público alvo, a comunidade escolar.

4.9 Textos: PI9 e PF9

PI9 – Versão inicial

PF9 – Versão final



Transcrição do texto PI9 – Versão inicial

Uma semana Depois

não Desperdice água uma Hora ela acabara



Transcrição do texto PF9 – Versão final

Água é vida!

Por isso economize-a assim ajudará o mundo.
Faça sua Parte e as futuras gerações
agradecerão.

Você economizando

Todos colaborando

4.9.1 Aspectos característicos do gênero - Estrutura

A estrutura composicional dos dois textos se difere quanto à ausência do título no texto PI9, que apresenta imagem, corpo de texto e assinatura, equivocadamente registrada, uma vez que deveria ser a representação da instituição, que defende a ideia do uso racional da água. O texto PF9 apresenta os elementos básicos do gênero anúncio, a saber: título, corpo de texto, imagem e assinatura.

O título do texto PF9 não cumpre a função de chamar atenção do interlocutor, considerando o que Gonzáles (2003) orienta quanto ao seu registro, que deve ser em letras maiores e destacado dos demais elementos da peça.

Em relação ao corpo do texto, a argumentação verbal, no texto PI9, aborda a necessidade de economizar água para que ela não acabe. O texto PF9 também enfatiza a necessidade de economizar a água, mas amplia a argumentação. A diferença entre os textos no que diz respeito à informatividade e argumentação será analisada no item seguinte.

No que se refere à imagem, observa-se mudança de estratégia do interlocutor na versão final. Na versão inicial, o locutor optou por duas caixas d'água com uma torneira aberta. No texto PF9, no lugar das duas caixas d'água com uma torneira aberta aparecem a representação do planeta seco e do planeta com água. Essa mudança será analisada no item sobre linguagem visual.

Quanto à assinatura, na versão inicial, ela foi adequadamente registrada, uma vez que o produtor se identificou, quando deveria ser a representação da instituição que defende a ideia do uso racional da água. Na versão final, esse equívoco não foi cometido. Verifica-se no canto direito da área do anúncio o registro de três letras que representam a instituição que divulga a importância de se fazer uso da água de forma adequada.

Assim, é possível verificar que, em relação à estrutura básica do gênero, na versão final, o locutor fez uso de todos os elementos que compõem o gênero, embora não tenha atendido alguns critérios no que diz respeito à distribuição destes elementos. Esses equívocos serão analisados no item relacionado à linguagem visual.

4.9.2 Informatividade e argumentatividade

Ao se comparar os textos, PI9 e PF9, observa-se que ambos os textos abordam a ideia de que se houver desperdício, um dia a água acabará. No entanto verifica uma ampliação dos argumentos no texto PF9.

No texto PI9, identifica-se na relação entre texto imagético e texto verbal, a argumentação fundamentada na estrutura da realidade, mais especificamente, o argumento da direção, que de acordo com Fiorin (2016, p.169), “consiste em rejeitar alguma coisa, porque ela desencadeará uma reação em cadeia, uma perda de controle, uma consequência indesejada.” Essa argumentação se evidencia quando o locutor sugere que se o interlocutor continuar desperdiçando a água, ele terá uma consequência indesejada, a falta dela.

No texto PI8, a argumentação está fundamentada na estrutura da realidade. De acordo com Fiorin (2016), expor a causa dos fenômenos é uma das formas de argumentar. É o que se percebe no texto PI8, em que o locutor enfatiza que a pouca quantidade de água doce disponível no planeta é a causa da preocupação com a necessidade de poupá-la para não faltar no futuro. Essa argumentação não foi mantida na versão final. O locutor optou por outras estratégias argumentativas.

No enunciado “Não desperdice água, uma hora ela acabará.”, o locutor faz uso da modalização deôntica de proibição que de acordo com Nascimento (2012, p.84), consiste em expressar algo proibido que deve ser considerado como tal pelo provável interlocutor. No referido enunciado, o locutor espera que o interlocutor siga a instrução que apresenta como proibido o desperdício de água.

É possível perceber que na versão final houve acréscimo de argumentos, tanto na linguagem verbal quanto na linguagem imagética, mas se restringiu à necessidade de

economizar água, enquanto a versão inicial, com a utilização de menos argumentos, apresentou mais informatividade quando abordou não apenas a necessidade de poupar água, mas tratou da questão da quantidade de água doce disponível no planeta, o que tornou o texto mais persuasivo.

No texto PF9, a argumentação se inicia com a dualidade presente no título “Água é vida”. De acordo com Nicolau (2005, p.18), “a forma implícita da dualidade é muito comum em figuras de linguagem como metáfora”, figura que se evidencia no enunciado, considerando que metáfora é, de acordo com Nicolau (2005, p.29), “a substituição natural de uma palavra por outra, gerando uma analogia.” Quando o locutor diz que água é vida, sugere que ela é indispensável, essencial, sem ela o interlocutor não viveria. Evidencia-se nesta estratégia, a argumentação por implícitos. De acordo com Fiorin (2016, p.206), “implícito é o que se diz sem dizer, é aquilo que se apresenta como evidente por si mesmo.” E ainda conforme o mesmo autor, essa é uma estratégia argumentativa que torna evidente o que de fato é.

No texto PF9, ainda se verifica outra argumentação. No texto, o locutor fez uso da argumentação fundamentada na estrutura da realidade por meio do *argumentum ad consequentiam*, que defende uma dada ação, levando em conta os efeitos que ela produz. O locutor defende a ação de economizar a água para alcançar o efeito desejado, ajudar o mundo, preservando a água disponível no planeta.

Ainda no texto PF9, verifica-se no enunciado, “por isso economize-a”, a argumentação linguística, por meio do uso do operador argumentativo “por isso”, que estabelece articulação com o enunciado “água é vida” e conclui que é necessário economizá-la. De acordo com Koch e Elias (2016, p. 71), o referido operador “introduz uma conclusão com relação a argumentos apresentados em enunciados anteriores.”

Verifica-se ainda na versão final, no enunciado “Faça sua parte e as futuras gerações agradecerão”, a presença da argumentação que apela para as emoções do interlocutor, quando o locutor instrui o interlocutor a economizar água para ajudar as futuras gerações. Para tanto faz uso da modalização deôntica, instruindo o interlocutor a agir conforme a orientação expressa pelo interlocutor.

Diante das análises, observa-se no texto PF9, que o interlocutor foi mais enfático na defesa da tese, uma vez que ampliou os argumentos, deixando o texto mais convincente e persuasivo.

4.9.3 Linguagem visual

Ao se analisar as imagens dos textos PI9 e PF9, é possível verificar que o *layout*, disposição dos elementos de linguagem pela área do anúncio, sofreu alterações na versão final e essas alterações contribuíram para a qualidade do texto, considerando a função que cada elemento desempenha na constituição do gênero.

A distribuição dos elementos na área do anúncio difere do que propõe o formato clássico, em que a ilustração como elemento mais chamativo aparece na parte superior e determina o peso visual dos demais elementos. No entanto de acordo com Santos (2005), há “formatos menos ortodoxos que resulta *layouts* interessantes, mas devem ser observados alguns cuidados.” Dentre os cuidados sugeridos pelo referido autor, destaca-se o peso visual do título. Quando título for colocado na parte superior, ele “precisa ser bem grande, para que o leitor dirija o movimento dos seus olhos para a parte superior, após “ler” a ilustração.” (Santos, 2005, p. 182). No texto PF9, esse cuidado não foi tomado, e, assim, pelo tamanho das letras, a atenção do interlocutor, não é despertada.

No que se refere à ilustração, observa-se mudança de estratégia do locutor. Na versão inicial, a imagem de duas caixas d’água com uma torneira aberta complementa o texto, sugerindo que com o desperdício da água, um dia o interlocutor não a terá mais. O locutor evidenciou o desperdício por meio da vazão da água e também pelos numerais, seguidos da abreviatura “m” de metros, equivocadamente registrada, uma vez que deveria ser “l” de litros. No texto PF9, houve mudança em relação à ilustração. No lugar das duas caixas d’água com uma torneira aberta aparecem a representação do planeta seco e do planeta com água. O primeiro sugere que se não houver a colaboração de todos, no que diz respeito ao consumo da água, ele ficará seco, pura terra. O segundo, relacionado ao texto, sugere que se todos colaborarem, as futuras gerações agradecerão, pois terão água.

No texto PF9, embora a disposição dos elementos não atenda ao formato clássico do gênero, que “recomenda que a ilustração venha na parte superior, o título logo abaixo e, por último, o corpo do texto e assinatura” (SANTOS, 2005, p. 182), os elementos foram distribuídos de forma equivalente na área do anúncio”.

Quanto às cores empregadas nos textos, PI9 e PF9, verifica-se o predomínio do azul, relacionado ao tema “uso racional da água” em ambos, no entanto no texto PF9, o locutor fez uso de mais duas cores, o verde associado à necessidade de se preservar a água para manter viva as plantas e o marrom relacionado à terra, sugerindo a falta de água em decorrência do

desperdício. Desta forma, verifica-se que o acréscimo das cores deu mais força argumentativa ao texto.

4.9.4 Linguagem verbal e norma padrão da língua

A organização do texto em frases curtas é uma das características do gênero anúncio publicitário. Essa característica pode ser verificada nos dois textos, PI9 e PF9.

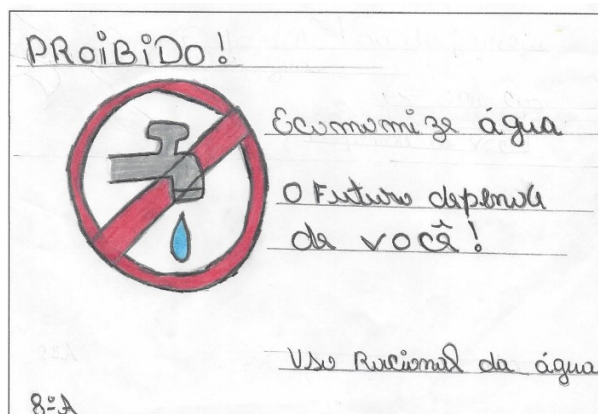
Outra característica própria do gênero, que se observa no texto PF9, é a conotação empregada no título, que dá margem a interpretações e mexe com a imaginação do leitor.

A linguagem empregada nos textos se aproxima do registro informal da língua. Isso pode ser percebido por meio do uso do pronome “você” no enunciado, “Você cuidando”. Ao usar o pronome você, o locutor fala diretamente ao interlocutor, procurando atrai-lo. Desta forma, o pronome é utilizado como recurso expressivo, que apela diretamente ao interlocutor.

Verifica-se no texto PI9 alguns equívocos quanto ao uso de letras maiúsculas no meio do enunciado e o não uso no início das frases, como determina a norma padrão da língua, mas esses equívocos não se repetiram na versão final.

4.10 Textos: PI10 e PF10

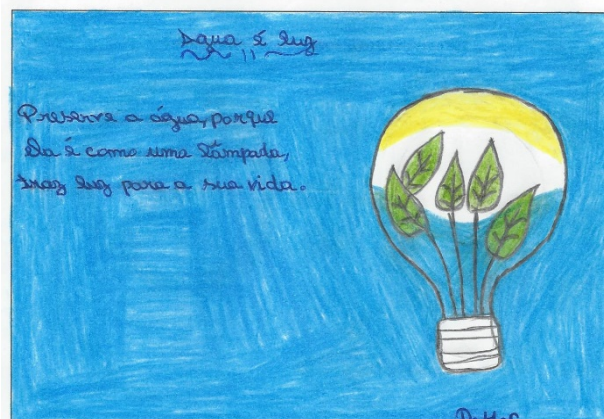
PI10 – Versão inicial



PROIBIDO!

Economize água
O futuro depende de você!
Uso racional da água

PF10 – Versão inicial



Água é luz

Preserve a água, porque ela é como uma lâmpada, traz luz para a sua vida.

4.10.1 Aspectos característicos do gênero - Estrutura

Os textos PI10 e PF10 contemplam os elementos básicos que constituem o gênero anúncio publicitário, mas é possível verificar diferença em relação à ilustração, à distribuição dos elementos na área do anúncio e ao registro da assinatura. Essas diferenças serão analisadas no item sobre linguagem visual.

Em relação ao título, no texto PI10, verifica-se uma incompletude que leva o interlocutor a buscar o seu complemento nos demais elementos do texto. Ao se fazer a relação com a ilustração, é possível entender que o proibido está voltado para a questão do desperdício. Desta forma, observa-se que linguagem verbal e linguagem imagética se complementam.

O título do texto PF10 não se destaca do corpo do texto como orienta Gonzáles (2003), deixando de cumprir o propósito de chamar a atenção do interlocutor pela forma como são grafadas as letras, mas em relação ao conteúdo, observa-se estreita relação com o restante do texto.

Quanto ao corpo do texto, o texto PI10 se constitui por dois enunciados curtos, que dão instruções ao interlocutor e estabelece relação com a linguagem imagética, enquanto o texto PF10, é composto por um período mais extenso, com instrução, seguida do porquê ela deve ser cumprida.

Em relação à imagem, no texto PI10, o locutor apostou em uma placa de trânsito, representando uma norma, que deve ser seguida. Enquanto no texto PF10, o locutor fez uso da conotação, fazendo uma analogia entre a água e a luz, representada pela imagem de uma lâmpada.

No que se refere à assinatura, observa-se um equívoco no texto PI10, visto que não foi feita a representação da instituição que está defendendo a ideia do uso racional da água. Já no texto PF10, pode-se verificar o registro adequado da identificação da instituição.

4.10.2 Informatividade e argumentatividade

A análise comparativa entre os textos PI2 e PF2 nos mostra mudanças de estratégia na produção da versão final quanto à argumentação utilizada, tanto na linguagem verbal quanto na linguagem imagética.

No texto PI10, para entender a mensagem expressa no título, faz-se necessário relacioná-lo com o restante do texto, em especial, com a linguagem imagética, que é a

representação de uma placa de trânsito. Verifica-se nesta mensagem a modalização deôntica de proibição, quando o locutor deixa expresso que é “proibido o uso inadequado da água”.

No corpo do texto, identifica-se no enunciado, “economize água”, a modalização deôntica de obrigatoriedade/instrução, expressando que o locutor deve cumprir o que está sendo dito pelo locutor. Ainda no texto PI10, pode-se verificar no enunciado, “o futuro depende de você”. Outra estratégia argumentativa, que apela para as emoções do interlocutor. Conforme Fiorin (2016, p. 224), esse tipo de recurso “apela para os sentimentos coletivos de uma plateia”.

No texto PF10, o locutor mudou sua estratégia a partir do título, quando fez uso da linguagem figurada, ao se estabelecer uma comparação implícita entre água e luz, constituindo uma metáfora, recurso que consiste na “substituição natural de uma palavra por outra, gerando uma analogia.” A palavra luz ganha sentido diferente do que lhe é comum, claridade. No contexto de produção, ganha sentido de “vida”. Ela gera eletricidade, gera vida.

Quanto à argumentação presente no texto PF10, o locutor também fez uso da modalização deôntica de obrigatoriedade no enunciado “Preserve a água”, com o mesmo propósito expresso no texto PI10, instruir o locutor, fazê-lo mudar de atitude em relação ao consumo d’água. Também se verifica o emprego do operador argumentativo “porque”, nos enunciados, “Preserve a água, porque ela é como lâmpada”, introduzindo “uma justificativa ou explicação relativamente ao enunciado anterior.” (KOCH E ELIAS, 2016, p. 72). Verifica-se ainda no enunciado, “Ela é como lâmpada” o argumento quase lógico, estabelecido pela comparação. Conforme Fiorin (2016, p.122), “quando se faz uma comparação, não se toma o objeto em si, expondo suas características ou suas funções, mas se escolhe outro objeto mais conhecido e se fazem aproximações entre eles.” É o que se observa no enunciado, em que o locutor sugere que a água traz claridade, traz vida na comparação com o substantivo “lâmpada”. Este argumento se completa com o enunciado, “traz luz para sua vida”. Também se evidencia o *argumentum ad populum*, que apela para as emoções do interlocutor. Assim, sensibiliza o interlocutor e o faz mudar de atitude frente à necessidade de economizar água.

Diante da análise comparativa realizada, observa-se que no texto PF10, o locutor acrescentou outras estratégias, que tornaram o texto mais persuasivo que o texto PI10.

4.10.3 Linguagem visual

No que se refere à ilustração, observa-se que o locutor mudou sua estratégia. Na versão inicial, a imagem de uma placa de trânsito, expressando proibição do desperdício d'água, complementa o texto, que instrui o interlocutor a economizar água para tê-la no futuro. No texto PF10, o locutor mudou de estratégia e no lugar da representação da placa de trânsito, optou por uma lâmpada, comparando-a com a água, sugerindo que ela traz luz para a vida.

Quanto à distribuição dos elementos básicos na área do anúncio, nos dois textos, verifica-se equilíbrio, uma vez que os pesos visuais foram distribuídos de forma equivalente, imagem de um lado e texto do outro.

Em relação às cores, observa-se que o locutor também optou por outras cores na versão final. Enquanto na versão inicial, a cor que se destacou foi a vermelha, na versão final, a cor predominante foi o azul. No contexto de produção, no texto PI10, a cor vermelha cumpriu a função de destacar a ideia de proibição, estabelecida por uma placa de trânsito. Na versão final, o azul está relacionado à água, o amarelo pode ser relacionado ao sol, que também traz luz, que representa vida.

Observa-se ainda na versão final, que o fundo azul não contribuiu para a visibilidade e prejudicou a leitura do texto. Segundo Santos (2005), a falta de legibilidade pode causar repulsa do leitor, quando o objetivo é o contrário.

A análise mostra que, na versão final, pode-se identificar avanços no que diz respeito aos argumentos, mas a falta de legibilidade torna a peça menos atraente, na medida que prejudicou a leitura do texto.

4.10.4 Linguagem verbal e norma padrão da língua

Considerando a funcionalidade do gênero, a linguagem empregada no texto PI10 está adequada. É possível verificar a informalidade, marcada pelo emprego intencional do pronome “você”, no enunciado, “O futuro depende de você.”, com o propósito de se aproximar do público-alvo, induzindo-o a mudar de atitude frente à necessidade de economizar água.

No texto PF10, a linguagem também está adequada a funcionalidade do gênero, uma vez que cumpre a função de persuadir o interlocutor por meio da linguagem figurada, característica do gênero, além do uso do imperativo no corpo do texto, com o propósito de orientar o interlocutor a mudar de atitude em decorrência da necessidade de economizar água.

4.11 Principais resultados obtidos

A partir das análises foi possível verificar avanços no que diz respeito à apreensão das características do gênero. Os textos P1, P5, P7 e P9, na versão inicial, não apresentaram todos os elementos constitutivos do gênero, no entanto na versão final todos os elementos característicos do gênero anúncio publicitário, a saber: título, texto, imagem e assinatura, foram utilizados.

No que diz respeito ao título, apenas os textos P4 e P10, versão inicial; os textos P3, P6, P7, versão final; o texto P8, nas duas versões, atenderam ao que propõe Gonzáles (2003) em relação à grafia das letras em destaque, com o propósito de chamar a atenção do interlocutor para a leitura do restante da peça, a procurar entender o sentido da imagem e, conseqüentemente, conhecer o produtor ou ideia anunciada. Embora, o destaque não tenha sido em letras maiúsculas como determina a autora, destacaram-se de alguma forma, a saber: os textos P3 (versão final) e P8 (as duas versões), porque apresentaram títulos destacados pela cor; os textos P7 e P8, com títulos sublinhados; os textos P4, P10 (versão inicial) e P6 (versão final), cujos títulos foram destacados em letras maiúsculas.

Quanto à assinatura, foi observado que todos os textos apresentaram avanços, uma vez que os equívocos cometidos na versão inicial não mais ocorreram na versão final, evidenciando que houve compreensão da função deste elemento na constituição do gênero anúncio publicitário.

No que se refere ao corpo do texto, especificamente quanto ao seu conteúdo, todos os textos tanto na versão inicial quanto na versão final abordaram a questão da necessidade de economizar água, uns voltados para a poluição, outros para o desperdício, no entanto alguns textos na versão final ampliam a ideia expressa na versão inicial, acrescentando outras informações relacionadas à necessidade de economizar água.

O tratamento dado ao tema diverge entre as versões iniciais e finais, no que tange à informatividade, ao uso das estratégias utilizadas, sejam elas relacionadas à linguagem verbal ou à linguagem imagética, à utilização da argumentação retórica ou linguística.

As versões finais dos textos P1, P2, P3, P4, P5, P6 e P7 apresentaram mais informatividade, considerando o tratamento dado ao tema “uso racional da água”, não apenas, no conteúdo, mas na forma como foi tratado, nas estratégias argumentativas utilizadas, no rompimento da previsibilidade, que, de acordo com Antunes (2016, p. 74), “é um dos recursos que faz subir a relevância informativa”.

Nas versões finais dos textos, P9 e P10 não foram observadas significativas mudanças no que diz respeito à informatividade, mas verifica-se, no texto P9, que o interlocutor foi mais enfático na defesa da tese, ao ampliar os argumentos e deixar o texto mais convincente e persuasivo. O mesmo ocorreu com o texto P10, o locutor acrescentou outras estratégias, que tornaram a versão final mais persuasiva que a versão inicial.

Na versão final do texto P8, é possível perceber o acréscimo de argumentos, tanto na linguagem verbal quanto na linguagem imagética, mas a informatividade do texto se restringiu à necessidade de economizar água, enquanto, na versão inicial, apresentou mais informatividade, utilizando menos argumentos, abordando, não apenas, a necessidade de economizar água, mas trazendo a informação sobre a quantidade de água doce disponível no planeta.

Quanto às estratégias argumentativas, verifica-se que, nas versões finais dos textos P1, P2, P3, P5, P7, P8, P9 e P10, houve acréscimo de argumentos retóricos e linguísticos, em especial o *argumentum ad populum*, que apela para as emoções do interlocutor, característico do gênero anúncio, uma vez que o propósito do gênero é persuadir o interlocutor e fazê-lo mudar de atitude frente à compra de um produto ou à adesão a uma ideia. Houve também o acréscimo de modalizadores, principalmente, dos modalizadores deonticos, utilizados para dar instruções ou orientações ao interlocutor no que diz respeito à necessidade de economizar água, de fazer o uso racional da água.

Nas versões finais dos textos P4 e P6, embora evidenciadas poucas mudanças quanto à argumentação, é possível observar que o locutor foi mais apelativo, de modo especial na versão final do texto P6, na ênfase dada ao título. Também na versão final dos dois textos, a organização dos elementos verbais e imagéticos, na área do anúncio, contribuiu para a harmonia do texto, deixando-os mais atrativos à leitura.

Quanto à linguagem imagética, foi possível observar consideráveis avanços nas versões finais dos textos P1, P2, P3, P4, P6, P7, P8 e P9. Nos referidos textos, o locutor mudou de estratégia quanto à ilustração e às cores utilizadas e essas mudanças contribuíram para o cumprimento do objetivo do gênero. Diante desses avanços, é possível perceber que o aluno apreendeu os conhecimentos referentes à função que a linguagem imagética desempenha no estabelecimento de sentidos e na construção da persuasão própria do gênero anúncio publicitário.

Nos textos P5 e P10, houve mudança de estratégia, no que diz respeito à linguagem verbal e também à imagética, mas na versão inicial do texto P5, a linguagem imagética foi mais persuasiva, uma vez que além de evidenciar a questão do desperdício no uso inadequado

da água, a ilustração evidenciou também o desperdício relacionado à falta de manutenção nas instalações hidráulicas. Já na versão final do texto P10, a mudança de estratégia, no que diz respeito ao fundo azul, não contribuiu para a leitura do texto, uma vez que o texto ficou ilegível e, conseqüentemente, a peça menos atraente e menos persuasiva.

O desenvolvimento das atividades voltadas para a função da linguagem imagética, realizadas durante os módulos, procurou evidenciar que o anúncio é considerado bem estruturado para a publicidade quando atende ao acrônimo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação). Pode-se verificar que para o propósito a que se propõe a produção escrita, considerando o público alvo, a própria comunidade escolar, as versões finais dos textos P1, P2, P3, P4, P6, P7, P8 e P9, atendem ao acrônimo determinado pela publicidade. Desta forma, verifica-se que os alunos apresentaram avanços na reescrita dos textos e que as atividades propostas contribuíram para a apreensão dos conhecimentos referentes ao gênero anúncio publicitário.

Quanto ao emprego da linguagem verbal e da norma padrão da língua, alguns equívocos foram cometidos nas versões iniciais, especificamente, relacionados ao registro da palavra “desperdise” com “s” no lugar de “c”, à ausência da acentuação no substantivo água, no verbo ser, no verbo estar, na terceira pessoa, ao uso da letra minúscula no início de frase. As dificuldades relacionadas ao registro da norma culta foram trabalhadas a partir dos textos dos alunos. Na reescrita dos textos, na versão final, esses equívocos não mais ocorreram.

Todos os textos tanto na versão inicial quanto na final apresentaram linguagem persuasiva, marcada pela presença do modo verbal imperativo, instruindo o interlocutor a mudar de atitude frente à necessidade de economizar água. Outro recurso utilizado pelos locutores, nos textos P3, P9 e P10, foi a conotação, com o propósito de dar maior expressividade ao texto e contribuir para o cumprimento do objetivo do gênero anúncio publicitário, ser atrativo e persuasivo.

Como o gênero anúncio publicitário tem a função de persuadir o interlocutor, os textos cumpriram o propósito do gênero com uma linguagem apelativa centrada no interlocutor, como se pode ver por meio do pronome “você”, presente nas versões iniciais dos textos P1, P6 e P10 e nas versões finais dos textos P9 e P5.

Diante dos resultados apresentados, pode-se verificar a eficácia do desenvolvimento do procedimento da sequência didática, proposta por Dolz, Schneuwly & Noverraz (2011), por proporcionar aos alunos momentos de reflexão sobre a própria escrita. Neste sentido, Antunes (2006, p. 164), enfatiza que “nada pode dispensar o olhar do aprendiz sobre seu próprio processo de aprendizagem”. Essa afirmativa se confirma nos resultados obtidos, visto que avanços são perceptíveis e, ainda neste sentido, observa-se que o procedimento da sequência

didática também cumpriu o que defende Dolz, Schneuwly & Noverraz (2011, p.83), ao afirmar que “uma sequência didática tem, precisamente, a finalidade de ajudar o aluno a dominar melhor um gênero de texto, permitindo-lhe, assim, escrever ou falar de maneira mais adequada numa dada situação de comunicação”.

Diante dos resultados apresentados, percebe-se que, o ensino da escrita de forma processual, por meio de atividades de leitura e escrita, releitura e reescrita, desenvolvidas em módulos, contribui significativamente para a superação das dificuldades e para o aperfeiçoamento da escrita dos alunos.

V CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, serão apresentadas algumas considerações acerca dos resultados obtidos, a partir da aplicação da sequência didática, proposta com o propósito de investigar o processo de ensino-aprendizagem da produção textual do gênero anúncio-publicitário, considerando suas características linguístico-discursivas, a partir da didatização do referido gênero. Para tanto foram planejadas e aplicadas atividades sequenciadas com o intuito de possibilitar o desenvolvimento de habilidades linguístico-discursivas e estratégias de argumentação necessárias para a produção do gênero e, conseqüentemente, averiguar, do ponto de vista da aprendizagem, se o desenvolvimento da sequência didática foi satisfatório no que diz respeito à superação das dificuldades apresentadas pelos alunos e se os conduziu de maneira eficiente à produção do gênero em estudo.

Diante dos resultados obtidos, pode-se afirmar que a partir do procedimento da sequência didática, em que o ensino da escrita se desenvolve por meio de atividades sequenciadas, os educandos envolvidos na investigação se tornaram mais proficientes na escrita do gênero estudado, objetivo principal de nossa pesquisa.

A realização de atividades distribuídas em módulos, de acordo com as dificuldades apresentadas pelos alunos, favoreceu o desenvolvimento de habilidades linguístico-discursivas e estratégias de argumentação necessárias, não apenas, para a produção do gênero em estudo, mas para outros contextos de interação verbal.

Em uma perspectiva mais específica, pôde-se verificar que os alunos, nas suas produções finais, superaram as dificuldades apresentadas nas produções iniciais, mas apresentaram outros problemas, uma vez que ainda estão em processo de aprendizagem da escrita.

A análise comparativa dos textos, versão inicial e versão final, mostrou que os alunos apreenderam as características do gênero, especialmente no que diz respeito à sua estrutura composicional, uma vez que na versão final, apresentaram a estrutura do gênero anúncio publicitário no seu modelo clássico apontado por Santos (2005) e adotado com fins didáticos para a produção, sabendo que nem todos os anúncios apresentam obrigatoriamente em sua constituição os quatro elementos que constituem o modelo clássico.

Quanto à informatividade e à argumentação, também foram evidenciados avanços na versão final. A análise entre os textos, versão inicial e versão final, mostrou que os alunos aperfeiçoaram a escrita, fazendo uso de novas estratégias tanto retóricas quanto linguísticas. Essas mudanças revelam crescimento do aluno no que diz respeito à compreensão do

propósito do gênero, persuadir o interlocutor por meio da diversificação de estratégias peculiares ao gênero anúncio publicitário.

Outra característica aperfeiçoada na versão final foi a linguagem imagética. As produções finais revelaram crescimento dos alunos no que tange à escolha das ilustrações, da disposição dos elementos na área do anúncio. Isso mostra que os alunos entenderam a função da linguagem imagética para o cumprimento do propósito do gênero.

As dificuldades relacionadas à norma padrão foram resolvidas sem recorrer à memorização das regras gramaticais, mas a partir da funcionalidade da língua, refletindo sobre a origem das palavras, o processo de formação e, sobretudo, como a língua evolui e é usada em cada contexto de comunicação.

Considerando a funcionalidade do gênero, a linguagem empregada nas versões finais se adequou ao propósito do gênero, uma vez que foi marcada pela informalidade para se aproximar do interlocutor, pelo uso da conotação com o objetivo de mexer com o imaginário do interlocutor e do imperativo com o propósito de orientar o interlocutor a mudar de atitude em decorrência da necessidade de economizar água, tema norteador da produção escrita.

O envolvimento dos alunos durante a realização das diferentes atividades, nos módulos didáticos, foi um fator que contribuiu para o resultado satisfatório, visto que foi possível observar, durante o processo de intervenção, o desenvolvimento de habilidades de argumentação, de persuasão e da capacidade de enxergar a intencionalidade subjacente nos textos. Assim, a intervenção ocorreu de forma eficaz. A evolução dos alunos no que se refere aos problemas apresentados na versão inicial, em especial, no que tange à escrita verbal dos textos nos revela a eficácia da intervenção.

Assim, a partir dos resultados satisfatórios alcançados no desenvolvimento da sequência didática, pode-se acreditar que a metodologia adotada promove a superação das dificuldades apresentadas nos primeiros textos e favorecem o desenvolvimento da escrita a partir da reflexão sobre a própria produção. Isso foi possível observar nas versões finais, em que os alunos procuraram abordar o tema de forma persuasiva, fazendo uso de diferentes estratégias retóricas, em especial, da argumentação que apela para as emoções do interlocutor e também de estratégias linguísticas por meio do uso de operadores argumentativos, que funcionam como articuladores e estabelecem relação de mediação ou finalidade entre duas sentenças, além dos modalizadores, que contribuem para o cumprimento da persuasão, propósito do gênero. Também no tocante à estrutura, fizeram uso de todos os elementos, conforme a função que desempenham na constituição do gênero.

Os resultados obtidos nas versões finais revelam que os alunos se tornaram mais críticos frente aos textos publicitários, capazes de interagir com as possibilidades de linguagens, verbal e imagética, presentes na publicidade e também capazes de empregar estratégias argumentativas adequadas ao gênero e à situação de produção.

O estudo do gênero anúncio publicitário a partir do procedimento da sequência didática proposta por Dolz, Noverraz e Scneuwly (2011) contribuiu, não apenas, para o desenvolvimento da escrita dos alunos, mas também para o desenvolvimento da minha prática de ensino, uma vez que me fez rever as estratégias que adotava no ensino da produção escrita, mostrando-me que escrever é um processo, que não pode ser considerado estanque, mas marcado por avanços e retrocessos, que requer de quem atua como mediador(a) intervenção, no sentido de apontar os caminhos que o aprendiz precisa percorrer para se tornar proficiente nas produções escritas.

Diante do exposto, pode-se considerar que a continuidade de práticas de leitura e escrita dentro do espaço escolar é imprescindível, no entanto devem ser bem planejadas, desenvolvidas por meio de metodologias adequadas. Desta forma, garantirá a participação dos educandos de forma integral e prazerosa.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Irandé. **Aula de Português: encontro & interação**. 7ª Edição. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.

_____. **Lutar com as palavras: coesão e coerência**. São Paulo: Parábola editorial, 2005.

_____. Avaliação da produção textual no ensino médio. In: **Português no ensino médio e formação do professor**. Orgs. Clécio Bunzem e Márcia Mendonça. São Paulo, Parábola Editorial, 2006.

_____. **Análise de textos: fundamentos e práticas**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

BAGNO, Marcos. **Gramática pedagógica do português brasileiro**. São Paulo: Parábola, 2111.

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: **Estética da criação verbal**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BRASIL. Ministério da Educação. Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN's). 3. ed. Brasília, DF, 2001.

BRENNAND, Edna Gusmão de Góes; MEDEIROS, BEZERRA, Lebiã Tamar Silva – Org.. **Trilha do Aprendiz**. Volume 5. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2009.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3.ed. São Paulo: Ática, 1996.

CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português: Linguagens**, 8º ano – 9. Ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

CHAUÍ, Marilena. **Filosofando: Introdução à Filosofia**. São Paulo: Moderna, 1986.

COSCARELLI, Carla Viana. **A produção de gêneros textuais**. Veredas online – Ensino – n. 2, 2007, p. 78-86. Disponível em: www.ufjf.br/revistaveredas/files/2009/12/artigo051.pdf. Acesso em: 16 fev. 2017.

COSTA, Gisela Barbosa da. **Reflexões sobre o apagamento do rótico na escrita das séries iniciais**. Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos. Revista Philologus, Rio de Janeiro, ano 15, n. 45, set./dez. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/cgi-bin/wxis.exe/iah/>. Acesso em: 25 de jan. de 2017.

CRISTOVÃO, Vera L. L.; NASCIMENTO, Elvira L. Modelos didáticos de gêneros: questões teóricas e aplicadas. In: _____ (Org.). **Gêneros textuais: teoria e prática**. Londrina: Moriá, 2004, p. 18-29.

DIONÍSIO, Ângela Paiva. Gêneros textuais e multimodalidade. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. Orgs.). **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. São Paulo: Parábola, 2011. p. 135-151.

DIONISIO, Ângela Paiva. VASCONCELOS, Leila Janot. Multimodalidade, gênero textual e leitura. In: BUZEM, C. MENDONÇA, M. (Org.). **Múltiplas linguagens para o ensino médio**. São Paulo: Parábola Editorial, 2013, p. 19-42

DOLZ, Joaquim; SCHNEUWLY, Bernard. **Gêneros orais e escritos na escola**. São Paulo: Mercado das Letras, 2011.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.

ESCOLA MUNICIPAL DE ENSINO FUNDAMENTAL DOM HÉLDER CÂMARA. **Projeto Político Pedagógico**. João Pessoa, 2016.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. ver. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

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

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

KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e compreender os sentidos do texto**. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. **Ler e escrever: estratégias de leitura e produção textual**. São Paulo: Contexto, 2014.

_____. **Escrever e Argumentar**. São Paulo: Contexto, 2016.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

MARTINS, Maria Helena. **O que é leitura**. 19. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Coleção: Primeiros Passos: 74).

MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária: a prática na prática**. São Paulo: Atlas, 2003.

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

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

_____. **Da fala para a escrita: atividades de retextualização**. 10ª ed. - São Paulo: Cortez, 2010.

MINAYO, M. C.de S. [et al.](Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

NASCIMENTO, Erivaldo Pereira do. Gêneros textuais, argumentação e ensino. In: PEREIRA, Regina Celi Mendes (org.). **A didatização de gêneros**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2012.

_____. **A argumentação na redação comercial e oficial: estratégias semântico-discursivas em gêneros formulaicos**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2012.

_____. O ensino da argumentação na Educação Básica. In: MELO, Carlos Augusto; SALES, Laurênia Souto; SANTOS, Luciane Alves; SILVA, Marluce Pereira (orgs). **Linguagens, educação e tecnologias: implicações para o ensino**. João Pessoa: Editora universitária/UFPB, 2013. p.69-98.

NICOLAU, Marcos. **Dualidade e Criação publicitária: um princípio, muitas ideias**. João Pessoa: Ideia, 2005.

OLIVEIRA, Esther Gomes de. **Operadores argumentativos e marcadores discursivos na língua falada**. 1999. 278p. Tese de Doutorado. USP, São Paulo.

PARÂMETROS CURRICULARES NACIONAIS: Língua Portuguesa. Ministério da Educação / Secretaria de Educação Fundamental. 3 ed. Brasília, 2001.

PERELMAN, Chaim. **O Império Retórico: Retórica e Argumentação**. 2ª edição. Lisboa: Asa Editores, 1999.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 7. Ed. Revista e ampliada. Rio de Janeiro: Campus: ABP. 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 9. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Editora: UFMG, 2005.

SERRANO, Daniel Portillo. **O Significado das formas em Publicidade e Propaganda – As formas nas logomarcas, símbolos e logotipos**. 2014. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.net.br/o-significado-das-formas-em-publicidade-e-propaganda-as-formas-nas-logomarcas-simbolos-e-logotipos>. Acesso em: 16 set. 2017.

TERRA, Ernani. Curso prático de gramática. 6. Ed. São Paulo: Scipione, 2011.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da Pesquisa-ação**. 7ª edição. Editora São Paulo: Cortez; 1996.

VANOYE, Francis. **Uso das linguagens: problemas e técnicas na produção oral e escrita**. Coordenação da edição brasileira Haqira Osakabe: [tradução e adaptação Clarice Madureia Sabóia...et al. 13ª Ed – São Paulo: Martins, 2007.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Trad. João Alves dos Santos. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

APÊNDICE

APÊNDICE A - PLANO DE AULA PARA A PRIMEIRA ETAPA DA SEQUÊNCIA DIDÁTICA

1º encontro – apresentação da situação

Objetivo geral

- ✓ Compreender a proposta do projeto que será desenvolvido.

Objetivos específicos

- ✓ Realizar uma sondagem sobre os conhecimentos prévios dos alunos sobre o gênero anúncio publicitários: o que sabem a respeito do gênero.
- ✓ Reconhecer o contexto em que se dará a produção do anúncio: interlocutor, finalidade e suporte;
- ✓ Reconhecer as principais características do gênero;
- ✓ Identificar os elementos constitutivos (estilo, estrutura composicional e conteúdo temático);

Conteúdo

- ✓ Aspectos interpretativos: gênero – anúncio publicitário e seus elementos constitutivos.

Procedimentos metodológicos

- ✓ Leitura do texto Olhador de anúncios, de Carlos Drummond de Andrade, seguida da realização de uma atividade escrita de interpretação de texto;
- ✓ Discussão oral a partir de questionamentos sobre o texto Olhador de anúncios, de Carlos Drummond de Andrade.
- ✓ Leitura e análise de dois anúncios;
- ✓ Discussão sobre o gênero anúncio publicitário, com ênfase nos elementos constitutivos assim como nas condições de produção, recepção e marcas linguísticas;
- ✓ Pesquisa extraclasse: trazer para a aula seguinte um anúncio que chamou atenção para apresentação em sala na aula;

Recursos metodológicos

- ✓ Cópia de anúncios;
- ✓ Atividade impressa.

Avaliação

- ✓ Realização das atividades propostas;
- ✓ Participação nas discussões realizadas durante a aula.

Referência

CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. Português: Linguagens, 8º ano – 9. Ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

2º encontro

Objetivo geral

- ✓ Reconhecer os anúncios que circulam no cotidiano.

Objetivos específicos

- ✓ Identificar os aspectos relacionados ao gênero anúncio: Produto ou serviço divulgado, marca, interlocutor, estratégias utilizadas para convencer o interlocutor;
- ✓ Reconhecer a finalidade sociocomunicativa do gênero anúncio publicitário;
- ✓ Escolher um produto ou serviço para fazer a divulgação por meio da produção escrita de um anúncio publicitário.

Conteúdo

- ✓ O gênero anúncio publicitário e seus elementos constitutivos.

Procedimentos metodológicos

- ✓ Leitura e análise comparativa de anúncios selecionados pelos alunos;
- ✓ Discussão sobre o produto ou serviço que será divulgado/promovido na produção escrita do gênero.

Recursos metodológicos

- ✓ Atividade impressa;
- ✓ Livro didático.

Avaliação

- ✓ Realização das atividades propostas;
- ✓ Participação nas discussões realizadas durante a aula.

Referências

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

APÊNDICE B – PLANO DE AULA ESTUDO DO TEMA “USO RACIONAL DA ÁGUA”

Objetivo geral

- ✓ Compreender que a escassez de água potável é um desafio a ser vencido pela humanidade e que o uso irresponsável desse recurso prejudicará, no futuro, a sobrevivência dos seres vivos.

Objetivos específicos

- ✓ Reconhecer a importância do uso racional da água;
- ✓ Identificar as causas da redução dos recursos hídricos no Brasil;
- ✓ Especificar ações que contribuam para preservação dos recursos hídricos disponíveis.

Conteúdo

- ✓ Uso racional da água

Procedimentos metodológicos

- ✓ Leitura e compreensão de dois textos relacionados ao uso da água;
- ✓ Discussão sobre as ideias centrais dos textos;
- ✓ Distribuição da turma em grupos para discutirem sobre o tema, respondendo um exercício com questões voltadas para o uso racional da água.;
- ✓ Correção coletiva da atividade proposta, oportunizando discussões acerca do tema.

Recursos metodológicos

- ✓ Atividade impressa.

Avaliação

- ✓ Realização das atividades propostas;
- ✓ Participação nas discussões realizadas durante a aula.

Referência

ADEODATO, Sérgio – *Guia do Estudante*. Disponível em: <http://www.gazetasaomateus.com.br/poluicao-e-desperdicio-reduzem-a-agua-disponivel-no-brasil/> Acesso em: 02 de agosto de 2017.

ONU e Instituto Trata Brasil. Disponível em: <http://www.eupensomeioambiente.com.br/2016/01/12/agua-potavel-um-recurso-cada-vez-mais-escasso/> Acesso em: 02 de agosto de 2017

PLANO DE AULA C – MÓDULO I – ESTRUTURA DO GÊNERO

Objetivo geral

- ✓ Aprofundar o conhecimento sobre a estrutura e a função do gênero anúncio publicitário.

Objetivos específicos

- ✓ Interpretar e compreender o texto, reconhecendo os efeitos e intenções do locutor;
- ✓ Proporcionar a construção de sentidos estabelecida não apenas por meio da linguagem escrita, mas da oral e/ou da imagética, como também da integração destas modalidades;
- ✓ Reconhecer o contexto de produção do anúncio: interlocutor, finalidade e suporte;
- ✓ Identificar os elementos constitutivos (estilo, estrutura composicional e conteúdo temático);

Conteúdo

- ✓ Aspectos interpretativos: gênero – anúncio publicitário e seus elementos constitutivos.

Procedimentos metodológicos

- ✓ Leitura e análise de um anúncio;
- ✓ Discussão sobre os elementos constitutivos do gênero com ênfase na sua composicionalidade;
- ✓ Análise da linguagem imagética presente no anúncio, como também da integração desta com a linguagem verbal.

Recursos metodológicos

- ✓ Cópia do anúncio;
- ✓ Atividade impressa.

Avaliação

- ✓ Realização das atividades propostas;
- ✓ Participação nas discussões realizadas durante a aula.

Referências

CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. Português: Linguagens, 8º ano – 9. Ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Editora: UFMG, 2005.

<http://www.folhavoria.com.br/geral/blogs/midiaemercado/2013/03/26/ampla-cria-para-fortlev-no-dia-mundial-da-gua/> Acesso em: 04 de set. 2017.

APÊNDICE D - PLANO DE AULA – MÓDULO II – INFORMATIVIDADE E ARGUMENTATIVIDADE

Objetivo geral

- ✓ Compreender que a argumentação é um recurso que faz parte de todas as esferas da atividade humana e tem como propósito defender uma ideia e convencer o interlocutor.

Objetivos específicos

- ✓ Conceituar argumentação e reconhecer sua importância nas diferentes esferas da atividade humana;
- ✓ Reconhecer a importância da argumentação na produção do gênero anúncio publicitário;
- ✓ Conhecer os elementos próprios da argumentação;
- ✓ Identificar argumentos presentes nos textos.

Conteúdo

- ✓ A informatividade e os aspectos argumentativos do gênero anúncio publicitário.

Procedimentos metodológicos

- ✓ Consulta ao dicionário para verificar o significado de argumentação;
- ✓ Leitura e análise de um anúncio;
- ✓ Identificação dos argumentos presentes no texto;
- ✓ Identificação dos operadores argumentativos;
- ✓ Verificar se o anúncio usou ou não argumentos convincentes.

Recursos metodológicos

- ✓ Dicionários;
- ✓ Cópia do anúncio;
- ✓ Atividade impressa.

Avaliação

- ✓ Realização das atividades propostas;
- ✓ Participação nas discussões realizadas durante a aula.

Referências

CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. Português: Linguagens, 8º ano – 9. Ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

<http://www.folhavoria.com.br/geral/blogs/midiaemercado/2013/03/26/ampla-cria-para-fortlev-no-dia-mundial-da-gua/> Acesso em: 04 de set. 2017.

APÊNDICE E - PLANO DE AULA – MÓDULO III – LINGUAGEM IMAGÉTICA

Objetivo geral

- ✓ Analisar a relação entre o plano verbal e o não-verbal na produção de sentidos no anúncio publicitário.

Objetivos específicos

- ✓ Interpretar e compreender o texto, identificando os sentidos estabelecidos pela relação entre a linguagem imagética e a verbal;
- ✓ Verificar a importância das cores na produção de sentidos no gênero anúncio publicitário;
- ✓ Identificar os sentidos estabelecidos pelas formas geométricas empregadas no texto.

Conteúdo

- ✓ Aspectos interpretativos: linguagem visual no anúncio publicitário

Procedimentos metodológicos

- ✓ Exposição dos significados das cores e formas geométricas na publicidade por meio de Data Show,
- ✓ Análise do anúncio por meio de questionamentos propostos em uma atividade impressa;
- ✓ Discussões sobre a importância das cores e formas geométricas na construção de sentidos por meio das questões propostas;
- ✓ Análise de três anúncios produzidos em sala, verificando se as estratégias relacionadas ao uso da linguagem visual foram efetivas no cumprimento do objetivo a que se propõe o anúncio publicitário.

Recursos metodológicos

- ✓ Data Show
- ✓ Cópia do anúncio;
- ✓ Atividade impressa.

Avaliação

A avaliação será realizada durante todo o processo, considerando a apreensão do tema, a participação nas atividades e nas discussões geradas durante as análises.

Referências

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. Psicodinâmica das cores em comunicação. 5. ed. ver. e ampl. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

<http://www.portaldomarketing.net.br/o-significado-das-formas-em-publicidade-e-propaganda-as-formas-nas-logomarcas-simbolos-e-logotipos/> Acesso em: 22 de set. 2017.

<http://www.folhavoria.com.br/geral/blogs/midiaemercado/2013/03/26/ampla-cria-para-fortlev-no-dia-mundial-da-gua/> Acesso em: 04 de set. 2017.

APÊNDICE F - PLANO DE AULA – MÓDULO IV – FIGURAS DE LINGUAGEM E ADJETIVAÇÃO

Objetivo geral

- ✓ Reconhecer o poder das palavras na publicidade.

Objetivos específicos

- ✓ Reconhecer os sentidos estabelecidos pelas figuras de linguagem no anúncio publicitário;
- ✓ Compreender que as figuras de linguagem podem estar presentes em diferentes gêneros textuais, dentre eles, o anúncio publicitário;
- ✓ Verificar que a adjetivação é um recurso que caracteriza a linguagem publicitária;
- ✓ Reconhecer os efeitos de sentido estabelecidos por meio do jogo com as palavras.

Conteúdo

- ✓ Aspectos interpretativos: figuras de linguagem e adjetivação

Procedimentos metodológicos

- ✓ Leitura e interpretação do texto *A força da palavra na publicidade*, de Nelly de Carvalho;
- ✓ Retomada dos conceitos das figuras de linguagem;
- ✓ Leitura e análise de anúncios publicitários, verificando os efeitos de sentido produzidos pela adjetivação e pelo uso das diferentes figuras de linguagem;
- ✓ Análise de dois anúncios produzidos em sala, verificando a importância do uso das figuras de linguagem e da adjetivação no cumprimento do objetivo a que se propõe o anúncio publicitário.

Recursos metodológicos

- ✓ Cópia do anúncio;
- ✓ Atividade impressa.

Avaliação

A avaliação será realizada durante todo o processo, considerando a apreensão do tema, a participação nas atividades e nas discussões geradas durante as análises.

Referências

CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. Português: Linguagens, 9º ano – 9. Ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3.ed. São Paulo: Ática, 1996.

APÊNDICE G - PLANO DE AULA – MÓDULO V – USO DA NORMA CULTA

Objetivo geral

- ✓ Empregar adequadamente a norma culta da língua na produção textual do gênero anúncio publicitário.

Objetivos específicos

- ✓ Reconhecer as situações de uso da norma padrão e da linguagem informal;
- ✓ Fazer uso da linguagem (formal ou informal) em função da situação de comunicação, considerando o padrão normativo e ortográfico da língua portuguesa.

Conteúdo

- ✓ Uso da norma padrão na produção do gênero anúncio

Procedimentos metodológicos

- ✓ Análise de textos produzidos pelos alunos, verificando o uso da linguagem e sua adequação ao gênero em estudo;
- ✓ Verificação dos desvios da norma culta no registro escrito da língua;
- ✓ Consulta ao dicionário para verificar o significado e a escrita adequada das palavras;
- ✓ Reescrita do texto, fazendo as adequações necessárias.

Recursos metodológicos

- ✓ Exercícios impressos;
- ✓ Dicionários.

Avaliação

A avaliação será realizada durante todo o processo, considerando a apreensão do tema, a participação nas atividades e nas discussões geradas durante as análises.

Referências

HOUAISS, A., VILLAR. M. S. FRANCO, F. M. M. *Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia, 2001.

CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. *Português: Linguagens*, 8º ano – 9. Ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

APÊNDICE H - APRESENTAÇÃO INICIAL

Leia os anúncios publicitários abaixo, em seguida responda às questões propostas.



Disponível em: [http://www.vozdabahia.com.br/index/blog/id-](http://www.vozdabahia.com.br/index/blog/id-214160/o_prazer_de_coca_colá_com_stevia_e_50_menos_acucares_sinta_o_sabor_)

214160/o_prazer_de_coca_colá_com_stevia_e_50_menos_acucares_sinta_o_sabor_. Acesso em: 17 de jun. 2017.

1. Os anúncios publicitários estão sempre voltados para a oferta de um produto ou serviço. Eles têm a finalidade de promover uma ideia, a marca de um produto ou o nome de uma entidade pública ou privada.

a) O anúncio lido promove uma ideia, a marca de um produto ou o nome de uma entidade?

b) Que ideia, marca ou nome de entidade o anúncio promove? Como você chegou a essa conclusão? A partir de que elementos presentes no texto?

c) Qual é o provável público alvo do anúncio? Quais são as informações (explícitas ou não), presentes no texto, que permitem a identificação desse público?

2. Um anúncio publicitário é constituído, geralmente, de linguagem verbal e linguagem não verbal. Esse anúncio procura influenciar o consumidor a comprar o produto, usando texto e imagem.

a) No anúncio analisado, qual a relação da imagem com o texto? A mensagem expressa por meio da imagem (o texto não verbal) traz a mesma mensagem expressa pelo texto verbal ou a imagem apenas complementa a mensagem verbal? Justifique sua resposta.

b) O anúncio apresenta a imagem de um homem jovem e bonito. Qual a relação que podemos estabelecer entre essa imagem e a finalidade do anúncio?

c) Na publicidade, as cores exercem papel fundamental. Elas carregam sentidos específicos, o vermelho está relacionado à paixão, coragem, força, fartura, motivação e fama. O verde está relacionado à saúde, natureza, prosperidade. Como podemos justificar a relação dessas cores com a marca do produto anunciado?

3. Geralmente, os anúncios publicitários são constituídos pelas seguintes partes título (o enunciado principal), imagens (a parte visual que dialoga como o título), texto (a argumentação verbal que aparece, normalmente, abaixo do anúncio), logotipo ou assinatura do anunciante e slogan (“grito de guerra”). Identifique quais dessas partes estão presentes no anúncio lido.

4. Analise o enunciado “Sinta o sabor”, e responda as seguintes questões:

a) Em que modo verbal se encontra o verbo sentir?

b) Qual o efeito de sentido que gera o uso desse modo verbal, no texto?

c) Com que provável intenção o locutor responsável pelo anúncio o utilizou?

5. Na publicidade a escolha das palavras, cores e imagens procuram instrumentar o comportamento de compra do consumidor. Neste sentido, quais são os efeitos de sentido gerados pela palavra “prazer”, neste anúncio?

6. O que o locutor sugere ao relacionar o produto anunciado com o adoçante Stevia?

7. Quais prováveis qualidades podemos atribuir ao produto anunciado, considerando que ele nos traz prazer, conforme o anúncio?

8. O que o anúncio sugere ao fazer uso do advérbio menos quando diz que a Coca-Cola tem 50% menos açúcares?

9. A partir da análise realizada, identifique as estratégias argumentativas utilizadas para convencer o consumidor a adquirir o produto anunciado?

10 Considerando que a finalidade de todo anúncio é promover um produto, uma empresa ou defender uma ideia. O anúncio analisado cumpre bem a sua finalidade? Por quê?

11. As estratégias utilizadas pelo locutor foram fortes o suficiente para te convencer a comprar o produto? Se não foram, quais estratégias você sugeriria para que o texto fosse mais convincente?



Disponível em: <http://g9arte.blogspot.com.br/2010/06/anuncio-meio-ambiente-unimed.html>.
Acesso em: 17 jun 2017

12. Este anúncio promove um produto, um serviço ou uma ideia?

13. Observe a linguagem não verbal do anúncio.

a) Que relação podemos estabelecer entre a linguagem verbal com a não verbal?

b) Qual é o provável público alvo do anúncio? A partir de quais elementos você chegou a essa conclusão?

c) Como já foi visto, na publicidade, as cores exercem papel fundamental por atribuírem sentidos específicos. Quais as cores que foram escolhidas para este anúncio? Qual justificativa podemos dar para essa escolha?

14 Releia o enunciado principal do anúncio:

O futuro do planeta depende de um meio ambiente saudável.

a) De acordo com a relação estabelecida entre o texto verbal e o não verbal, o que seria um meio ambiente saudável?

b) Por que o futuro do planeta depende de um meio ambiente saudável?

16 Analise o enunciado “Evite o desperdício. Preserve o lugar em que você vive.”, e responda as seguintes questões:

a) Em que modo verbal se encontram os verbos evite e preserve?

b) Com que provável intenção o locutor responsável pelo anúncio os utilizou?

17 Considerando que o anúncio foi publicado em comemoração ao dia do meio ambiente. Qual a finalidade principal desse anúncio?

18 Qual é o principal argumento utilizado pelo anunciante para persuadir o leitor?

APÊNDICE I – ESTUDO DO TEMA “USO RACIONAL DA ÁGUA”

Leia os textos abaixo, em seguida responda às questões propostas.

equilibrar **Poluição e desperdício reduzem a água disponível no Brasil**

O país é rico em disponibilidade de água, com 12% do total do mundo, mas a distribuição no território é muito desigual.

Se o assunto é água, o Brasil é um país privilegiado. Sozinho, detém 12% da água doce de superfície do mundo, o rio de maior volume e um dos principais aquíferos subterrâneos, além de invejáveis índices de chuva. Mesmo assim, falta água no semiárido e nas grandes capitais, porque a distribuição desse recurso é bastante desigual. Cerca de 70% da reserva brasileira de água está no Norte, onde vivem menos de 10% da população.

Enquanto um morador de Roraima tem acesso a 1,8 milhão de litros de água por ano, quem vive em Pernambuco precisa se virar com muito menos – o padrão mínimo que a ONU considera adequado é de 1,7 milhão de litros ao ano. A situação pode ser pior nas regiões populosas, nas quais o consumo é muito maior e a poluição das indústrias e do esgoto residencial reduz o volume disponível para o uso humano. É o caso da bacia do rio Tietê, na região metropolitana de São Paulo, onde os habitantes têm acesso a um volume de água menor do que o recomendado para uma vida saudável.

Além da poluição, o que preocupa a maior metrópole do país é a ocupação irregular das margens de rios e represas, como a de Guarapiranga, que mata a sede de 3,7 milhões de paulistanos. A seu redor, vivem cerca de 700 mil habitantes. Com o desmatamento das margens para a construção das casas, grande quantidade de sedimentos foi arrastada para a represa, que perdeu sua capacidade de armazenamento e ainda recebe o esgoto de muitas residências. O problema se repete na represa Billings, também responsável pelo abastecimento de São Paulo. Esse manancial é destino final das águas poluídas que são bombeadas dos rios Tietê e Pinheiros para manter seu curso. A alternativa foi trazer água de uma bacia hidrográfica vizinha, a do rio Piracicaba-Jundiaí-Capivari, que abastece a metade da metrópole paulistana. Isso acabou gerando uma disputa regional. No total, 58 municípios compartilham esse manancial, e a solução foi criar o Banco das Águas, um acordo que estabelece cotas de captação para a região metropolitana de São Paulo (31 metros cúbicos por segundo) e para o conjunto dos municípios da região de Piracicaba (5 metros cúbicos por

segundo). Nesse sistema, tanto um lado como o outro podem ir além desses limites como compensação, caso tenha retirado menor quantidade de água em períodos anteriores.

A atual legislação reconhece os vários usos para a água e determina que a prioridade seja sempre para o abastecimento humano e animal. O Brasil tem 89,1% da população urbana com acesso a redes de distribuição de água. Nas residências rurais, a situação é menos confortável: só 17% são atendidas. O uso doméstico e industrial corresponde hoje a 30% de todo o consumo do país. O setor que mais utiliza recursos hídricos é a agricultura, com 70% do consumo.

MELHORAR O USO

Um dos meios para essas necessidades é a cobrança pelo uso das águas por indústrias e outros agentes econômicos. Criado a partir da Lei das Águas, o sistema é aplicado nas bacias dos rios Piracicaba-Jundiaí-Capivari e do Paraíba do Sul, e há projetos para o início da cobrança em outras regiões. Como resultado, para diminuir custos, muitas indústrias cortaram o consumo pela metade. Associado a isso, reduzir o desperdício é uma das medidas para preservar mananciais. Outras iniciativas são o reuso de água por indústrias e a reciclagem de esgoto para irrigar jardins e lavar ruas.

O grande problema de água do Brasil é, sobretudo, seu mau uso. Em razão de uma rede de distribuição obsoleta, avariada e insuficiente para atender a população, 40% de toda a água encanada se perde. Além disso, mais da metade dos municípios brasileiros ainda não têm rede de esgoto, o que reduz a água potável disponível para o consumo da população.

Por Sérgio Adeodato – Guia do Estudante

Disponível em: <http://www.gazetasaomateus.com.br/poluicao-e-desperdicio-reduzem-a-agua-disponivel-no-brasil/> Acesso em: 02 de agosto de 2017.

Água potável: um recurso cada vez mais escasso

A visão da Terra como o “planeta azul” nos passa a impressão de que vivemos em um mundo com abundância de água. Sim, é verdade. Porém, a água que utilizamos para nossos afazeres diários, produção e, principalmente, para matar a sede, não é tão abundante assim como parece. E isso tem relação direta com as formas como lidamos com este importante recurso natural.

Entenda mais!

Nosso planeta é composto por 70% de água. Mas somente uma pequena porção (2,5%) é doce e a maior parte dessa água doce (cerca de 2%) está congelada nos polos. O restante é água salgada. Pela conta, sobram pouco menos de 0,5% para uso entre todos os habitantes da Terra, disponíveis nos subsolos ou em rios e lagos.

No Brasil, estão 12% da água doce do mundo. Mas, mesmo abundante, essa água é distribuída de forma irregular. Por exemplo, a Amazônia, com as mais baixas concentrações populacionais, possui 80% da água superficial. Já a região Sudeste, com a maior concentração populacional do País, tem disponíveis 6% do total da água. No País, apenas 82% das pessoas têm acesso à água tratada.

A qualidade dessa água muitas vezes está comprometida com a poluição de rios devido à falta de saneamento e a atividades industriais, além da degradação de nascentes e áreas florestais. Para ter uma ideia, das 100 maiores cidades do Brasil, apenas 49% possuem coleta de esgoto e, destes, só 39% é tratado antes de retornar aos rios – o que é um grave problema para a saúde das nossas águas. Ou seja, para cada 10 litros de esgoto que são produzidos, apenas cinco litros são tratados. A conta é do Instituto Trata Brasil no Ranking do Saneamento nas 100 Maiores Cidades. De acordo com o Instituto, em 2013, mais de 5 mil piscinas olímpicas de esgotos não tratados foram jogadas por dia na natureza. Quando olhamos para as capitais, das 27 do País, 19 delas tratam menos de 50% do seu esgoto. Grandes cidades, como São Paulo, por exemplo, não tratam os seus esgotos totalmente.

Com relação à disponibilidade de água, não podemos ignorar também a alteração dos ciclos naturais da chuva, que dependem muito do equilíbrio entre atmosfera, oceanos, florestas e as outras áreas verdes do planeta. O desequilíbrio ambiental e as mudanças climáticas vêm modificando esses ciclos e prejudicando os períodos de armazenamento de água das chuvas na natureza. Unindo a falta de chuva ao processo de poluição dos recursos hídricos e de degradação ambiental, estamos esgotando a cada dia esse precioso serviço que a natureza nos oferece.

Desafio mundial

A falta de água potável é uma dura realidade em vários países. Hoje, 768 milhões de pessoas não têm acesso à água tratada e 2,5 bilhões não possuem condições sanitárias adequadas, de acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU). Outro agravante é que a

população humana no mundo só aumenta, assim como as atividades de consumo que utilizam o recurso, como a produção extensiva de alimentos. Estima-se que a cada 20 anos o consumo mundial de água duplica. Assim, em 2030, a população global vai necessitar de 35% a mais de alimento, 40% a mais de água e 50% a mais de energia para sobreviver em condições adequadas, de acordo com a ONU. Até 2050, aproximadamente 45% da população não terá a quantidade mínima de água.

Essas informações mostram que no ritmo em que consumimos água e desperdiçamos esse recurso, em poucos anos, o futuro ficará insustentável. Precisamos de uma mudança de postura na utilização desse recurso. A aparente abundância de água não pode ser confundida com permissão para desperdício com poluição, perdas durante o abastecimento ou uso descontrolado, como costumamos ver. É necessária uma ação conjunta entre população, governos, e todos os setores da economia, para mantermos a qualidade e quantidade de água potável disponível para uso.

Você sabia que a água é um direito?

O acesso à água de qualidade e instalações sanitárias é um direito humano essencial, de acordo com uma resolução da ONU, da qual o Brasil é um dos signatários. Quem deve assegurar esse direito é o governo. A resolução afirma que “o direito a uma água potável própria e de qualidade e a instalações sanitárias é um direito do homem, indispensável para o pleno gozo do direito à vida”.

(Fontes: ONU e Instituto Trata Brasil). Disponível em:

<http://www.eupensomeioambiente.com.br/2016/01/12/agua-potavel-um-recurso-cada-vez-mais-escasso/>

QUESTÕES PARA REFLEXÕES

1 Atualmente, qual a situação da água em nosso planeta?

2 De acordo com o texto 1, por que a qualidade da água está tão comprometida?

3 Conforme os textos, caso não haja mudanças no padrão atual de consumo, no futuro as pessoas viverão situações de carência d'água. Cite alternativas adequadas e viáveis para evitar a escassez, considerando-se a disponibilidade global.

4 O Brasil é rico em disponibilidade de água, com 12% do total do mundo, considerando essa riqueza dos recursos hídricos brasileiros, qual motivos podem levar a escassez de água em nosso país?

5 Segundo o texto 2, “Precisamos de uma mudança de postura na utilização desse recurso”. Qual seria essa mudança?

6 A maior responsabilidade de preservar os recursos hídricos existentes no país é do governo, é nossa individualmente ou de ambos? Justifique sua resposta.

7 Diante do que foi discutido, explique o que é fazer uso consciente da água?

8 Sabendo que estamos contribuindo para a escassez dos recursos hídricos, o que podemos fazer de concreto para promover o consumo consciente e preservar a água existente no planeta?

APÊNDICE J – QUESTÕES PARA DISCUSSÃO ORAL

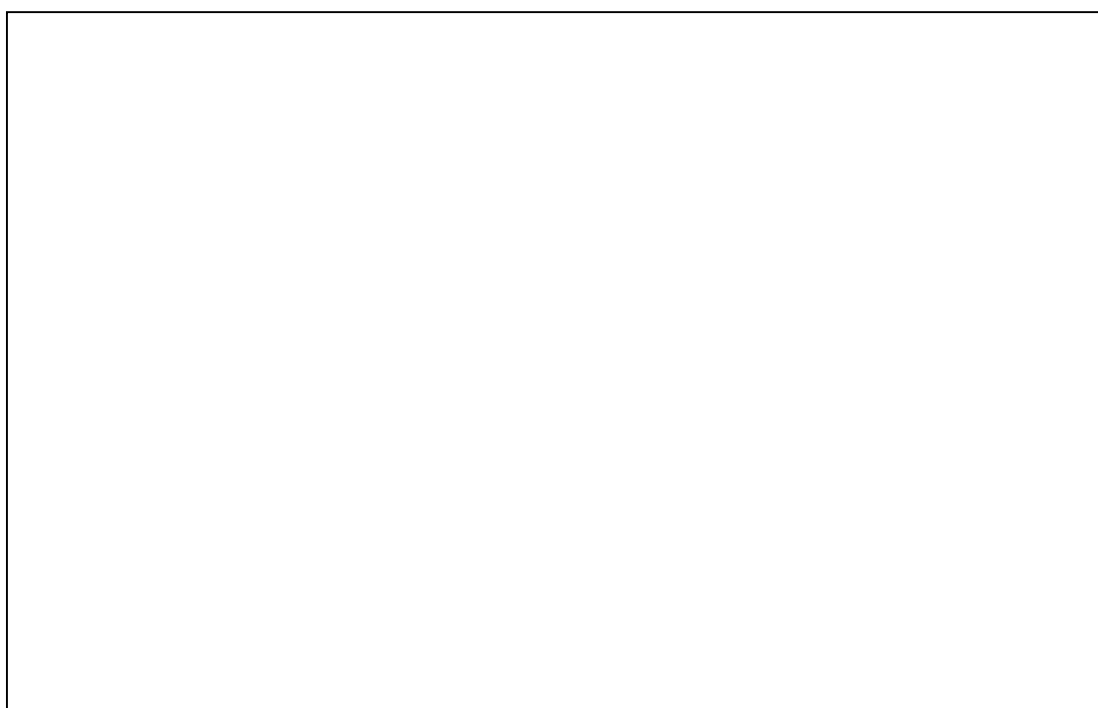
1. Segundo o texto, a propaganda provoca mudanças no comportamento das pessoas. Comprove essa afirmativa com um trecho do texto.
2. Como podemos interpretar a frase: “As lojas fazem tudo por amor”?
3. Cite uma propaganda da qual você gosta? Que recursos utilizados pelo anunciante te chamaram atenção?
4. De que forma as propagandas influenciam a decisão de compra ou não de um produto?

APÊNDICE K - PRODUÇÃO INICIAL

Depois dos estudos realizados, vocês já sabem que os anúncios publicitários estão sempre voltados para a oferta de um produto ou serviço. Eles têm a finalidade de divulgar uma ideia, a marca de um produto ou o nome de uma entidade pública ou privada.

De acordo com a escolha que a turma fez, vocês produzirão um anúncio sobre o tema “uso racional da água”, considerando as leituras realizadas sobre o tema e ainda os seguintes aspectos:

- ✓ O provável público alvo do anúncio (comunidade escolar);
- ✓ Onde será publicado o anúncio produzido (jornal da escola);
- ✓ O anúncio publicitário produzido deve ser constituído de linguagem verbal e linguagem não verbal;
- ✓ É importante estabelecer relação entre a imagem e o texto;
- ✓ Você deve lembrar que, na publicidade, as cores exercem papel fundamental. Elas carregam sentidos específicos;
- ✓ Geralmente, os anúncios publicitários são constituídos pelas seguintes partes título (o enunciado principal), imagens (a parte visual que dialoga como o título), texto (a argumentação verbal que aparece, normalmente, abaixo do anúncio), logotipo ou assinatura do anunciante e slogan (“grito de guerra”).



Leia o anúncio publicitário abaixo, em seguida responda às questões propostas.



Disponível em: <http://www.folhavoria.com.br/geral/blogs/midiaemercado/2013/03/26/ampla-cria-para-fortlev-no-dia-mundial-da-gua/> Acesso em: 04 de set. 2017.

Conforme os estudos realizados, os anúncios publicitários estão sempre voltados para a divulgação de uma ideia ou oferta de um produto ou serviço com o propósito de promover uma a marca de um produto ou o nome de uma entidade ou divulgar uma ideia.

1) O anúncio lido promove a marca de um produto, o nome de uma entidade ou divulga uma ideia?

2) Que ideia, marca ou nome de entidade o anúncio promove? A partir de quais elementos presentes no texto, você chegou a essa conclusão?

3) Qual é o provável público alvo desse anúncio? A partir de quais informações (explícitas ou não), foi possível a identificação desse público?

4) O anúncio aborda uma data específica. Reflita e responda: Por que foi criado um Dia Mundial da Água?

Um anúncio publicitário é constituído, geralmente, de linguagem verbal e linguagem não verbal. Esse anúncio procura sensibilizar o interlocutor sobre a importância do uso racional da água, usando texto e imagem.

5) Nesse anúncio, como a linguagem não verbal dialoga com o enunciado da parte superior do anúncio?

6) Qual a relação da imagem com os argumentos apresentados no corpo do texto?

7) Qual leitura você faria, se a linguagem verbal fosse excluída do anúncio?

Um anúncio publicitário geralmente apresenta uma estrutura relativamente estável. Compõe-se de enunciado principal (título, que chama a atenção sobre o produto ou ideia defendida), imagens (a parte visual que dialoga como o título), texto (que amplia o argumento do enunciado principal) e assinatura, logotipo ou marca do anunciante.

8) Identifique os elementos que constituem o anúncio, conforme a especificação feita acima.

ANTES DE SENTIR FALTA, CUIDE PARA QUE NÃO FALTE.

Faça sua parte para que seus filhos e netos tenham o prazer de um banho revigorante e a alegria de saciar a sede. Menos de 1% da água do planeta é adequada para o consumo. Com um pingo de consciência, evitamos o desperdício e preservamos a vida.

22 de março - Dia Mundial da Água

GRUPO IZOTON

Disponível em: <http://www.folhavoria.com.br/geral/blogs/midiaemercado/2013/03/26/ampla-cria-para-fortlev-no-dia-mundial-da-gua/> Acesso em: 04 de set. 2017.

9) A disposição dos elementos de linguagem (título, corpo do texto, imagem e assinatura) no texto é chamada de *layout*. Para cumprir seu papel, o anúncio deve atender alguns critérios. Dentre eles a legibilidade, que está relacionada ao *layout*. Para que o layout atinja o máximo de legibilidade, ele deve obedecer a quatro critérios: simplicidade, movimento de leitura,

equilíbrio e unidade tipológica. Com a ajuda da professora, analise o anúncio e verifique se ele atinge tais critérios. Registre abaixo suas conclusões.

10 A partir da análise do anúncio e das discussões geradas em sala, cite as principais características do gênero anúncio publicitário.

11 Observe atentamente os anúncios a seguir e em seguida analise-os respondendo às questões propostas.

ANÚNCIO 1

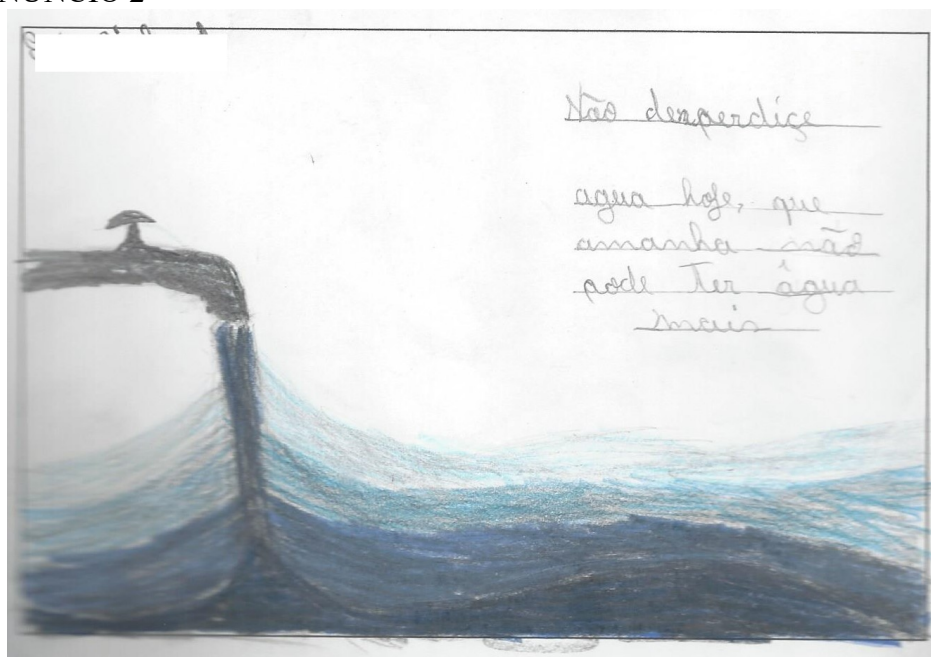


a) O anúncio apresenta todos os elementos de linguagem (título, corpo do texto, imagem, assinatura)? Identifique-os.

b) A disposição destes elementos no espaço destinado à produção está adequada? Por quê?

c) É possível estabelecer, no texto, uma relação entre a linguagem imagética e a verbal? Por quê? Caso não seja, o que você sugeriria para que essa relação fosse melhor estabelecida?

ANÚNCIO 2



a) Quais elementos de linguagem (título, corpo do texto, imagem, assinatura) foram utilizados nesse anúncio?

b) Podemos dizer que o critério da legibilidade foi atingido neste anúncio? A disposição dos elementos (título, corpo do texto, imagem, assinatura) no espaço destinado à produção está adequada? Caso não esteja, que sugestões você aponta para que a adequação aconteça?

c) Há relação entre a linguagem imagética e a linguagem verbal? Se não houver, que mudanças podem ser feitas para estabelecer essa relação?

ANÚNCIO 3



a) Identifique os elementos de linguagem (título, corpo do texto, imagem, assinatura) utilizados nesse anúncio.

b) Gilmar Santos, autor do livro *Princípios da Publicidade*, ressalta que a mente humana, em especial a mente ocidental, está acostumada a uma ordem natural de leitura, da esquerda para a direita. Considerando essa informação, a distribuição dos elementos está adequada? Caso não esteja, o que poderia ser feito, no texto, para atender ao que propõe Gilmar Santos?

c) Há relação entre a linguagem imagética e a linguagem verbal? Se não houver, quais mudanças você sugere para estabelecer essa relação?

APÊNDICE M - MÓDULO II - INFORMATIVIDADE E ARGUMENTATIVIDADE

Leia o anúncio publicitário abaixo, em seguida responda às questões propostas.



Disponível em: <http://www.folhavoria.com.br/geral/blogs/midiaemercado/2013/03/26/ampla-cria-para-fortlev-no-dia-mundial-da-gua/> Acesso em: 04 de set. 2017.

1) Todo anúncio publicitário tem por objetivo persuadir, convencer o interlocutor e, para isso, apresenta argumentos, usando tanto a linguagem verbal quanto a imagética. Qual a provável intenção do locutor ao usar o argumento de que menos de 1% da água do planeta é adequada para o consumo e que com um pingão de consciência podemos evitar o desperdício e preservar a vida?

2) Qual a provável intenção do locutor ao se dirigir ao interlocutor fazendo um apelo emocional ao se referir aos seus filhos e netos?

3) Leia as informações abaixo e responda à questão proposta.

O Grupo Izoton atua nos segmentos de moda e varejo, bem como em empreendimentos imobiliários e de hotelaria;

O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) no seu cap. V – Infrações e Penalidades, Anexo U- Apelos de Sustentabilidade, item 5, determina que :

É aconselhável que as informações socioambientais tenham relação lógica com a área de atuação das empresas, e/ou com suas marcas, produtos e serviços, em seu setor de negócios e mercado, Não serão

considerados pertinentes apelos que divulguem como benefício socioambiental o mero cumprimento de disposições legais e regulamentares a que o Anunciante se encontra obrigado.

Podemos dizer que o anúncio promovido pela empresa atende ao que determina o CONAR? Justifique sua resposta.

4) A escolha das palavras, expressões, cores e imagens, na produção de um anúncio, tem como função guiar a interpretação, isto é, sugerir possíveis leituras voltadas para o convencimento e mudança de comportamento do interlocutor.

a) Identifique as formas verbais, no modo imperativo, presentes no anúncio.

b) Os verbos estão no imperativo afirmativo ou negativo?

c) Esses verbos estão flexionados em que pessoa gramatical? Qual a provável intenção do anunciante ao utilizar essa pessoa?

d) Podemos dizer que modo imperativo foi empregado como um recurso de persuasão? Justifique sua resposta.

5) Analise o enunciado: “Faça sua parte para que seus filhos e netos tenham o prazer de um banho revigorante e a alegria de saciar a sede.” e responda às questões abaixo:

a) Qual efeito de sentido é gerado pela locução conjuntiva “para que”? Qual o valor argumentativo desta locução conjuntiva para o cumprimento do propósito do gênero?

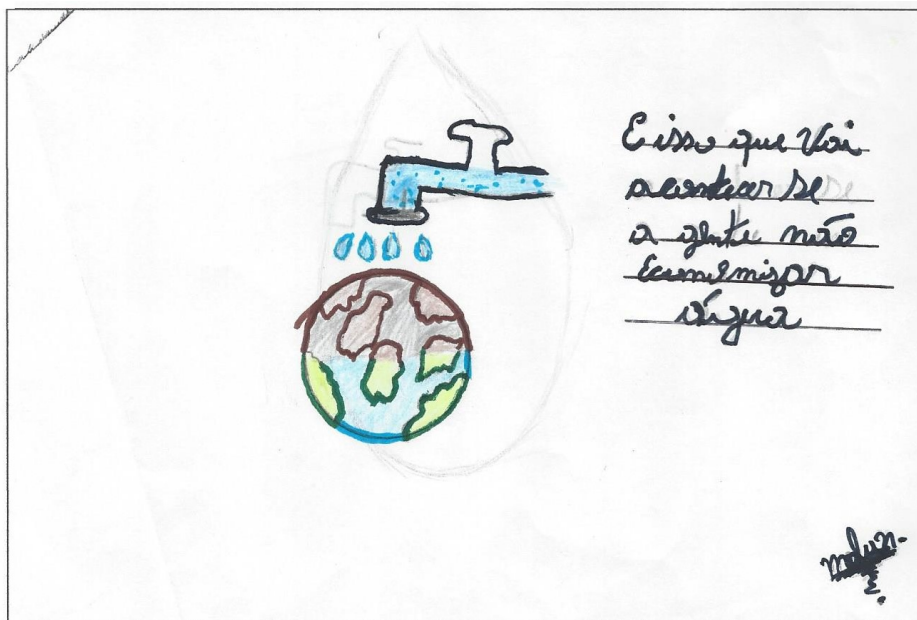
b) Quais são os efeitos de sentido gerados pelo emprego das palavras “revigorante” e “alegria”, neste anúncio?

6) O anúncio analisado se propõe a defender uma ideia. Podemos dizer que ele cumpre bem a sua finalidade? Justifique sua resposta.

7) A partir das análises realizadas, verificamos que a argumentação é um recurso essencial para o cumprimento do propósito do gênero anúncio publicitário. Percebemos ainda que a escolha de palavras e expressões, a conexão estabelecida entre as palavras e o encadeamento das ideias influenciam diretamente na argumentação de um texto, ou seja, são elementos responsáveis pela persuasão, pelo convencimento.

Agora, faremos uma análise de mais três anúncios produzidos em sala, respondendo às questões propostas.

ANÚNCIO 4



a) A relação entre a linguagem verbal e a linguagem imagética se complementam na elaboração da argumentação? Justifique sua resposta.

b) Nos anúncios publicitários, geralmente são empregados verbos no modo imperativo. O verbo que introduz o enunciado está em que tempo e modo verbal? Qual a provável intenção do locutor ao utilizá-lo na elaboração de sua argumentação? Ele cumpre o objetivo a que se propõe? Caso não cumpra, que sugestões você aponta para que isso aconteça?

c) A linguagem utilizada está mais próxima da formal ou da informal? Justifique sua resposta com expressões do texto.

d) A escolha da linguagem empregada contribui para o cumprimento da função do anúncio? De que forma?

e) Um dos aspectos a serem observados, em um anúncio, é a quantidade de informação apresentada, com argumentos fortes o suficiente para convencer o leitor. Na sua opinião, as informações apresentadas são suficientes para convencer o leitor do anúncio? Por quê? Caso não seja, que sugestões você aponta para que o texto seja mais persuasivo?

ANÚNCIO 5



a) Identifique as formas verbais, no modo imperativo, empregadas no anúncio.

b) Os verbos estão no imperativo afirmativo ou negativo?

c) Esses verbos estão flexionados em que pessoa gramatical? Qual a intenção do locutor ao utilizar essa pessoa?

d) Sabemos que o objetivo do anúncio publicitário é persuadir, convencer o interlocutor e, para isso, apresenta argumentos, usando tanto a linguagem verbal quanto a imagética. Neste anúncio, quais estratégias argumentativas foram utilizadas? Elas foram empregadas de forma adequada? Se não foram, que sugestões você aponta para que isso aconteça?

e) No enunciado, podemos observar a repetição do emprego do advérbio “não”. Esse emprego está adequado? Caso não esteja, faça as alterações necessárias.

ANÚNCIO 6



a) Relacione a linguagem verbal com a linguagem imagética e identifique o argumento empregado para estimular o interlocutor a evitar o desperdício.

b) No anúncio publicitário, o locutor usa estratégias argumentativas para persuadir o interlocutor. Quais estratégias foram empregadas? Elas foram empregadas de forma adequada? Se não foram, que sugestões você aponta para que isso aconteça?

c) Considerando que esse anúncio publicitário tem como objetivo defender uma ideia, ele cumpre o objetivo a que se propõe? Caso não cumpra, aponte soluções.

APÊNDICE N - MÓDULO III – LINGUAGEM IMAGÉTICA

Leia o anúncio publicitário abaixo, em seguida responda às questões propostas.



Disponível em: <http://www.folhavoria.com.br/geral/blogs/midiaemercado/2013/03/26/ampla-cria-para-fortlev-no-dia-mundial-da-gua/> Acesso em: 04 de set. 2017.

1) Como já foi visto, o gênero anúncio publicitário tem sua mensagem constituída pela integração da linguagem verbal com a linguagem imagética e que as cores exercem papel fundamental por atribuírem sentidos específicos. Qual a cor que predomina neste anúncio? Qual justificativa podemos dar para essa escolha?

2) O título do anúncio aparece em letras maiúsculas, na cor azul, destacando-se do corpo do texto. Qual a justificativa para esse destaque?

3) Que leitura podemos fazer da imagem, associando-a ao texto verbal?

4) Qual a provável intenção do locutor ao colocar as duas mãos segurando um globo terrestre envolto por água?

5) Na publicidade, as formas geométricas também carregam significados específicos, em especial, na criação dos logotipos. O círculo representa infinitude, segurança, apoio, amizade, amor, cuidado, movimento feminino, perfeição, atenção, proteção e modernidade; O retângulo e o quadrado representam familiaridade, confiança, ordem, paz, igualdade, resistência, profissionalismo, eficiência, equilíbrio e honestidade; já o triângulo representa ação, conflito, espiritualidade, direção, movimento e velocidade.

Diante das informações, como analisar a criação do logotipo do Grupo Izoton, considerando que o grupo atua nos setores de vestuário, empreendimentos imobiliários temáticos direcionados à hotelaria e à segunda residência?

6) Quanto ao uso da linguagem imagética, as estratégias adotadas pelo anunciante foram suficientes para cumprir o propósito do gênero? Caso contrário, que sugestões você aponta para que isso aconteça?

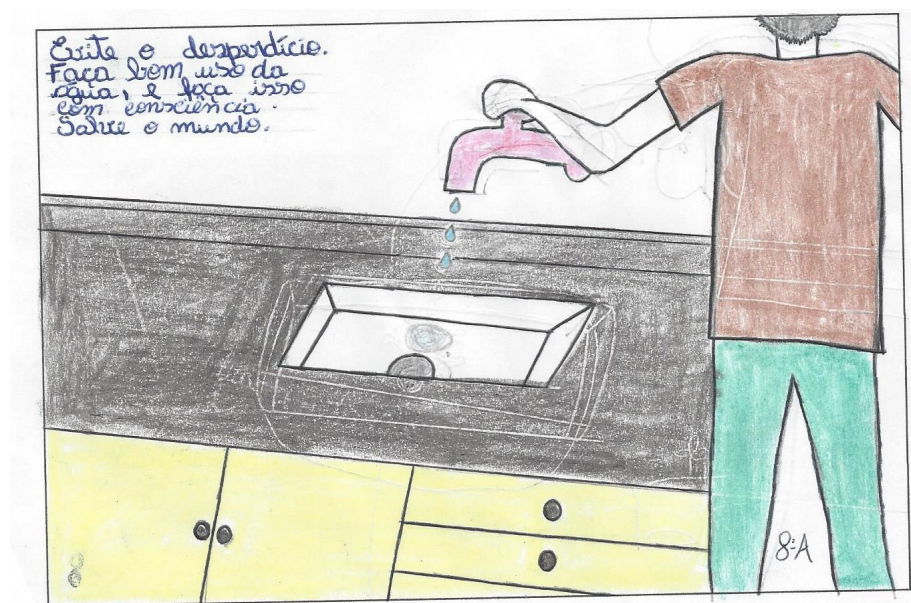
7) Vimos que cores e formas têm efeitos de sentidos e influenciam diretamente na argumentação de um texto, ou seja, são também elementos responsáveis pela persuasão, pelo convencimento. Desta forma, verificaremos nos anúncios produzidos em sala o emprego desses elementos e sua funcionalidade no cumprimento do objetivo a que se propõe o gênero.

Analise os anúncios considerando o significado cultural e psicológico das cores conforme Modesto Farina (2006)

COR		SIGNIFICADO
	BRANCO	Batismo, casamento, neve, ordem, simplicidade, limpeza, bem pensamento, otimismo, paz, dignidade, afirmação, harmonia, alma, infância, pureza.
	PRETO	Sujeira, sombra, enterro, funeral, noite, carvão, fumaça, condolência, morto, fim, coisas escondidas – obscuras, mal, miséria, nobreza, seriedade.
	CINZA	Pó, chuva, neblina, máquinas, mar sob tempestade, tédio, tristeza, decadência, velhice, seriedade, sabedoria, passado, aborrecimento.
	VERMELHO	Guerra, sol, fogo, chama, sangue, conquista, masculinidade, dinamismo, força, energia, coragem, intensidade, paixão, emoção, ação, sensualidade.
	LARANJA	Ofensa, agressão, competição, euforia, alegria, pôr do sol, desejo, sexualidade, tentação, senso de humor, energia, luminosidade, prazer.
	AMARELO	Ouro, sol, calor, luz, verão, espontaneidade, inveja, ódio, orgulho, idealismo, egoísmo, euforia, originalidade.
	VERDE	Calma, frescor, esperança, amizade e equilíbrio, bem-estar, saúde, juventude, coragem, desejo, descanso, tolerância.
	AZUL	Céu, mar, tranquilidade, confiança, lealdade, sabedoria, confiança, inteligência, fé, verdade, associada com a profundidade e estabilidade.

ROXO	Igreja, religião, mistério, grandeza, espiritualidade, delicadeza, calma, eletricidade, justiça.
VIOLETA	Engano, miséria, enterro, autocontrole, furto.
PÚRPURA	Calma, estima, valor.
MARROM	Terra, melancolia, desconforto, doença, resistência.
ROSA	Feminilidade, calma, delicadeza, encanto.

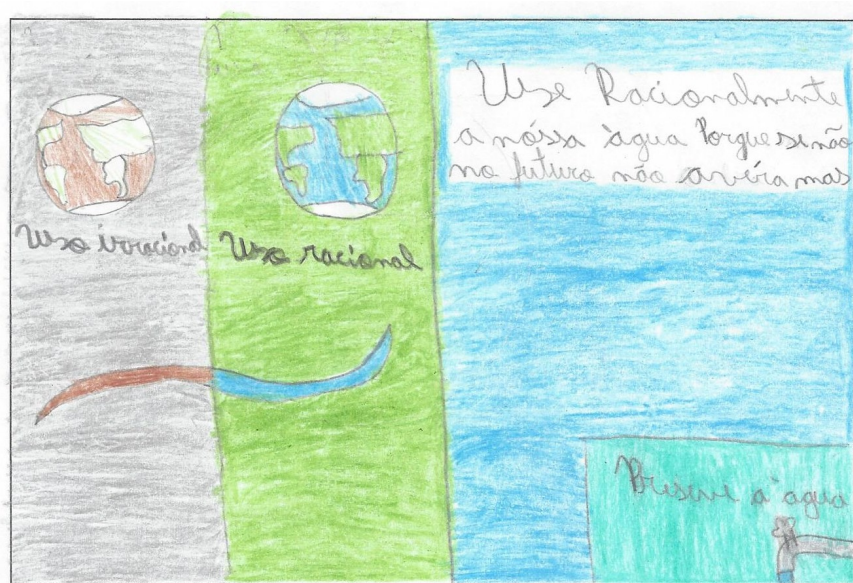
ANÚNCIO 7



a) De acordo com os significados apontados no livro Psicodinâmica das cores, de Modesto Farina, as cores utilizadas cumprem bem o propósito deste anúncio? Caso contrário, quais mudanças devem ser feitas?

b) Já vimos que para o cumprimento do objetivo do gênero anúncio publicitário é necessário o estabelecimento de alguns critérios, dentre eles o equilíbrio, que diz respeito à distribuição do título, ilustração, corpo do texto e assinatura na página. Podemos dizer que os elementos de linguagem foram equilibradamente distribuídos na página? Caso contrário o que poderia ser feito?

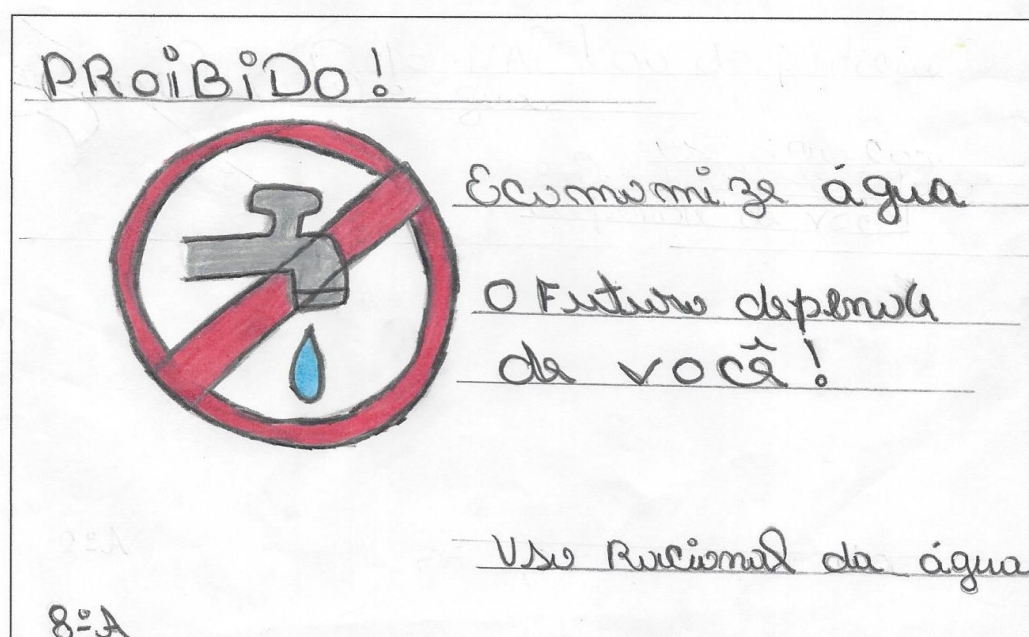
ANÚNCIO 8



a) As estratégias adotadas pelo anunciante em relação à utilização das cores foram favoráveis ao cumprimento do objetivo do anúncio? Caso contrário quais mudanças podem ser feitas para que isso aconteça?

b) Em relação ao equilíbrio dos elementos de linguagem do anúncio, foram harmoniosamente distribuídos? Aponte sugestões, caso contrário?

ANÚNCIO 9



a) Que relação podemos estabelecer entre os elementos de linguagem que constituem este anúncio (título, imagem e corpo do texto)? Eles se complementam? Se divergem? Justifique sua resposta.

b) Segundo Modesto Farina (2006 p.96) As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir. Podemos dizer que as cores utilizadas foram suficientes para cumprir o objetivo do anúncio? Caso contrário, aponte sugestões.

c) Na publicidade, o anúncio é considerado bem estruturado se atender ao acrônimo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação). Podemos dizer que este anúncio atende a este princípio? Caso não atenda, o que poderia ser feito para isso acontecer?

APÊNDICE O- MÓDULO IV – FIGURAS DE LINGUAGEM E ADJETIVAÇÃO

Leia o texto a seguir, de Nelly Carvalho e responda às questões propostas.

A força da palavra na publicidade

A palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento. Bolinger [...] destaca que, com o uso de simples palavras, a publicidade pode transformar um relógio em joia, um carro em símbolo de prestígio e um pântano em paraíso tropical.

Assim, quando um congressista norte-americano ameaçou processar os fabricantes de determinados produtos por promessas não cumpridas – iniciativa que, aliás, se repetiria no Brasil -, um publicitário respondeu: “Então será necessário processar todos os fabricantes de cosméticos e perfumes, pois eles vendem à mulher um frasco de promessas”.

Por suas propriedades semânticas, o texto publicitário informa que “O sabonete Palmolive é feito com as mais finas essências de oliva e palma” e que “Diet Coke traz o prazer de viver em forma”. A palavra deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada. Seu poder não é simplesmente o de vender tal ou qual marca, mas integrar o receptor à sociedade de consumo. Pode-se, eventualmente, resistir ao imperativo (“compre”), mas quase sempre se atende ao indicativo. E mesmo que eu não acredite no produto, “creio na mensagem publicitária que quer me fazer crer” [Baudrillard]. Pode-se dizer que é algo parecido com a crença em Papai Noel: mesmo que não se acredite no mito, todos o aceitam como símbolo de amor e proteção.

A função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto o publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para a qual a mensagem está sendo criada. O vocabulário é escolhido no registro referente a seus usos. Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. Por meio das palavras, o receptor “descobre” o que lhe faltava, embora logo após a compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito.

Nelly de Carvalho. Publicidade – A linguagem da sedução.
São Paulo: Ática, 1996, p. 18-9.

1 De acordo com o texto, as palavras têm o poder de criar e destruir. Na linguagem publicitária, elas deixam em segundo plano sua função informativa e assumem outra função. Qual é essa função?

2 A construção da linguagem publicitária está vinculada a uma intenção.

a) O que o anunciante pretende em relação ao interlocutor?

b) Por que a escolha do vocabulário na linguagem publicitária auxilia na persuasão do interlocutor?

c) Frases como: “O sabonete Palmolive é feito com as mais finas essências de oliva e palma” e “Diet Coke traz o prazer de viver em forma” ilustram bem esse princípio de seleção do vocabulário? Por quê?

3 A conclusão do texto confirma a afirmação feita no 1º parágrafo a respeito do poder da palavra? Justifique sua resposta.

Questões extraídas do livro de Português: Linguagens, 9º ano, CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. Páginas: 215 e 216.

4 Segundo Nelly Carvalho (1996), na publicidade “a palavra deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada. Seu poder não é simplesmente o de vender tal ou qual marca, mas integrar o receptor à sociedade de consumo.”

Diante disto, verificaremos no anúncio o poder que a palavra exerce na publicidade, respondendo às questões propostas.

Para Malwee fazer moda com sustentabilidade não é apenas tendência, é um compromisso. A partir de um inovador sistema de afluentes, a Malwee leva para o dia a dia da empresa o uso inteligente da água, que evita desperdícios e transforma sua área industrial e suas marcas em instrumento de preservação dos recursos naturais do planeta. Cuidar das pessoas e do meio ambiente traduzem os 12 compromissos Malwee. Através deles, atitudes que envolvem respeito, cidadania e natureza ajudam a construir um futuro muito mais bonito para todos.



Disponível em: https://blogdakado.files.wordpress.com/2013/07/vestido-agua_b.jpg. Acesso: 13 out/2017.

a) Ao analisarmos a relação entre a linguagem imagética e a linguagem verbal associada à marca promovida pelo anúncio, verificamos na linguagem imagética o uso de uma figura de linguagem. Identifique-a. Qual a força persuasiva desta figura de linguagem para o cumprimento do propósito do anúncio?

b) No *slogan* da empresa, verificamos o emprego de uma figura de linguagem. Identifique-a. Qual a provável intenção do anunciante ao fazer uso desse recurso?

c) Podemos verificar no corpo do texto do anúncio o que afirmou Nelly Carvalho (1996) em relação à escolha das palavras. O uso dos adjetivos: inovador, inteligente, industrial, naturais, bonito foram escolhidos em função da força persuasiva de cada um. Qual a provável intenção do anunciante ao fazer uso desses adjetivos?

d) A adjetivação também está presente no *slogan*. Quais são os efeitos de sentido gerados pelo adjetivo “gostosa”?

5 As figuras de linguagem, a adjetivação e os operadores argumentativos são recursos persuasivos característicos do gênero anúncio publicitário.

Sabendo disto elabore frases relacionadas ao tema “Uso consciente da água”, usando os recursos:

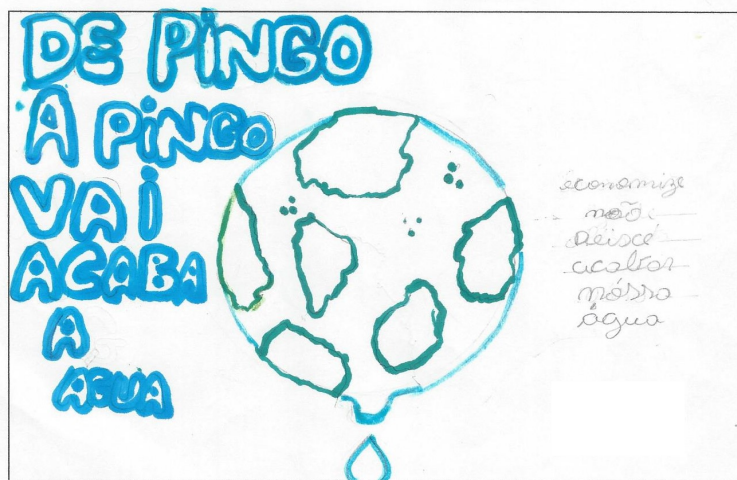
a) Figuras de linguagem: metáfora, comparação, metonímia, eufemismo e hipérbole.

b) Adjetivos

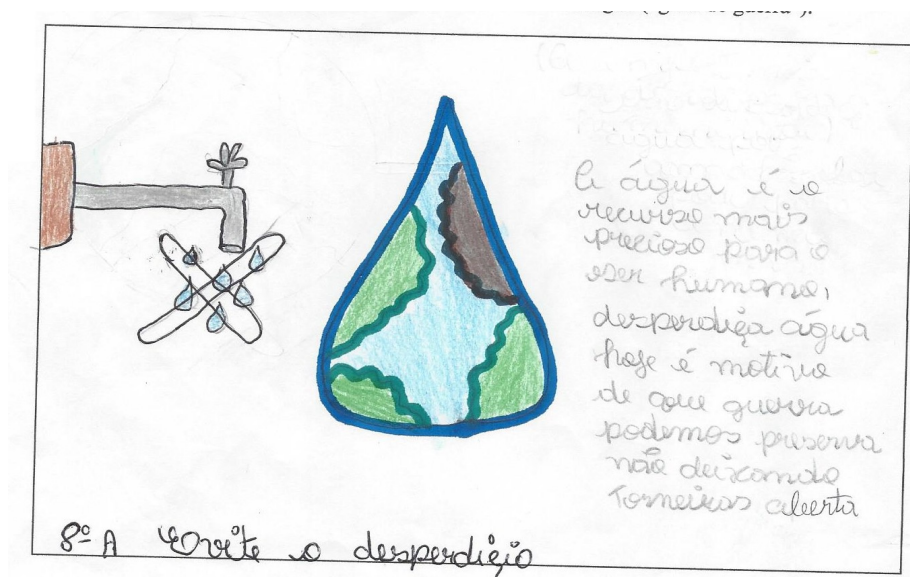
6 De acordo com Nelly Carvalho (1996) *A função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor. [...] O vocabulário é escolhido no registro referente a seus usos.* Os recursos figuras de linguagem e adjetivação exercem função persuasiva na linguagem publicitária com o objetivo referido por Nelly Carvalho. Diante desta afirmativa, verifique nos anúncios produzidos em sala se os textos elaborados fizeram uso desses recursos próprios da persuasão, que caracterizam a linguagem publicitária.

Caso não tenha usado esses recursos, aponte sugestões.

ANÚNCIO 10



ANÚNCIO 11



APÊNDICE P - MÓDULO V – USO DA NORMA CULTA

ATENÇÃO ÀS REGRAS ABAIXO:

O uso das consoantes **c**, **ç**, **s** ou **ss** oferece dúvidas por representarem graficamente o mesmo som /s/. No entanto o uso de cada uma depende do radical da palavra. Há regras que norteiam o uso destas consoantes:

- a) O **c** tem valor de /s/ com as vogais **e** e **i**. Para as demais vogais usa-se **ç**.
- b) O **ç** e os dois **ss** não são usados no início de palavras. Nesta posição são usadas as consoantes: **s** (antes de todas as vogais) e **c** (antes de **e** ou **i**).
- c) O **s** entre vogais tem som de /z/.
- d) Os dois **ss** são usados entre vogais.

01 Diante destas regras, analise os fragmentos de texto extraídos das produções feitas em sala, em que aparecem, entre outros, alguns problemas de natureza ortográfica com o uso de **s**, **ss**, **c**, **ç** etc. Identifique os problemas e aponte soluções.

- a) “Então não desperdise-a e faça o uso racional dela.”

- b) “A água é muito importante na vida do ser humano, mas também tão desperdiçando muita água vamos procurar evitar esse desperdício para que o Brasil não sofra com a falta de água.”

- c) “Não desperdise agua hoje, que amanhã não pode ter água mais ”

- d) “O Brasil presiza de menoria é conomise água.”

- e) “Nós temos que prezervar para o mundo não ficar feio.”

02 Nos trechos abaixo podemos identificar a ausência da desinência verbo nominal indicativa do infinitivo “**r**”. Reescreva-os, fazendo as adequações necessárias.

- a) “Cuide para que a água não acabe, pois se ela acaba o que você vai fazer? Precisamos pensa e agir, usa a água de maneira correta para que ela dure para sempre.”

- b) “A água é o recurso mais precioso para o ser humano, desperdiça água hoje é motivo de que guerra podemos preservar não deixando torneiras aberta.”

c) “Use a água e quando acaba desliguea.”

03 Leia o texto abaixo, identifique os verbos e verifique se estão flexionados de modo adequado. Faça as adequações necessárias e justifique sua resposta.

“Emvez de prezerva os rios e mares coloção esgosto e jogão lixo nesses rios e

04 Leia o texto abaixo e considerando que a pontuação contribui, na escrita, para marcar as diferenças de entonação e estabelecer a coesão do texto, tornando o seu sentido mais preciso, reescreva o texto abaixo, pontuando-o adequadamente. Faça as adequações necessárias.

“Não poluar a água

Todo Precisamos de água para viver depende de todos Para ter um Futuro melhor não desperdice não Polua você Pode Fazer um mundo melhor
Preserver agora não mais tarde”

ANEXOS

ANEXO A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (Orientação para Alunos)

Prezado (a) Senhor (a)

Esta pesquisa, sobre o processo de ensino e aprendizagem da escrita, está sendo desenvolvida pela pesquisadora Rosa Severina de Souza Oliveira com alunos do 8º ano do Ensino Fundamental da Escola Municipal de Ensino Fundamental Dom Hélder Câmara sob a orientação do Prof. Dr. Erivaldo Pereira do Nascimento.

O objetivo geral desta pesquisa é investigar o processo de ensino-aprendizagem da produção textual do gênero anúncio-publicitário, considerando suas características linguístico-discursivas, a partir da didatização do referido gênero.

Os objetivos específicos são: elaborar um plano de ação para a produção do gênero anúncio-publicitário, tendo como suporte metodológico a sequência didática; elaborar e aplicar atividades sequenciadas, no processo de aprendizagem de escrita, de modo que possibilite o desenvolvimento de habilidades linguístico-discursivas e estratégias de argumentação necessárias para a produção do gênero anúncio-publicitário; averiguar, do ponto de vista da aprendizagem, se o desenvolvimento da sequência didática foi satisfatório no que diz respeito à superação das dificuldades apresentadas pelos alunos e se os conduziu de maneira eficiente à produção do gênero em estudo. Assim, contribuir para a construção de uma prática pedagógica que, efetivamente, torne os alunos produtores proficientes de textos.

Solicitamos a sua colaboração para *participar das aulas e oficinas que ministraremos, produzindo textos e submetendo-os a um processo de avaliação formativa e somativa*, solicitamos ainda sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos da área da linguística aplicada e publicá-los em revista científica (*se for o caso*). Enfatizamos que, por ocasião da publicação dos resultados, seu nome será mantido em sigilo.

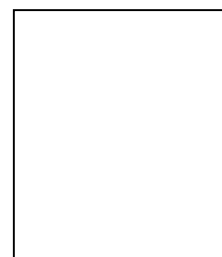
Esclarecemos que sua participação no estudo é voluntária e, portanto, o(a) senhor(a) não é obrigado(a) a fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas pela pesquisadora. Caso decida não participar do estudo, ou resolver a qualquer momento desistir do mesmo, não sofrerá nenhum dano. Destacamos, contudo, que a pesquisa visa ao aperfeiçoamento de um procedimento metodológico. O possível risco que oferece é o mesmo que pode acontecer em qualquer processo de ensino-aprendizagem de produção escrita: o fato de produzir um texto que será lido/avaliado pelo professor, podendo apenas causar inibição no aluno. Todavia, o procedimento Sequência Didática, escolhido para a presente investigação,

prevê esse risco e adota a avaliação formativa, que se concentra no processo de produção e não no texto em si, diminuindo, dessa forma, a pressão por um resultado final e o ajudando a lidar com as próprias dificuldades e a valorizar cada avanço.

Diante do exposto, declaro que fui devidamente esclarecido (a) e dou o meu consentimento para participar da pesquisa e para publicação dos resultados. Estou ciente que receberei uma cópia desse documento.

Assinatura do Participante da Pesquisa
ou Responsável Legal

OBSERVAÇÃO: (em caso de analfabeto - acrescentar)



Espaço para impressão
datiloscópica

Assinatura da Testemunha

Contato da Pesquisadora Responsável:

Caso necessite de maiores informações sobre o presente estudo, favor ligar para a pesquisadora Rosa Severina de Souza Oliveira.

Endereço (Pessoal): Rua Cecília Rodrigues Siqueira – 380, Jardim Cidade Universitária, João Pessoa – PB.

☎ Telefone: (83) 98766 6963

Endereço (Setor de Trabalho): E.M.E.F. Dom Hélder Câmara, Rua Joamir Severino dos Santos, S/N no conjunto Valentina de Figueiredo I, na cidade de João Pessoa – PB.

☎ Telefone: (83) 3212 0400

Ou

Comitê de Ética em Pesquisa do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal da Paraíba Campus I - Cidade Universitária - 1º Andar – CEP 58051-900 – João Pessoa/PB

☎ (83) 3216-7791 – E-mail: eticaccsufpb@hotmail.com

Atenciosamente,

Assinatura do Pesquisador Responsável

Obs.: O sujeito da pesquisa ou seu representante e o pesquisador responsável deverão rubricar todas as folhas do TCLE apondo suas assinaturas na última página do referido Termo.

ANEXO B - TERMO DE ASSENTIMENTO

(Elaborado de acordo com a Resolução 466/2012-CNS/CONEP)

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa intitulada **PRODUÇÃO TEXTUAL DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**: a construção de sentidos no processo de ensino-aprendizagem, sob minha responsabilidade e do orientador Prof. Dr. Erivaldo Pereira do Nascimento, cujo objetivo é investigar o processo de ensino-aprendizagem da produção textual do gênero anúncio-publicitário, considerando suas características linguístico-discursivas, a partir da didatização do referido gênero.

A investigação terá caráter intervencionista e obedecerá às seguintes fases no que tange à abordagem do gênero: a) Elaboração da proposta de leitura e escrita de gênero discursivo com base nos procedimentos da Sequência Didática, propostos por Schneuwly e Dolz (2011); b) Descrição e análise da produção inicial escrita realizada pelos alunos, com o intuito de verificar eventuais problemas encontrados nessa produção; c) Elaboração de uma proposta de intervenção que se proponha a sanar os problemas encontrados na fase anterior; d) Descrição e análise da produção final escrita, com o objetivo de verificar quais as características do gênero trabalhado foram efetivamente empregadas pelos alunos nessa produção; e) Comparação das primeira e última descrições a fim de verificar se os módulos trabalhados na proposta de intervenção atingiram os objetivos didáticos propostos; f) Descrição final do processo de escrita do gênero em estudo, enfocando a aprendizagem de suas características linguístico-discursivas.

O risco envolvido nesse Projeto é o mesmo que pode acontecer em qualquer processo de ensino-aprendizagem de produção escrita: o fato de produzir um texto que será lido/avaliado pelo professor pode inibir o aluno. Todavia, o procedimento Sequência Didática, escolhido para a presente investigação, prevê esse risco e adota a avaliação formativa, que se concentra no processo de produção e não no texto em si, diminuindo, dessa forma, a pressão por um resultado final e o ajudando a lidar com as próprias dificuldades e a valorizar cada avanço. Convém ressaltar que há bom relacionamento entre a professora-pesquisadora; os alunos e as suas famílias e o contexto no qual o processo ocorrerá, o que minimiza os riscos. Para os alunos, sujeitos da pesquisa, os benefícios são: 1. A possibilidade de desenvolver sua competência escrita, melhorando a qualidade dos textos que produz; 2. A oportunidade de refletir sobre a própria realidade e sobre os problemas locais, com vistas à superação desses problemas; 3. O estímulo à argumentação, favorecendo a tomada de decisões e defesa de pontos de vista dentro e fora da escola.

Os principais benefícios para a Linguística Aplicada, área na qual se insere este projeto, são: 1. A testagem de uma metodologia de ensino que pode trazer benefícios para alunos com dificuldade de leitura e de escrita; 2. A verificação da adequação do procedimento de Sequência Didática para o ensino do gênero Anúncio Publicitário no 8º ano do ensino fundamental.

No decorrer da pesquisa você terá os seguintes direitos: a) garantia de esclarecimento e resposta a qualquer pergunta; b) liberdade de abandonar a pesquisa a qualquer momento, mesmo que seu pai ou responsável tenha consentido sua participação, sem prejuízo para si ou para seu tratamento (se for o caso); c) garantia de que caso haja algum dano a sua pessoa, os prejuízos serão assumidos pelos pesquisadores ou pela instituição responsável inclusive acompanhamento médico e hospitalar (se for o caso). Caso haja gastos adicionais, os mesmos serão absorvidos pelo pesquisador.

O seu nome, assim como todos os dados que lhe identifiquem, serão mantidos sob sigilo absoluto, antes, durante e após o término do estudo.

Nos casos de dúvidas, você deverá falar com seu responsável, para que ele procure a pesquisadora, Professora Rosa Severina de Souza Oliveira, a fim de resolver o seu problema. O endereço profissional da mesma é: E.M.E.F. Dom Hélder Câmara, Rua Joamir Severino dos Santos, S/N no conjunto Valentina de Figueiredo I, na cidade de João Pessoa – PB. O telefone para contato é seguinte: (83) 98766 6963.

Eu, _____, fui informado (a) dos objetivos da presente pesquisa, de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações, me retirar do estudo sem qualquer prejuízo, e o meu responsável poderá modificar a decisão de participar se assim o desejar. Tendo o consentimento do meu responsável já assinado, declaro que concordo em participar dessa pesquisa. Recebi uma cópia deste termo de assentimento e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

João Pessoa/PB, ____ de _____ de 2017.

ANEXO C

Assentimento Livre e Esclarecido

Eu _____ após ter recebido todos os esclarecimentos e assinado o TCLE, confirmo que o (a) menor _____ recebeu todos os esclarecimentos necessários e concorda em participar desta pesquisa. Dessa forma, assino este termo, juntamente com o pesquisador, em duas vias de igual teor, ficando uma via sob meu poder e outra em poder do pesquisador.

João Pessoa/PB, _____ de _____ de 2017.

Assinatura do responsável

Assinatura do pesquisador

ANEXO D**ESCOLA MUNICIPAL DE ENSINO FUNDAMENTAL DOM HÉLDER CÂMARA**

ENDEREÇO: Rua Joamir Severino dos Santos, S/N, Valentina de Figueiredo I, João Pessoa – PB

CARTA DE ANUÊNCIA

Pelo presente consentimento, declaro que fui informado(a), de forma clara e detalhada, do projeto de pesquisa a ser desenvolvido nesta instituição, cujo objetivo geral é apresentar uma proposta didática voltada para a turma do 8º ano do ensino fundamental, que instrumentalize os alunos para reconhecerem as características do gênero anúncio publicitário, com foco naquelas que são de caráter sociocomunicativo; leve-os a produzir o referido gênero, considerando as suas marcas sóciodicursivas; desenvolva nos alunos a capacidade de argumentar e contribua para torná-los produtores competentes e críticos de textos.

Tenho conhecimento de que receberei resposta a qualquer dúvida sobre os procedimentos e outros assuntos relacionados com esta pesquisa. Também terei total liberdade para retirar meu consentimento, a qualquer momento, podendo deixar de participar do estudo. Tenho consciência, ainda, que a participação nesta pesquisa não terá complicações legais e que nenhum dos procedimentos usados oferece riscos e desconforto aos participantes.

Concordo em participar deste estudo, bem como autorizo, para fins exclusivamente de pesquisa, a utilização dos dados coletados. O registro das observações ficará à disposição da Universidade para outros estudos, sempre respeitando o caráter confidencial das informações registradas e o sigilo de identificação dos participantes. Os dados serão arquivados pela pesquisadora e destruídos após um prazo de 05 (cinco) anos.

Os responsáveis por este projeto são: *Prof. Dr. Erivaldo Pereira do Nascimento* (UFPB) erypn@hotmail.com e a mestrand *Rosa Severina de Souza Oliveira* (UFPB) rosacarmo1@hotmail.com

João Pessoa/PB, _____ de Junho de 2017.

Nome da Instituição: E.M.E.I.F. DOM HÉLDER CÂMARA

Responsável pela Instituição: _____

ANEXO E – INTERPRETAÇÃO DE TEXTO

Leia os textos abaixo, em seguida responda às questões propostas.

Poluição e desperdício reduzem a água disponível no Brasil

O país é rico em disponibilidade de água, com 12% do total do mundo, mas a distribuição no território é muito desigual.

Se o assunto é água, o Brasil é um país privilegiado. Sozinho, detém 12% da água doce de superfície do mundo, o rio de maior volume e um dos principais aquíferos subterrâneos, além de invejáveis índices de chuva. Mesmo assim, falta água no semiárido e nas grandes capitais, porque a distribuição desse recurso é bastante desigual. Cerca de 70% da reserva brasileira de água está no Norte, onde vivem menos de 10% da população.

Enquanto um morador de Roraima tem acesso a 1,8 milhão de litros de água por ano, quem vive em Pernambuco precisa se virar com muito menos – o padrão mínimo que a ONU considera adequado é de 1,7 milhão de litros ao ano. A situação pode ser pior nas regiões populosas, nas quais o consumo é muito maior e a poluição das indústrias e do esgoto residencial reduz o volume disponível para o uso humano. É o caso da bacia do rio Tietê, na região metropolitana de São Paulo, onde os habitantes têm acesso a um volume de água menor do que o recomendado para uma vida saudável.

Além da poluição, o que preocupa a maior metrópole do país é a ocupação irregular das margens de rios e represas, como a de Guarapiranga, que mata a sede de 3,7 milhões de paulistanos. A seu redor, vivem cerca de 700 mil habitantes. Com o desmatamento das margens para a construção das casas, grande quantidade de sedimentos foi arrastada para a represa, que perdeu sua capacidade de armazenamento e ainda recebe o esgoto de muitas residências. O problema se repete na represa Billings, também responsável pelo abastecimento de São Paulo. Esse manancial é destino final das águas poluídas que são bombeadas dos rios Tietê e Pinheiros para manter seu curso. A alternativa foi trazer água de uma bacia hidrográfica vizinha, a do rio Piracicaba-Jundiaí-Capivari, que abastece a metade da metrópole paulistana. Isso acabou gerando uma disputa regional. No total, 58 municípios compartilham esse manancial, e a solução foi criar o Banco das Águas, um acordo que estabelece cotas de captação para a região metropolitana de São Paulo (31 metros cúbicos por segundo) e para o conjunto dos municípios da região de Piracicaba (5 metros cúbicos por

segundo). Nesse sistema, tanto um lado como o outro podem ir além desses limites como compensação, caso tenha retirado menor quantidade de água em períodos anteriores.

A atual legislação reconhece os vários usos para a água e determina que a prioridade seja sempre para o abastecimento humano e animal. O Brasil tem 89,1% da população urbana com acesso a redes de distribuição de água. Nas residências rurais, a situação é menos confortável: só 17% são atendidas. O uso doméstico e industrial corresponde hoje a 30% de todo o consumo do país. O setor que mais utiliza recursos hídricos é a agricultura, com 70% do consumo.

MELHORAR O USO

Um dos meios para equilibrar essas necessidades é a cobrança pelo uso das águas por indústrias e outros agentes econômicos. Criado a partir da Lei das Águas, o sistema é aplicado nas bacias dos rios Piracicaba-Jundiaí-Capivari e do Paraíba do Sul, e há projetos para o início da cobrança em outras regiões. Como resultado, para diminuir custos, muitas indústrias cortaram o consumo pela metade. Associado a isso, reduzir o desperdício é uma das medidas para preservar mananciais. Outras iniciativas são o reuso de água por indústrias e a reciclagem de esgoto para irrigar jardins e lavar ruas.

O grande problema de água do Brasil é, sobretudo, seu mau uso. Em razão de uma rede de distribuição obsoleta, avariada e insuficiente para atender a população, 40% de toda a água encanada se perde. Além disso, mais da metade dos municípios brasileiros ainda não têm rede de esgoto, o que reduz a água potável disponível para o consumo da população.

Por Sérgio Adeodato – Guia do Estudante

Disponível em: <http://www.gazetasaomateus.com.br/poluicao-e-desperdicio-reduzem-a-agua-disponivel-no-brasil/> Acesso em: 02 de agosto de 2017.

Água potável: um recurso cada vez mais escasso

A visão da Terra como o “planeta azul” nos passa a impressão de que vivemos em um mundo com abundância de água. Sim, é verdade. Porém, a água que utilizamos para nossos afazeres diários, produção e, principalmente, para matar a sede, não é tão abundante assim

como parece. E isso tem relação direta com as formas como lidamos com este importante recurso natural.

Entenda mais!

Nosso planeta é composto por 70% de água. Mas somente uma pequena porção (2,5%) é doce e a maior parte dessa água doce (cerca de 2%) está congelada nos polos. O restante é água salgada. Pela conta, sobram pouco menos de 0,5% para uso entre todos os habitantes da Terra, disponíveis nos subsolos ou em rios e lagos.

No Brasil, estão 12% da água doce do mundo. Mas, mesmo abundante, essa água é distribuída de forma irregular. Por exemplo, a Amazônia, com as mais baixas concentrações populacionais, possui 80% da água superficial. Já a região Sudeste, com a maior concentração populacional do País, tem disponíveis 6% do total da água. No País, apenas 82% das pessoas têm acesso à água tratada.

A qualidade dessa água muitas vezes está comprometida com a poluição de rios devido à falta de saneamento e a atividades industriais, além da degradação de nascentes e áreas florestais. Para ter uma ideia, das 100 maiores cidades do Brasil, apenas 49% possuem coleta de esgoto e, destes, só 39% é tratado antes de retornar aos rios – o que é um grave problema para a saúde das nossas águas. Ou seja, para cada 10 litros de esgoto que são produzidos, apenas cinco litros são tratados. A conta é do Instituto Trata Brasil no Ranking do Saneamento nas 100 Maiores Cidades. De acordo com o Instituto, em 2013, mais de 5 mil piscinas olímpicas de esgotos não tratados foram jogadas por dia na natureza. Quando olhamos para as capitais, das 27 do País, 19 delas tratam menos de 50% do seu esgoto. Grandes cidades, como São Paulo, por exemplo, não tratam os seus esgotos totalmente.

Com relação à disponibilidade de água, não podemos ignorar também a alteração dos ciclos naturais da chuva, que dependem muito do equilíbrio entre atmosfera, oceanos, florestas e as outras áreas verdes do planeta. O desequilíbrio ambiental e as mudanças climáticas vêm modificando esses ciclos e prejudicando os períodos de armazenamento de água das chuvas na natureza. Unindo a falta de chuva ao processo de poluição dos recursos hídricos e de degradação ambiental, estamos esgotando a cada dia esse precioso serviço que a natureza nos oferece.

Desafio mundial

A falta de água potável é uma dura realidade em vários países. Hoje, 768 milhões de pessoas não têm acesso à água tratada e 2,5 bilhões não possuem condições sanitárias adequadas, de acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU). Outro agravante é que a população humana no mundo só aumenta, assim como as atividades de consumo que utilizam o recurso, como a produção extensiva de alimentos. Estima-se que a cada 20 anos o consumo mundial de água duplica. Assim, em 2030, a população global vai necessitar de 35% a mais de alimento, 40% a mais de água e 50% a mais de energia para sobreviver em condições adequadas, de acordo com a ONU. Até 2050, aproximadamente 45% da população não terá a quantidade mínima de água.

Essas informações mostram que no ritmo em que consumimos água e desperdiçamos esse recurso, em poucos anos, o futuro ficará insustentável. Precisamos de uma mudança de postura na utilização desse recurso. A aparente abundância de água não pode ser confundida com permissão para desperdício com poluição, perdas durante o abastecimento ou uso descontrolado, como costumamos ver. É necessária uma ação conjunta entre população, governos, e todos os setores da economia, para mantermos a qualidade e quantidade de água potável disponível para uso.

Você sabia que a água é um direito?

O acesso à água de qualidade e instalações sanitárias é um direito humano essencial, de acordo com uma resolução da ONU, da qual o Brasil é um dos signatários. Quem deve assegurar esse direito é o governo. A resolução afirma que “o direito a uma água potável própria e de qualidade e a instalações sanitárias é um direito do homem, indispensável para o pleno gozo do direito à vida”.

(Fontes: ONU e Instituto Trata Brasil). Disponível em:

<http://www.eupensomeioambiente.com.br/2016/01/12/agua-potavel-um-recurso-cada-vez-mais-escasso/>

ANEXO F – INTERPRETAÇÃO DE TEXTO

Leia o texto abaixo e responda às questões propostas.

OLHADOR DE ANÚNCIO

Eis que se aproxima o inverno, pelo menos nas revistas, cheias de anúncios de cobertores, lãs e malhas. O que é o desenvolvimento! Em outros tempos, se o indivíduo sentia frio, passava na loja e adquiria os seus agasalhos. Hoje são os agasalhos que lhe batem à porta, em belas mensagens coloridas.

E nunca vêm sós. O cobertor traz consigo uma linda mulher, que se apresta para se recolher debaixo de sua “nova textura antialérgica”, e a legenda: “Nosso cobertor aquece os corpos de quem já tem o coração quente”. A mulher parece convidar-nos: “Venha também”. Ficamos perturbados. Faz calor, um calor daqueles. Mas a página aconchegante instala imediatamente o inverno, e sentimo-nos na aflita necessidade de proteger o irmão corpo sob a maciez desse cobertor, e...

Não. A mulher absolutamente não faz parte do cobertor, que é que o senhor estava pensando? Nem adianta telefonar para a loja ou para a agência de publicidade, pedindo endereço da moça do cobertor antialérgico de textura nova. Modelo fotográfico é categoria profissional respeitável, como outra qualquer. Tome juízo, amigo. E leve só o cobertor.

São decepções de olhador de anúncios. [...].

Mas sempre é bom tomar conhecimento das mensagens, passada a frustração. É o mundo visto através da arte de vender. “As lojas fazem tudo por amor”. Já sabemos, pela estória do cobertormulher (uma palavra só) que esse tudo é muito relativo. “Em nossas vitrinas a japona é irresistível “Então, precavidos, não passaremos diante das vitrinas. E essa outra mensagem é, mesmo, de alta prudência: “Aprenda a ver com os dois olhos”. Precisamos deles para navegar na maré de surrealismo que cobre outro setor de publicidade: “Na liquidação nacional, a casa X tritura preços”. Os preços virando pó, num país inteiramente líquido: vejam a força da imagem. Rara espécie de animal aparece de repente: “Comprar na loja Y é supergalinha-morta”.

Prosseguimos, invocados, sonhando “o sonho branco das noites de julho”: “Ponha uma onça no seu gravador”. “A alegria está no açúcar”. “Pneu de ombros arredondados é mais pneu”. “Tip-top tem sabor do céu”. “Use nossa palmilha voadora”. “Seus pés estão chorando por falta das meias Rouxinol, que rouxinolizam o andar”. “Neste relógio, você escolhe a

hora”. “Ponha você neste perfume”. “Toda a sua família cabe neste refrigerador e ainda sobra lugar para o peru de Natal”. “Sirva nossa lingerie como champanha; é mais leve e mais espumante”.

O olhador sente o prazer de novas associações de coisas, animais e pessoas; e esse prazer é poético. Quem disse que a poesia anda desvalorizadas? A bossa dos anúncios prova o contrário. E, ao vender-nos qualquer mercadoria, eles nos dão de presente “algo mais”, que é produto da imaginação e tem serventia, como as coisas concretas, que também de pão abstrato se nutre o homem.

Carlos Drummond de Andrade. O poder ultrajovem.
Rio de Janeiro: Record, 1986. P. 151-2.

INTERPRETAÇÃO DE TEXTO

1 – A crônica “Olhador de anúncio”, como é próprio do gênero, nasce da observação de situações do cotidiano e promove reflexões sobre a realidade.

a) Que fato despertou inicialmente a atenção do narrador e serve para introduzir o assunto da crônica lida?

b) Que tipo de reflexão o texto promove sobre a realidade?

2 – No primeiro parágrafo, o narrador diz:” Eis que se aproxima o inverno, pelo menos nas revistas”. Depois, nesse parágrafo e no seguinte, descreve e comenta o anúncio do cobertor.

a) Explique por que o narrador emprega a expressão pelo menos nesse contexto.

b) Conclua: De que recursos – argumentos, imagens, sensações, etc. – o anunciante se vale para convencer o leitor a consumir o cobertor anunciado?

3 – Observe o quinto parágrafo do texto. Nele, há várias frases entre aspas, seguidas de outras frases, sem aspas, como neste caso:

“As lojas fazem tudo por amor. Já sabemos, pela estória do cobertomulher (uma palavra só) que esse tudo é muito relativo”.

a) Explique: Por que a afirmação de que “esse tudo é muito relativo”?

b) O que lembram as frases entre aspas nesse parágrafo?

c) Qual é o papel das frases que se seguem às frases entre aspas?

4 – Observe estes slogans publicitários destacados pelo narrador:

- “o sonho branco das noites de julho”
- “A alegria está no açúcar”
- “[...] meias Rouxinol, que rouxinolizam o andar”
- “Sirva nossa lingerie como champanha”

a) O que esses slogans têm em comum?

b) Por que o narrador vê semelhança entre esses slogans e a poesia?

5 – No último parágrafo, o narrador afirma que os anúncios, ao nos venderem mercadorias, nos presenteiam com “algo mais”.

a) De acordo com o texto, esse “algo mais” é produto do que?

b) Explique a frase final do texto: “que também de pão abstrato se nutre o homem”.

ANEXO G – A força da palavra na publicidade

A palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento. Bolinger [...] destaca que, com o uso de simples palavras, a publicidade pode transformar um relógio em joia, um carro em símbolo de prestígio e um pântano em paraíso tropical.

Assim, quando um congressista norte-americano ameaçou processar os fabricantes de determinados produtos por promessas não cumpridas – iniciativa que, aliás, se repetiria no Brasil -, um publicitário respondeu: “Então será necessário processar todos os fabricantes de cosméticos e perfumes, pois eles vendem à mulher um frasco de promessas”.

Por suas propriedades semânticas, o texto publicitário informa que “O sabonete Palmolive é feito com as mais finas essências de oliva e palma” e que “Diet Coke traz o prazer de viver em forma”. A palavra deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada. Seu poder não é simplesmente o de vender tal ou qual marca, mas integrar o receptor à sociedade de consumo. Pode-se, eventualmente, resistir ao imperativo (“compre”), mas quase sempre se atende ao indicativo. E mesmo que eu não acredite no produto, “creio na mensagem publicitária que quer me fazer crer” [Baudrillard]. Pode-se dizer que é algo parecido com a crença em Papai Noel: mesmo que não se acredite no mito, todos o aceitam como símbolo de amor e proteção.

A função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto o publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para a qual a mensagem está sendo criada. O vocabulário é escolhido no registro referente a seus usos. Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. Por meio das palavras, o receptor “descobre” o que lhe faltava, embora logo após a compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito.

Nelly de Carvalho. Publicidade – A linguagem da sedução.
São Paulo: Ática, 1996, p. 18-9.

1 De acordo com o texto, as palavras têm o poder de criar e destruir. Na linguagem publicitária, elas deixam em segundo plano sua função informativa e assumem outra função. Qual é essa função?

2 A construção da linguagem publicitária está vinculada a uma intenção.

a) O que o anunciante pretende em relação ao interlocutor?

b) Por que a escolha do vocabulário na linguagem publicitária auxilia na persuasão do interlocutor?

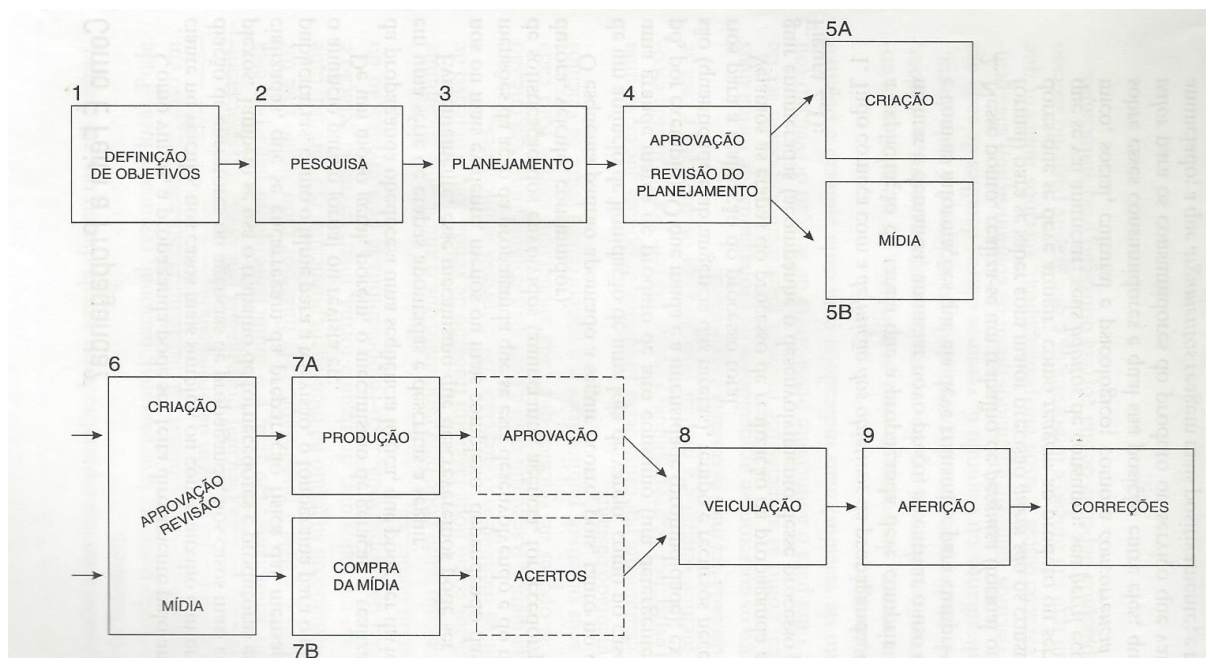
c) Frases como: “O sabonete Palmolive é feito com as mais finas essências de oliva e palma” e “Diet Coke traz o prazer de viver em forma” ilustram bem esse princípio de seleção do vocabulário? Por quê?

3 A conclusão do texto confirma a afirmação feita no 1º parágrafo a respeito do poder da palavra? Justifique sua resposta.

Questões extraídas do livro de Português: Linguagens, 9º ano, CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. Páginas: 215 e 216.

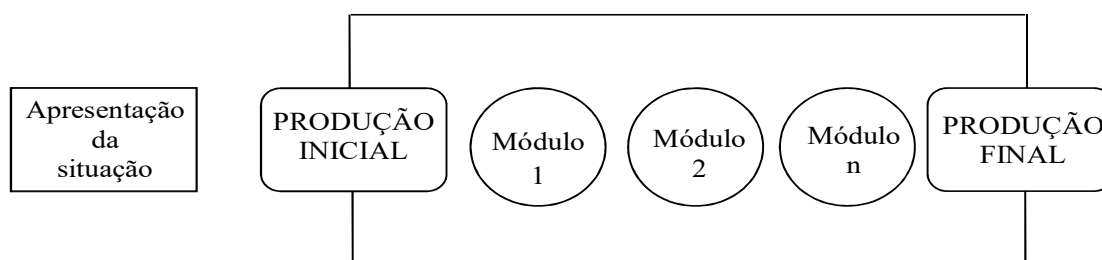
ANEXO H - FIGURAS

Figura 1 O processo de criação da propaganda



Fonte: SAMPAIO, 1999, p. 32.

Figura 2: Estrutura da sequência didática (Dolz, Noverraz e Schneuwly, 2011, p. 83)



ANEXO I - ANÚNCIOS UTILIZADOS PARA ANÁLISE E REALIZAÇÃO DOS MÓDULOS

Exemplo 01



Disponível em: <http://www.folhavoria.com.br/geral/blogs/midiaemercado/2013/03/26/ampla-cria-para-fortlev-no-dia-mundial-da-gua/> Acesso em: 04 de set. 201



Disponível em: <http://www.vozdabahia.com.br/index/blog/id-214160/o-prazer-de-coca-cola-com-stevia-e-50-menos-acucares-sinta-o-sabor>. Acesso em: 17 de jun. 2017.



Disponível em: <http://g9arte.blogspot.com.br/2010/06/anuncio-meio-ambiente-unimed.html>.
Acesso em: 17 jun 2017.

Para Malwee fazer moda com sustentabilidade não é apenas tendência, é um compromisso. A partir de um inovador sistema de afluentes, a Malwee leva para o dia a dia da empresa o uso inteligente da água, que evita desperdícios e transforma sua área industrial e suas marcas em instrumento de preservação dos recursos naturais do planeta. Cuidar das pessoas e do meio ambiente traduzem os 12 compromissos Malwee. Através deles, atitudes que envolvem respeito, cidadania e natureza ajudam a construir um futuro muito mais bonito para todos.



Disponível em: https://blogdakado.files.wordpress.com/2013/07/vestido-agua_b.jpg. Acesso: 13 out/2017.

ANEXO J – PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA

	UFPB - CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA	
---	--	---

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: PRODUÇÃO TEXTUAL DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: a construção de sentidos no processo de ensino-aprendizagem

Pesquisador: ROSA SEVERINA DE SOUZA OLIVEIRA

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 68080417.4.0000.5188

Instituição Proponente: Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes

Patrocinador Principal: Universidade Federal da Paraíba

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 2.143.117

Apresentação do Projeto:

Mestrado profissional em letras da aluna ROSA SEVERINA DE SOUZA OLIVEIRA campus IV em Mamaguape. Orientador: Prof. Dr. Erivaldo Pereira do Nascimento.

Pesquisa de natureza aplicada, de cunho intervencionista, uma vez que atuara no processo de ensino-aprendizagem dos alunos. O locus da pesquisa sera uma escola da rede municipal de ensino, situada na zona sul de Joao Pessoa, onde tambem e o local de trabalho da pesquisadora. Os sujeitos escolhidos para a realizacao das atividades serao os 40 alunos matriculados no 8o ano. A intervencao consistira na realizacao de atividades voltadas para a analise e producao de enunciados de anuncios publicitarios, motivando o aluno a buscar sentidos em outros anuncios

Objetivo da Pesquisa:

GERAL

Investigar o processo de ensino-aprendizagem da producao textual do genero anuncio-publicitario, considerando suas caracteristicas linguistico-discursivas, a partir da didatizacao do referido genero

ESPECIFICOS

Elaborar um plano de acao para a producao do genero anuncio-publicitario, tendo como suporte metodologico a sequencia didatica;

Endereço: UNIVERSITARIO S/N

Bairro: CASTELO BRANCO

CEP: 58.051-900

UF: PB

Município: JOAO PESSOA

Telefone: (83)3216-7791

Fax: (83)3216-7791

E-mail: eticaccsufpb@hotmail.com

**UFPB - CENTRO DE CIÊNCIAS
DA SAÚDE DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DA PARAÍBA**



Continuação do Parecer: 2.143.117

Elaborar e aplicar atividades sequenciadas, no processo de aprendizagem de escrita, de modo que possibilite o desenvolvimento de habilidades linguístico-discursivas e estratégias de argumentação necessárias para a produção do gênero anúncio-publicitário;

Averiguar, do ponto de vista da aprendizagem, se o desenvolvimento da sequência didática foi satisfatório no que diz respeito à superação das dificuldades apresentadas pelos alunos e se os conduziu de maneira eficiente à produção do gênero em estudo

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

RISCOS

Podem estar relacionados ao próprio processo de ensino-aprendizagem da produção escrita. Durante o ensino da produção textual o professor pode se deparar com a inibição do aluno para produzir um texto que será lido/avaliado pelo professor e, assim, interferir na produção escrita.

BENEFÍCIOS

Desenvolvimento da competência oral e escrita, análise e reflexão sobre as dificuldades relacionadas à produção textual, superação das dificuldades relacionadas à produção textual por meio da avaliação formativa, incentivo à leitura e à escrita.

A testagem de uma proposta de ensino de produção textual que pode trazer benefícios para os alunos que têm dificuldades de escrita e de leitura; verificação da adequação da Sequência Didática para o ensino de produção textual do gênero anúncio publicitário, no 8º ano do ensino fundamental, com foco na funcionalidade do gênero em estudo e nos elementos que o constituem, além dos mecanismos linguístico-discursivos necessários para a elaboração da argumentação, da sedução e do convencimento

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A metodologia segue a sequência da apresentação do tema, seleção do produto, elaboração e análise do produto. A pesquisa possui relevância educacional e social, pois trabalha competência linguística, análise crítica e formação de leitores.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

de acordo com a CNS 466/12

Recomendações:

No termo de assentimento livre esclarecida deve ser incluído a informação do endereço, e-mail e contato telefônico, dos responsáveis pela pesquisa e e-mail e contato telefônico do CEP

Endereço: UNIVERSITÁRIO S/N

Bairro: CASTELO BRANCO

CEP: 58.051-900

UF: PB

Município: JOÃO PESSOA

Telefone: (83)3216-7791

Fax: (83)3216-7791

E-mail: eticaccsufpb@hotmail.com

UFPB - CENTRO DE CIÊNCIAS
DA SAÚDE DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DA PARAÍBA



Continuação do Parecer: 2.143.117

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

APROVADO

Considerações Finais a critério do CEP:

Certifico que o Comitê de Ética em Pesquisa do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal da Paraíba – CEP/CCS aprovou a execução do referido projeto de pesquisa.

Outrossim, informo que a autorização para posterior publicação fica condicionada à submissão do Relatório Final na Plataforma Brasil, via Notificação, para fins de apreciação e aprovação por este egrégio Comitê.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_911361.pdf	15/06/2017 17:30:07		Aceito
Outros	Certidao.pdf	15/06/2017 09:55:35	ROSA SEVERINA DE SOUZA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TERMODECONSENTIMENTOLIVREESCLARECIDO.docx	14/06/2017 10:42:51	ROSA SEVERINA DE SOUZA OLIVEIRA	Aceito
Outros	cartadeanuencia.jpg	14/06/2017 10:25:45	ROSA SEVERINA DE SOUZA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETODEPESQUISA.doc	14/06/2017 10:24:59	ROSA SEVERINA DE SOUZA OLIVEIRA	Aceito
Folha de Rosto	Folharostoassinada.pdf	29/04/2017 21:39:22	ROSA SEVERINA DE SOUZA	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Endereço: UNIVERSITARIO S/N

Bairro: CASTELO BRANCO

CEP: 58.051-900

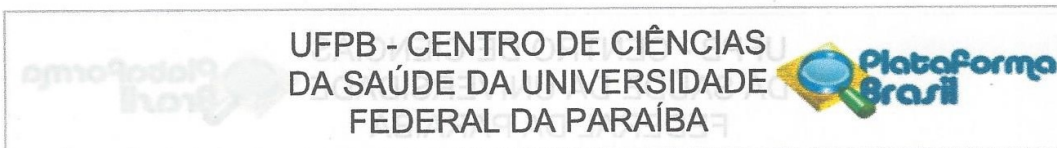
UF: PB

Município: JOAO PESSOA

Telefone: (83)3216-7791

Fax: (83)3216-7791

E-mail: eticaccsufpb@hotmail.com



Continuação do Parecer: 2.143.117

JOAO PESSOA, 28 de Junho de 2017

Assinado por:

Eliane Marques Duarte de Sousa
(Coordenador)

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB INFORMACOES_BASICAS_DO_P	15/08/2017 17:30:07		Aceito
Outros	ROJETO 911381.pdf	15/08/2017 09:55:35	ROSA SEVERINA DE SOUZA	Aceito
TCLE \ Termos de Assentimento \ Justificativa de Ausência	TERMO DE CONSENTIMENTO OLIVEIRA	14/08/2017 10:42:51	ROSA SEVERINA DE SOUZA OLIVEIRA	Aceito
Outros	carta de renúncia.jpg	14/08/2017 10:25:45	ROSA SEVERINA DE SOUZA	Aceito
Projeto Detalhado \ Boletim Investigador	PROJETO DE PESQUISA.doc	14/08/2017 10:24:58	ROSA SEVERINA DE SOUZA OLIVEIRA	Aceito
Folha de Rosto	Folha de Rosto assinada.pdf	29/08/2017 21:38:22	ROSA SEVERINA DE SOUZA	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Endereço: UNIVERSITARIO S/N

Bairro: CASTELO BRANCO

UF: PB

Município: JOAO PESSOA

Telefone: (83)3216-7791

Fax: (83)3216-7791

E-mail: eticaccsufpb@hotmail.com

CEP: 58.051-900