

UNEMAT

**UNEMAT**  
Universidade do Estado de Mato Grosso

PROFLETRAS

# PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS



PROFLETRAS

UNIDADE CÁCERES

MESTRADO



**PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS – PROFLETRAS**  
Av. Santos Dumont – Bloco do Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Linguagem  
Cidade universitária – Bairro DNER – CEP 78.200-000 – Cáceres-MT  
Tel (65) 3224-1307

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
FACULDADE DE EDUCAÇÃO E LINGUAGEM  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO Mestrado Profissional em Letras -  
PROFLETRAS**

**JACQUELINE WAIANDT DA SILVA**

**LINGUAGEM E PROPAGANDA: NOVOS CAMINHOS PARA A PRODUÇÃO DE  
TEXTO NAS AULAS DE LÍNGUA PORTUGUESA**

**CÁCERES - MT**

**2018**

**JACQUELINE WAIANDT DA SILVA**

**LINGUAGEM E PROPAGANDA: NOVOS CAMINHOS PARA A PRODUÇÃO DE  
TEXTO NAS AULAS DE LÍNGUA PORTUGUESA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS, da Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT, para a obtenção do título de Mestra em Letras, sob a orientação do Prof. Dr. José Leonildo Lima.

**CÁCERES – MT**

**2018**

SILVA, Jacqueline Waiandt da.

S586l Linguagem e Propaganda: Novos Caminhos para a  
Produção de Texto nas Aulas de Língua Portuguesa / Jacqueline  
Waiandt da Silva – Cáceres, 2018.  
191 f.; 30 cm.(ilustrações) Il. color. (sim)

Trabalho de Conclusão de Curso  
(Dissertação/Mestrado) – Curso de Pós-graduação Stricto Sensu  
(Mestrado Profissional) Profletras, Faculdade de Educação e  
Linguagem, Câmpus de Cáceres, Universidade do Estado de  
Mato Grosso, 2018.

Orientador: José Leonildo Lima

1. Linguística Textual. 2. Intervenção Pedagógica. 3.  
Propaganda. 4. Produção Textual. I. Jacqueline Waiandt da Silva.  
II. Linguagem e Propaganda: Novos Caminhos para a Produção  
de Texto nas Aulas de Língua Portuguesa.: .

CDU 81'4

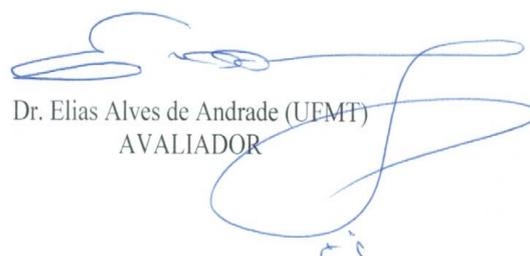
JACQUELINE WAIANDT DA SILVA

LINGUAGEM E PROPAGANDA: NOVOS CAMINHOS PARA A PRODUÇÃO  
DE TEXTO NAS AULAS DE LÍNGUA PORTUGUESA

BANCA EXAMINADORA

  
Dr. José Leonildo Lima (UNEMAT)  
ORIENTADOR

  
Dra. Gleide Amaral dos Santos (UNEMAT)  
AVALIADORA

  
Dr. Elias Alves de Andrade (UEMT)  
AVALIADOR

Dra. Maristela Cury Sarian (UNEMAT)  
SUPLENTE

APROVADO EM 09/02/2018

Dedico este trabalho ao meu filho, Heitor Waiandt Souto, pelo carinho, compreensão e companheirismo concedidos a mim durante a realização deste sonho, mesmo sem ter conhecimento do que realmente se tratava.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, primeiramente, por conceder-me saúde e muita força para lutar pelos meus sonhos.

Ao meu filho, Heitor, por compreender, apesar da pouca idade, as minhas ausências e lidar tão bem com a minha falta de tempo.

Ao meu esposo, José Cleiton, por ter sonhado junto comigo este sonho, participado de cada etapa, compreendido minhas angústias e comemorado cada conquista.

Aos meus pais, Juvenal e Marta, que nunca mediram esforços para propiciar o meu crescimento pessoal e profissional, ensinando-me a buscar sempre o caminho do conhecimento.

À minha irmã, Janaina, pelas palavras de apoio durante as crises de ansiedade.

À minha sogra, Clarice, meus cunhados, Edna e Elvérsio, e sobrinhas, Karine e Karoline, por terem cuidado tão bem do meu filho durante minhas ausências, protegendo-o e acalentando-o sempre que necessário.

A toda a minha família, que sempre se preocupou, apoiou e torceu por mim.

Ao professor José Leonildo Lima, pelas valiosas orientações, sugestões e conselhos, guiando-me durante minha caminhada no mundo da pesquisa.

Aos professores Elias Alves Andrade e Gleide Amaral dos Santos, por tão gentilmente aceitarem fazer parte das bancas de qualificação e de defesa deste trabalho, direcionando-me através de suas valiosas contribuições.

À professora Maristela, que nunca mediu esforços em contribuir com seus conhecimentos científicos, preocupando-se com o sucesso de nossas ações.

À professora Vera Regina, coordenadora do programa, por manter-se sempre presente, sanando nossas dúvidas, compreendendo nossas angústias e encaminhando-nos quanto às exigências do programa.

Aos demais professores do programa, Elizete, Nilce, Maria José, Olga, Sandra Raquel e Silvia, pelos momentos agradáveis e, principalmente, por compartilhar conosco suas experiências e seus conhecimentos.

À secretária do PROFLETRAS, em nome de Brenda e Michael Jonathan, que estiveram sempre auxiliando-nos, informando-nos e correspondendo às nossas solicitações.

À Ana Paula, Clara, Débora, Edisângela, Edinéia, Keila, Lídia, Lucilene, Maria José, Maria Voltoline, Marta, Seuline, pessoas especiais que souberam transformar um grupo de estudo em uma amizade verdadeira.

À Claudia Barros da C. Schuenquener, amiga querida e parceira durante a realização deste trabalho, bem como das orientações, partilhas e dos desabafos.

À Pollyana Laurentino, Simone Berte e Waldiney Santana, amigos inesquecíveis conquistados durante as idas e vindas desta caminhada, os quais levarei para sempre em meu coração.

À querida Ângela Malta (*in memoriam*), um anjo que Deus enviou para abençoar a nossa turma e tornar os nossos dias muito mais alegres.

À professora Sandra Mara (Sandrinha), por ter insistido e me incentivado a fazer a prova de seleção para este mestrado e que, como coordenadora pedagógica da escola, esteve sempre disposta, auxiliando-me no que fosse necessário.

Aos profissionais da Escola Estadual 1º de Maio, por terem apoiado o meu ingresso no programa quando pensei em desistir.

Aos alunos do 8º Ano “A” da Escola Estadual Professora Muralha de Miranda Passos, por terem recebido tão bem a proposta de trabalho e realizado as atividades com tamanha dedicação.

À Gestão Escolar e professores da Escola Estadual Professora Muralha de Miranda Passos, pela prestatividade e apoio durante a realização do projeto.

Aos proprietários dos estabelecimentos comerciais envolvidos no projeto, pela parceria, confiança e comprometimento com as etapas do trabalho.

À Adriellen Ramos, Juarez Barros, Moisés Bispo, Luiz Fernando e Delma Amaral, pela colaboração com a palestra e aula de campo, atividades fundamentais ao progresso do trabalho e que, gentilmente, nos cederam seu tempo, disponibilidade e conhecimento de forma totalmente gratuita.

Aos meus amigos, colegas e parentes, por torcerem sempre pelo meu sucesso.

À Secretaria de Estado de Educação (SEDUC), pela concessão da licença para qualificação profissional.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela concessão da bolsa de estudo.

“A menos que modifiquemos a nossa maneira de pensar, não seremos capazes de resolver os problemas causados pela forma como nos acostumamos a ver o mundo”.

(Albert Einstein)

## RESUMO

O presente trabalho é resultado de uma pesquisa do curso de pós-graduação *stricto sensu* do Programa de Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS, que teve como finalidade o desenvolvimento de um projeto de intervenção pedagógica em Língua Portuguesa, o qual foi realizado com uma turma de oitavo ano do Ensino Fundamental da Escola Estadual Professora Muralha de Miranda Passos, na cidade de Nova Marilândia, Mato Grosso, no primeiro semestre de 2017. Teve como objetivo principal desenvolver a produção escrita dos alunos através da criação de propagandas para estabelecimentos comerciais novamarilandenses. Diante disso, este trabalho está fundamentado sob a perspectiva teórica da Linguística textual, em relação ao trabalho com o gênero textual, a produção escrita e os recursos linguísticos; das teorias sobre propaganda, no que tange à estrutura, organização e recursos linguísticos e estilísticos referentes ao gênero; da Sociolinguística Variacionista, no tratamento do uso das variedades linguísticas apresentadas nos textos; e da Semiótica, ao tratar dos recursos visuais utilizados durante o processo de produção das propagandas. Sendo a propaganda um tipo de texto que tem como requisito básico o uso de recursos textuais e visuais que chamem a atenção do interlocutor, foi possível a realização de um trabalho que explorasse a criatividade e estimulasse os alunos a analisar o valor da argumentação e o poder da persuasão presentes nestes textos, para que eles adquirissem experiência e competência linguística suficientes para produzir coerentemente seus próprios textos. Desta forma, o estudo foi norteado através de leituras, pesquisas, análises de diversos tipos de propagandas, aulas de campo, palestra, e, principalmente, de um estudo aprofundado do gênero textual propagandístico. Por se tratar de um trabalho voltado ao aprimoramento da produção textual dos alunos, foi realizado um processo contínuo de escrita, correção e refacção dos textos, tendo em vista que um texto inicial não é algo definitivo, mas sim, passível de reformulações, até que os textos se constituíssem em verdadeiras propagandas, compostas por recursos linguísticos e estilísticos próprios, as quais foram compiladas em dois fôlderes comerciais – produto final deste trabalho. Portanto, a partir deste trabalho e dos estudos realizados, é possível perceber a necessidade de um trabalho mais relevante em relação à produção textual dos alunos nas aulas de Língua Portuguesa, que esteja constituído de um estudo de embasamento do gênero textual proposto, como também de uma organização quanto ao processo de desenvolvimento dos textos, mediante um enfoque prévio e posterior à escrita.

**Palavras-chave:** Linguística Textual. Intervenção pedagógica. Propaganda. Produção textual.

## ABSTRACT

The present work is the result of a research from the *stricto sensu* postgraduate course of the Professional Master's Program in Letters - PROFLETRAS, whose purpose was the development of a pedagogical intervention project in Portuguese Language, which was carried out with an eighth grade class of the Elementary School, in the city of Nova Marilândia, Mato Grosso, in the first semester of 2017. Its main objective was to develop the students' written production through the creation of advertisements for nova-marilandenses commercial establishments. On the face of that, this work is based on the theoretical perspective of Textual Linguistics, in relation to the work with the textual genre, the written production and linguistic resources; the theories about propaganda, as regards the structure, organization and linguistic and stylistic resources related to the genre; the Variationist Sociolinguistics, in the treatment of the use of the linguistic varieties presented in the texts; and the Semiotics, when dealing with the visual resources used during the process of producing the advertisements. Being the advertising a type of text that has as basic requirement the use of textual and visual resources that call the attention of the interlocutor, it was possible to carry out a work that explored creativity and stimulated students to analyze the value of argumentation and the power of persuasion present in these texts, so that they acquired enough experience and linguistic competence to coherently produce their own texts. In this way, the study was guided by readings, researches, analyzes of several types of advertisements, field class, lecture, and, mainly, an in-depth study of the propagandistic textual genre. Because it is a work aimed at improving the students' textual production, a continuous process of writing, correcting and refactoring the texts was carried out, considering that an initial text is not something definitive, but rather, subject to reformulations, until the texts became true advertisements, composed of own linguistic and stylistic resources, which were compiled into two commercial folders - the final product of this work. Therefore, from this work and the studies carried out, it is possible to realize the need for a more relevant work in relation to the students' textual production in the Portuguese Language classes, which should be constituted of grounds study of the textual genre proposed, as well as of an organization about the process of text development, through a prior and post-writing approach.

**Keywords:** Textual Linguistics. Pedagogical intervention. Propaganda. Text production.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |     |
|---|-----|
| Figura 1: Propaganda “Pepsi X Coca-Cola (1)”                      | 51  |
| Figura 2: Propaganda “Pepsi X Coca-Cola (2)”                      | 52  |
| Figura 3: A influência da mídia                                   | 52  |
| Figura 4: Resumo da pesquisa nos dicionários                      | 58  |
| Figura 5: O anúncio publicitário                                  | 72  |
| Figura 6: Propaganda nova Santa Fé                                | 73  |
| Figura 7: Revisão sobre o texto publicitário                      | 76  |
| Figura 8: Rádio Regional  | 80  |
| Figura 9: Estúdio – Eletrônica Vídeo Som                          | 83  |
| Figura 10: Gráfica Brilhante                                      | 85  |
| Figura 11: A palestra   | 92  |
| Figura 12: Escrita inicial (Lava a jato Avenida)                  | 98  |
| Figura 13: Primeira reescrita (Lava a jato Avenida)               | 99  |
| Figura 14: Segunda reescrita (versão final – Lava a jato Avenida) | 100 |
| Figura 15: Escrita inicial (AVetericampo)                         | 101 |
| Figura 16: Primeira reescrita (AVetericampo)                      | 102 |
| Figura 17: Segunda reescrita (versão final - AVetericampo)        | 102 |
| Figura 18: Escrita inicial (Exata Contábil)                       | 103 |
| Figura 19: Primeira reescrita (Exata Contábil)                    | 104 |
| Figura 20: Segunda reescrita (versão final - Exata Contábil)      | 105 |
| Figura 21: Escrita inicial (Vidraçaria Astral)                    | 105 |
| Figura 22: Primeira reescrita (Vidraçaria Astral)                 | 106 |
| Figura 23: Segunda reescrita (versão final - Vidraçaria Astral)   | 107 |
| Figura 24: Produção final (Lava a jato Avenida)                   | 108 |
| Figura 25: Produção final (A Vetericampo)                         | 108 |
| Figura 26: Produção final (Exata Contábil)                        | 109 |
| Figura 27: Produção final (Vidraçaria Astral)                     | 109 |
| Figura 28: Trecho da propaganda “Soft Malharia (1)”               | 110 |
| Figura 29: Trecho da propaganda “Space Beer (1)”                  | 111 |
| Figura 30: Trecho da propaganda “Belakasa Móveis”                 | 111 |
| Figura 31: Trecho da propaganda “Posto Martins”                   | 112 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 32: Trecho da propaganda “Paineiras Park Hotel” .....              | 112 |
| Figura 33: Trecho da propaganda “Esquina Lanches” .....                   | 112 |
| Figura 34: Trecho da propaganda “Soft Malharia (2)” .....                 | 113 |
| Figura 35: Trecho da propaganda “Marilac” .....                           | 113 |
| Figura 36: Trecho da propaganda “HP – Distribuidora de gás e água” .....  | 114 |
| Figura 37: Trecho da propaganda “Mercearia Pague Menos” .....             | 114 |
| Figura 38: Trecho da propaganda “Panificadora Nossa Sra. Aparecida” ..... | 114 |
| Figura 39: Trecho da propaganda “Portal do Sorriso” .....                 | 114 |
| Figura 40: Trecho da propaganda “Sorveteria e Pizzaria Big Bom” .....     | 115 |
| Figura 41: Trecho da propaganda “Amiguinha Presentes” .....               | 115 |
| Figura 42: Trecho da propaganda “Space Beer (2)” .....                    | 116 |
| Figura 43: Trecho da propaganda “Restaurante Chapa Quente (1)” .....      | 116 |
| Figura 44: Trecho da propaganda “Portal da Moda” .....                    | 116 |
| Figura 45: Trecho da propaganda “Suave materiais para construção” .....   | 117 |
| Figura 46: Trecho da propaganda “Restaurante Chapa Quente (2)” .....      | 118 |
| Figura 47: Produção inicial “Sorveteria e Pizzaria Big Bom” .....         | 119 |
| Figura 48: Trecho da proposta “A Vetericampo” .....                       | 121 |
| Figura 49: Trecho da proposta “Lava a jato Avenida” .....                 | 122 |
| Figura 50: Trecho da proposta “Mercearia Pague Menos” .....               | 122 |
| Figura 51: Trecho da proposta “Pousada Vitória-Régia (1)” .....           | 122 |
| Figura 52: Trecho da proposta “HP – Distribuidora de gás e água” .....    | 123 |
| Figura 53: Trecho da proposta “Pousada Vitória-Régia (2)” .....           | 124 |
| Figura 54: Trecho da proposta “Paineiras Park Hotel” .....                | 124 |
| Figura 55: <i>Slogan 1</i> .....  | 128 |
| Figura 56: <i>Slogan 2</i> .....  | 128 |
| Figura 57: Ilustração “A Vetericampo” .....                               | 130 |
| Figura 58: Ilustração “Soft Malharia” .....                               | 130 |
| Figura 59: Ilustração “Papelaria Lápis de Cor” .....                      | 131 |
| Figura 60: Ilustração “Suave materiais para construção” .....             | 131 |
| Figura 61: Logotipo “Drogaria Nova Farma” .....                           | 133 |
| Figura 62: Logotipo “Paineiras Park Hotel” .....                          | 133 |
| Figura 63: Logotipo “Posto Martins” .....                                 | 133 |
| Figura 64: Logotipo “Marilac” .....                                       | 133 |

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1: Comparação entre as modalidades “cartaz e fôlder/panfleto” .....         | 64 |
| Tabela 2: Comparação entre as modalidades “ <i>jingle</i> e comercial de TV” ..... | 70 |

## **LISTA DE SIGLAS**

**AB** - Abaixo do Básico.

**ADEPE/MT** - Avaliação Diagnóstica do Ensino Público Estadual de Mato Grosso.

**CAPES** - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

**CDCE** – Conselho Deliberativo da Comunidade Escolar.

**CEFAPRO** – Centro de Formação de Professores.

**EJA** – Educação de Jovens e Adultos.

**IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

**LDB (LDBEN)** - Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional.

**PCN** – Parâmetros Curriculares Nacionais.

**PEC** - Projeto Escola Ciclada.

**PPAP** – Progressão com Plano de Apoio Pedagógico.

**PPP** – Projeto Político-pedagógico.

**PROFLETRAS** – Programa de Mestrado Profissional em Letras.

**SEDUC** – Secretaria de Estado de Educação.

**UNEMAT** – Universidade do Estado de Mato Grosso.

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| <b>INTRODUÇÃO</b> .....  | 15 |
| <b>1 O AMBIENTE DE DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA</b> .....   | 19 |
| <b>1.1 A cidade de Nova Marilândia – um breve histórico</b> .....                                  | 19 |
| <b>1.2 Da escola</b> .....   | 20 |
| 1.2.1 Processo de constituição da escola .....   | 20 |
| 1.2.2 A Escola Professora Muralha de Miranda Passos .....  | 21 |
| 1.2.3 O Projeto Político-Pedagógico da escola .....  | 23 |
| 1.2.4 A turma envolvida na pesquisa .....  | 26 |
| <b>2 SUBSÍDIOS TEÓRICOS DE DELIMITAÇÃO DA INTERVENÇÃO PEDAGÓGICA</b><br>.....                      | 28 |
| <b>2.1 O professor de Língua Portuguesa e seus desafios</b> .....                                  | 28 |
| <b>2.2 A Linguística Textual e suas contribuições aos estudos do texto</b> .....                   | 30 |
| <b>2.3 O gênero propaganda e o trabalho com a produção textual</b> .....                           | 33 |
| 2.3.1 A propaganda – uma breve abordagem histórica .....   | 33 |
| 2.3.2 O gênero textual propaganda .....  | 34 |
| 2.3.3 O trabalho com a produção textual .....  | 37 |
| 2.3.3.1 A argumentação .....   | 40 |
| 2.3.3.2 A persuasão .....  | 43 |
| 2.3.3.3 A Sociolinguística .....   | 44 |
| 2.3.3.4 O verbal e o visual na propaganda .....  | 46 |
| <b>3 A INTERVENÇÃO PEDAGÓGICA: PERCURSO DE DESENVOLVIMENTO DA<br/>TEORIA SOBRE A PRÁTICA</b> ..... | 49 |
| <b>3.1 A trajetória de desenvolvimento da proposta interventiva</b> .....                          | 49 |
| 3.1.1 Apresentação da proposta pedagógica .....  | 49 |
| 3.1.2 Conceituando o tema: dando sentido ao trabalho com a propaganda .....                        | 50 |
| 3.1.2.1 O percurso inicial .....   | 50 |
| 3.1.2.2 Construindo significados .....   | 54 |
| 3.1.3 A mobilização do tema: o contato com o gênero propaganda .....                               | 59 |
| 3.1.3.1 O filme – uma abordagem sobre o consumismo .....   | 60 |
| 3.1.3.2 A análise de propagandas em diferentes modalidades .....                                   | 62 |
| 3.1.4 Explorando o gênero propaganda .....   | 71 |
| 3.1.4.1 O texto publicitário – a propaganda .....  | 71 |

|   |            |
|---|------------|
| 3.1.4.2 A aula de campo .....   | 77         |
| 3.1.5 Processo constitutivo das propagandas – a produção textual .....      | 87         |
| 3.1.5.1 A visita aos estabelecimentos comerciais.....                       | 88         |
| 3.1.5.2 A palestra .....  | 90         |
| 3.1.5.3 A produção das propagandas .....                                    | 92         |
| 3.1.5.3.1 O processo de refacção .....                                      | 95         |
| 3.1.5.3.2 O trabalho com os recursos linguísticos .....                     | 97         |
| 3.1.5.3.3 O trabalho com os recursos estilísticos e a estética visual ..... | 126        |
| 3.1.5.3.4 O produto final .....   | 135        |
| 3.1.6 A divulgação do produto final.....                                    | 136        |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>   | <b>138</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>  | <b>143</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>   | <b>148</b> |

## INTRODUÇÃO

Como professora de Língua Portuguesa, nossa principal inquietação sempre esteve relacionada à leitura dos nossos alunos, e principalmente, à produção textual deles, pois sabemos que para uma boa produção escrita, a leitura é fundamental, porque é através desta atividade que os alunos adquirem experiência na escrita.

Sendo assim, por ser a escola um ambiente de interação, seja entre os alunos, entre os professores e, fundamentalmente, entre professores e alunos, é inevitável que façamos constantemente uma avaliação de como esse processo interativo (professor/alunos) tem sido realizado dentro de sala de aula e também no processo de ensino e aprendizagem. Dessa forma, é importante, a partir deste tipo de avaliação, que possamos avaliar também o nosso papel de educador, questionando-nos e buscando sempre novas formas de aprimorar nossas práticas pedagógicas, resignificando-as.

Neste sent

ido, era possível avaliar frequentemente a ausência de argumentos dos alunos em suas produções escritas, bem como a falta de desejo em convencer o leitor de suas intenções e objetivos pretendidos pelo texto, mesmo que o leitor fosse apenas o professor. Bastava-se um sim ou não seguido de poucas palavras como forma de demonstrar suas ideias. Ou seja, percebíamos a falta de competência linguística dos alunos em desenvolver suas produções textuais na escola. Nesta perspectiva, Geraldi (2012, p. 39) explica que

[...] ocupa lugar privilegiado o baixo nível de desempenho linguístico demonstrado por estudantes na utilização da língua, quer na modalidade oral, quer na modalidade escrita. Não falta quem diga que a juventude de hoje *não consegue expressar seu pensamento*; que, estando a humanidade na “era da comunicação”, há incapacidade generalizada de articular um juízo e estruturar linguisticamente uma sentença. (grifos nossos)

No entanto, é possível perceber também que, apesar da insuficiência de recursos linguísticos, os alunos estão o tempo todo formulando seus próprios textos, seja em uma conversa informal, em uma postagem em rede social, ao enviar uma mensagem ou *e-mail* a um amigo, ao escrever um bilhete, enfim, mesmo fora das atividades escolares os alunos procuram escrever seus textos de acordo com o gênero textual que se tem em vista.

Portanto, ao definir que trabalharíamos com a produção textual dos alunos, buscando um aprimoramento das competências linguísticas necessárias a um bom texto, optamos por desenvolver um trabalho com o gênero textual propaganda, pois são textos que apresentam

em sua essência o uso de recursos linguísticos como o uso da argumentação, da persuasão e da textualidade, bem como de estratégias como a intencionalidade do texto, a estrutura e o uso da linguagem visual em busca de convencer o leitor a adquirir um produto, um serviço ou simplesmente a aceitar uma ideia. Além disso, a propaganda é um tipo de texto criativo e que desperta a atenção dos leitores. Desta forma, pensamos que um trabalho voltado a uma temática de interesse dos alunos surtiria efeitos positivos e, assim, obteríamos melhores resultados.

Nesta perspectiva, para que este trabalho esteja bem fundamentado, teremos como contribuição teórica a Linguística Textual, em relação ao trabalho com o gênero textual, a produção escrita e os recursos linguísticos; das teorias sobre propaganda, no que tange à estrutura, organização e recursos linguísticos e estilísticos referentes ao gênero; da Sociolinguística, no tratamento do uso das variedades linguísticas apresentadas nos textos; e da Semiótica, ao tratar dos recursos visuais utilizados durante o processo de produção e finalização das propagandas.

Assim, poderemos desenvolver um trabalho relevante a partir do gênero propagandístico, através dos recursos linguísticos, estilísticos e visuais presentes nos textos pertencentes a este gênero textual, pois temos como objetivo principal desenvolver a produção escrita dos alunos através da criação de propagandas para estabelecimentos comerciais de Nova Marilândia. Ou seja, após todo o percurso de estudos com o gênero propaganda, tendo em vista o desenvolvimento das habilidades linguísticas, os alunos criarão suas próprias propagandas com temáticas comerciais distintas, as quais serão compiladas em dois pôlderes comerciais para divulgação do trabalho.

O trabalho será desenvolvido com a turma do oitavo ano “A” (III ciclo, 2ª fase) do Ensino Fundamental, da Escola Estadual Professora Muralha de Miranda Passos, localizada no bairro Jardim Planalto, na cidade de Nova Marilândia, no estado de Mato Grosso, durante o primeiro semestre do ano de 2017.

A fim de apresentarmos as etapas de desenvolvimento da proposta de intervenção, dividiremos esta dissertação em três capítulos, os quais serão apresentados a seguir.

No primeiro capítulo, “O ambiente de desenvolvimento da pesquisa” contemplaremos a apresentação do ambiente de desenvolvimento da pesquisa. Desta forma, faremos uma abordagem histórica sobre a cidade de Nova Marilândia, desde sua fundação até os dias atuais. Na sequência passaremos a descrever a escola em que o projeto ocorrerá, a Escola Estadual Professora Muralha de Miranda Passos, em que relataremos o seu processo de constituição, sua estrutura, localização, clientela atendida, enfim, seu perfil como instituição

escolar. Faremos ainda uma breve explanação sobre o Projeto Político-Pedagógico da escola (PPP), tendo em vista que este é um documento fundamental de definição da identidade institucional da escola. Por fim, destacaremos a turma escolhida para o desenvolvimento da proposta, bem como a divisão que será realizada nesta turma.

No segundo capítulo, “Subsídios teóricos de delimitação da intervenção pedagógica”, procuraremos fazer uma abordagem sobre os subsídios teóricos de delimitação da intervenção pedagógica, ou seja, buscaremos apresentar as teorias que serão mobilizadas durante o processo de construção da proposta de intervenção, bem como durante o desenvolvimento do trabalho e também, no processo de análise das atividades produzidas pelos alunos. Assim, iniciaremos o texto fazendo uma abordagem sobre os desafios enfrentados pelos professores de Língua Portuguesa em relação à leitura e à produção textual dos alunos. Em seguida, passaremos a relatar alguns princípios sobre a Linguística Textual e a sua relevância em relação aos estudos do texto, desde sua origem até as principais contribuições ao trabalho textual. Faremos também uma breve abordagem sobre a Sociolinguística e a Semiótica, teorias que serão mobilizadas no tratamento com as variedades linguísticas e a linguagem visual das propagandas.

Ainda no segundo capítulo contemplaremos o trabalho com o gênero textual nas aulas de Língua Portuguesa, bem como o trabalho com a produção textual. Desta forma, apresentaremos um breve histórico sobre a propaganda, desde a sua origem até a sua definição como parte integrante do processo de desenvolvimento de um país, já que este será o gênero textual definido para o trabalho. Procuraremos também, apresentar as temáticas linguísticas que serão abordadas durante o trabalho com o gênero textual propagandístico, como a argumentação, a intencionalidade, a textualidade e a persuasão.

Quanto ao terceiro capítulo, “A intervenção pedagógica: percurso de desenvolvimento da teoria sobre a prática”, procuraremos apresentar o desenvolvimento da proposta de intervenção pedagógica, desde a descrição da realização das etapas do trabalho até a apresentação de recortes de atividades realizadas com os alunos, seguidas de algumas análises das produções relacionadas à teoria. O capítulo será dividido em seis etapas, de acordo com as etapas seguidas no processo de estudos e produção do projeto de intervenção. Iniciaremos o texto fazendo uma abordagem sobre a trajetória de desenvolvimento da proposta interventiva e, a partir de então, relataremos o processo de apresentação do projeto à gestão escolar e à turma. Em seguida, passaremos a descrever as etapas de desenvolvimento da intervenção, como o percurso inicial, de construção dos significados necessários ao andamento de estudo e escrita do gênero propagandístico. Passaremos então à mobilização do tema, etapa construída

para que os alunos tenham o contato com textos do gênero propaganda a fim de que adquiriram experiência para a elaboração de sua própria proposta propagandística.

Ainda neste capítulo relataremos a etapa de exploração do gênero propaganda, caracterizado por um processo de estudo aprofundado sobre a composição textual e a organização da propaganda, desde os recursos linguísticos e estilísticos específicos do gênero até os elementos de organização da estética visual. Na sequência, descreveremos o processo de produção das propagandas dos alunos, desde a construção das propostas e as etapas de refação dos textos, o processo de finalização das propagandas a partir do trabalho com o visual dos textos, como também a análises que serão realizadas quanto às produções dos alunos, de acordo com as teorias que mobilizaremos durante o trabalho. Por fim, apresentaremos a realização do evento de divulgação do produto final deste trabalho, os fôlderes com as propagandas comerciais produzidas pelos alunos.

Portanto, será apresentado, a seguir, todo o processo de construção e desenvolvimento da proposta de intervenção, tendo em vista um trabalho de aprimoramento da produção escrita dos alunos através de um estudo aprofundado sobre o gênero propaganda.

## 1 O AMBIENTE DE DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Neste capítulo faremos um breve relato sobre o ambiente em que a pesquisa e o projeto de intervenção foram desenvolvidos – a cidade, a escola, o Projeto Político-pedagógico (PPP) e a turma – para que se possa ter uma noção do espaço em que todo o processo se transcorreu.

### 1.1 A cidade de Nova Marilândia – um breve histórico

O projeto de intervenção intitulado “Linguagem e propaganda: novos caminhos para a produção de texto nas aulas de Língua Portuguesa” foi realizado com a turma do 8º ano “A” do período vespertino da Escola Estadual Professora Muralha de Miranda Passos, na cidade de Nova Marilândia - MT.

Trata-se de uma cidade pequena do interior do estado do Mato Grosso, situada a 261 quilômetros da capital mato-grossense e que tem como limite territorial as cidades de Arenópolis, Santo Afonso, Nortelândia, Diamantino, Tangará da Serra e Campo Novo do Parecis. Nova Marilândia, antigo povoado de Maria Joana, surgiu devido à expansão do garimpo de diamante no ano de 1958. Sua identificação como centro urbano deve-se ao fluxo migratório de pessoas vindas dos estados de Minas Gerais, Bahia, Espírito Santo e Santa Catarina, e teve seu impulso desenvolvimentista durante os anos de 1962 e 1965<sup>1</sup>.

Tendo surgido em território pertencente ao município de Arenópolis e devido ao aumento da população do povoado, os vereadores deste município apresentaram uma indicação ao então governador de Mato Grosso, Dr. Fernando Correa da Costa, para transformar o povoado de Maria Joana em distrito. Portanto, no dia 14/12/1963, o governador do estado assinou o Decreto-lei nº 2069 tornando o povoado em distrito de Arenópolis, sendo a partir de então nomeado como Marilândia, termo de origem inglesa, pelo qual *Mary* significa “Maria” e *land* “terra”, nomeando-se “terra de Maria”.

Com o progresso da região e o aumento da população devido à vinda de pessoas de várias partes do Brasil interessadas pelo garimpo e pelas terras locais, oportunas para a pecuária e com preço acessível, o distrito de Marilândia foi se desenvolvendo através da luta de seus moradores. Havia, nesta localidade, uma escola estadual (a Escola 1º de Maio) e alguns estabelecimentos comerciais como mercado, açougue, sorveteria, bares etc., porém

---

<sup>1</sup> O texto foi escrito através de dados coletados em: FEITOSA, Nilson (Org.). **Mato Grosso**: 139 municípios e seus governantes. 1. ed. Campo Grande: Graficom, 2003.

havia o desejo de tornar Marilândia um município, para que através das legislações e gestões administrativas próprias, o local prosperasse e obtivesse suas próprias conquistas, já que como distrito tudo dependia da administração de Arenápolis. Sendo assim, fora montada uma equipe formada por moradores locais em conjunto com vereadores do município de Arenápolis e representantes estaduais que através de muitas discussões, reuniões e organização de documentos, conquistou-se em 19 de dezembro de 1991, a sonhada emancipação local através da Lei 5.900, assinada pelo então governador do estado, Jaime Veríssimo de Campos. Assim, o distrito de Marilândia tornou-se município e recebeu a partir de então sua atual nomeação, Nova Marilândia.

Com o fim do garimpo, a pecuária, a agricultura e a avicultura passaram a constituir as principais atividades econômicas do município. Diante disso, com uma economia mais centralizada e com o desenvolvimento da região, o comércio local foi sendo impulsionado e indústrias como laticínio, fábricas de ração e biodiesel, frigorífico de aves, entre outras, foram instalando-se na cidade, tornando fator principal relacionado a emprego e renda.

Nova Marilândia tem apenas 23 anos de emancipação e com uma população estimada de 3.133 habitantes<sup>2</sup>, segundo dados do censo de 2016 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no entanto, calcula-se que atualmente o município apresente uma média de aproximadamente 5.000 habitantes devido ao fluxo de trabalhadores do frigorífico e demais empresas.

## **1.2 Da escola**

### **1.2.1 Processo de constituição da escola**

Durante muitos anos, Nova Marilândia contou com apenas duas escolas, uma estadual, a Escola Estadual “1º de Maio”, que atendia ao Ensino Fundamental 2 (6º ao 9º ano) e ao Ensino Médio, na modalidade Regular (1º, 2º e 3º anos) e Educação de Jovens e Adultos (EJA), com as modalidades Alfabetização, Ensino Fundamental (6º ao 9º ano) e Ensino Médio (1º ao 3º ano), e uma escola municipal, a Escola Municipal Criança Esperança, que atende basicamente ao Ensino Fundamental 1 (1º ao 5º ano) e ao Ensino Fundamental 2 (6º ao 9º ano).

Assim, a Escola Estadual “1º de Maio” atendeu a essas modalidades de ensino durante

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/mt/nova-marilandia/panorama>. Acesso em: 19/07/2017.

40 anos na cidade de Nova Marilândia, pois ela já existia mesmo antes da emancipação da cidade. Com o passar do tempo, a escola já não comportava a demanda de salas de aula, não havia salas disponíveis para ofertar os projetos da educação estadual como laboratório de informática, laboratório de aprendizagem, sala multifuncional, biblioteca, sala de professores, sala de audiovisual, dentre outras. Desta forma, viu-se a necessidade da implantação de uma nova sede escolar estadual no município, para que houvesse uma ampliação da rede estadual, na busca de melhorias para o ensino ofertado.

A partir de indicações políticas e autorização da Secretaria de Estado de Educação (SEDUC) e do então governador, Blairo Borges Maggi, uma nova escola começou a ser construída no município. Sendo assim, a Escola Estadual Professora Muralha de Miranda Passos foi criada através do Decreto nº 333, de 18 de novembro de 2015<sup>3</sup>, como expresso no Artigo 1º: “Fica criada a unidade escolar denominada Escola Estadual Professora “Muralha de Miranda Passos”, localizada no município de Nova Marilândia - MT, para o ano letivo 2016<sup>4</sup>”.

A escola foi inaugurada em 12 de fevereiro de 2016, pelo governador Pedro Taques e pelo Secretário de Educação do Estado, Permínio Pinto Filho. Com a inauguração da nova escola, fora realizada uma divisão quanto às modalidades de ensino da educação estadual no município, ou seja, a escola 1º de Maio passou a oferecer as modalidades Ensino Médio Regular e demais modalidades da Educação de Jovens e Adultos - EJA, e a escola Professora Muralha, passou a atender apenas ao Ensino Fundamental 2.

### 1.2.2 A Escola Professora Muralha de Miranda Passos

Situada na Rua das Bromélias, s/nº, no bairro Planalto II, na cidade de Nova Marilândia – MT, a escola foi construída em modelo de escola atrativa, um projeto do governo estadual de Mato Grosso em que a escola é construída com uma infraestrutura mais elaborada. Por isso a escola conta com dois pisos, doze salas de aula, quadra poliesportiva coberta, secretaria, sala da direção escolar, sala de professores, biblioteca (ainda em constituição de seu acervo), laboratório de informática, laboratório de aprendizagem<sup>5</sup>, sala de audiovisual, cozinha, refeitório, vestiários e banheiros femininos e masculinos.

---

<sup>3</sup> Dados coletados a partir do Projeto Político-Pedagógico (PPP) da escola.

<sup>4</sup> Diário Oficial de nº 26.662, página 2, de 18/11/2015.

<sup>5</sup> Antiga sala de articulação, ou seja, espaço onde são trabalhadas atividades específicas para auxiliar os alunos que apresentam dificuldades na aprendizagem, bem como os alunos que são “enturmados” devido à idade, através de um professor articulador.

É uma escola urbana de Ensino Fundamental 2, que atende a turmas do 6º ao 9º ano. Sua clientela é formada por mais de 60% de alunos oriundos da zona rural, pois oferece a modalidade de ensino no período vespertino, e neste caso, os alunos se deslocam de suas residências rurais através dos ônibus escolares. Devido à distância, chegam à escola durante o período do almoço, frequentando as aulas no período oposto.

As turmas estão distribuídas entre o 6º e o 9º ano (seis turmas), compostas de 18 a 30 alunos cada, totalizando uma demanda de 120 alunos. Quanto ao quadro de funcionários, a escola apresenta atualmente um total de vinte e quatro servidores, assim distribuídos: doze professores (entre efetivos e interinos), um diretor, uma secretária, uma coordenadora pedagógica, uma articuladora, uma cozinheira, duas faxineiras, uma servidora encarregada da biblioteca, uma técnica do laboratório de informática e três vigias.

Sendo assim, apesar de ser uma escola bastante estruturada fisicamente, ela ainda está em processo de organização burocrática, de implantação de projetos e aquisição de materiais didático-pedagógicos, bem como materiais de uso permanente necessários ao dia a dia de um ambiente escolar, como datashow, aparelho de som, *notebooks*, entre outros. A escola, apesar de já contar com a aquisição de aparelhos de ar-condicionado desde a sua inauguração, somente no mês de julho de 2017 obteve a liberação do projeto de climatização pela SEDUC para que se realizasse a instalação dos aparelhos para o início do segundo semestre letivo.

Em relação ao laboratório de informática, apesar de já estar equipado com mais de 15 computadores, ainda não é possível realizar pesquisas com os alunos, pois ele ainda encontra-se em processo de liberação de internet. Assim, a técnica responsável pelo laboratório auxilia os alunos quanto à digitação e formatação de trabalhos.

No entanto, é um ambiente escolar em que os profissionais de todas as áreas estão sempre em contato, comprometidos com o processo de ensino e aprendizagem, discutem os problemas e desafios existentes e buscam formas de superá-los em conjunto, para que resulte na melhoria do ensino ofertado.

Os professores desenvolvem projetos com os alunos em sala. Ao final de cada projeto fazem a transposição didática à comunidade escolar para divulgação das atividades realizadas pelos alunos, como os projetos “Bullying não é brincadeira” e “Violência contra a mulher é crime”, desenvolvidos durante primeiro semestre de 2017. Os professores também se reúnem semanalmente durante quatro horas para o Projeto Pró-Formação Docente, antigo Projeto de Formação Continuada de Professores, por meio do qual os professores estudam, pesquisam e discutem temáticas voltadas ao processo de ensino e aprendizagem através de planos de intervenções que envolvem leitura, interpretação e produção textual, projeto ofertado pelo

Centro de Formação e Atualização dos Profissionais da Educação Básica de Mato Grosso (CEFAPRO) e ministrado pela coordenadora pedagógica.

Portanto, é uma escola que ainda se encontra em processo de consolidação. Conta com um grupo de profissionais bastante comprometido com o desenvolvimento das atividades, dos projetos, com as questões burocráticas e organizacionais, que busca sempre o sucesso de suas atribuições escolares. Isso pôde ser comprovado a partir do desenvolvimento do projeto de intervenção, pois todos os profissionais se mostraram sempre muito interessados pelas atividades e nos auxiliaram no que estivesse ao alcance deles.

### 1.2.3 O Projeto Político-pedagógico da escola

O Projeto Político-pedagógico (PPP) de uma instituição escolar é um documento fundamental e que deve ser produzido por todas as escolas, segundo a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional<sup>6</sup> (LDBEN) para que elas alcancem seus objetivos, cumpram suas metas e realizem todas as atividades escolares com êxito. É um documento que define a identidade institucional da escola, válido por dois anos e que deve ser feito através da participação de toda a comunidade escolar. Nele estão contempladas todas as ações a serem desenvolvidas ao longo do ano letivo, as quais devem ser analisadas, revisadas e reconstruídas anualmente, pautadas na legislação vigente e de acordo com a avaliação das ações executadas anteriormente.

Por ser um documento específico de cada unidade escolar e que se configura como uma ferramenta de planejamento e avaliação, cabe citarmos como se desenvolveu a formulação do projeto na escola, bem como sua organização interna. A construção do PPP da Escola Professora Muralha de Miranda Passos referente ao biênio 2016/2017 iniciou-se em janeiro de 2016, durante a semana pedagógica<sup>7</sup> sob a orientação da coordenadora pedagógica. Foi elaborado a partir da participação de professores, do apoio administrativo, apoio técnico e representantes de pais e alunos, através de estudos e discussões para a sistematização da proposta que visa os princípios norteadores de uma escola democrática, pública e gratuita.

Quanto ao documento atual, sua organização interna está dividida em marco referencial, diagnóstico e plano de ação. No que tange ao marco referencial, o documento está

---

<sup>6</sup> É a legislação que regulamenta o sistema educacional brasileiro, público ou privado, desde a educação básica até o ensino superior.

<sup>7</sup> Denomina-se o período logo após as férias escolares em que os profissionais retornam à escola para organizar o trabalho pedagógico, tratar de temáticas referentes ao ambiente escolar e realizar estudos pertinentes ao currículo e à formulação do planejamento anual.

dividido em três partes: marco situacional, marco teórico e marco operativo.

Desta forma, a parte que corresponde ao marco situacional relata todo o processo de constituição da escola, sua localização e estrutura física, a população local, bem como a clientela atendida, enfatizando que, em sua maioria, são alunos advindos da zona rural – assentamentos, aviários, sítios, fazendas, e que muitos viajam aproximadamente 350 Km diariamente (entre ida e volta) para chegar ao ambiente escolar. Constam também informações correspondentes ao currículo do Ensino Fundamental, elaborado através de uma proposta crítica, aprovado pelo Conselho Estadual de Educação e adaptado às características regionais e locais. O documento, ainda, explicita sobre o objetivo e organização do Ensino Fundamental, bem como as estratégias voltadas ao 2º e 3º ciclos de formação humana, do 6º ao 9º ano do Ensino Fundamental, que garante ao aluno uma carga horária de 800 horas anuais (4 horas diárias) distribuídas em 200 dias letivos.

No que compete ao marco teórico, o documento reforça que a escola tem em sua concepção “assegurar na prática pedagógica valores como: educação, respeito, ética, entre muitos outros, para que os conhecimentos sistematizados carreguem uma gama de valores que o tornará um cidadão” (PPP, 2016, p. 17), enfatizando que são utilizados como parâmetros os componentes curriculares pedagógicos da LDB e da Escola Ciclada, na busca de envolver os conteúdos e métodos com estudos e propostas coletivas, para que o processo de ensino e aprendizagem alcance resultados satisfatórios.

Escola Ciclada de Mato Grosso é um projeto de reestruturação do Ensino Fundamental estadual com a proposta de implantação do Ciclo Básico de Aprendizagem (CBA), pelo qual os nove anos referentes ao Ensino Fundamental nas escolas estaduais passaram a ser organizados por Ciclos de Formação Humana, compreendidos em três ciclos para atender às fases específicas de desenvolvimento: 1º Ciclo – infância (1º ao 3º ano); 2º Ciclo – Pré-adolescência (4º ao 6º ano); 3º Ciclo – Adolescência (7º ao 9º ano). Essa forma de organização está regulamentada pela Lei nº 9394/96 - LDB, na Resolução 07/2010 CEB/CNE e na Resolução 262/02/CEE/MT, orientada pedagogicamente pelas Orientações Curriculares do Estado de Mato Grosso.

Ainda quanto ao marco teórico, está a função social da escola, que é a de garantir “uma aprendizagem inclusiva, como garantias de matrículas que atendam às necessidades dos alunos, buscando respeitar as diversidades e a relação professor/aluno” (PPP, 2016, p. 18), sua filosofia e como são trabalhados os conteúdos (dentro de uma proposta transformadora) e a visão do professor como mediador de todo o processo.

De acordo como o marco operativo, são explicitadas as práticas pedagógicas e de

avaliação. Quanto às práticas pedagógicas, a escola leva em conta o tempo de aprendizagem do aluno, respeitando suas necessidades, através de práticas inclusivas e ambiente sustentável. O documento reforça a falta de um psicólogo na busca em ajudar, através de suas orientações, a resolver casos de comportamento e de aprendizagem, bem como a falta de apoio das famílias (em sua maioria moradores da zona rural) no acompanhamento do desenvolvimento dos filhos. A avaliação é realizada numa perspectiva formativa, que busca avaliar o aluno para então diagnosticar as necessidades, as dificuldades e os desvios de aprendizagem, de forma a redefinir as ações pedagógicas para um melhor resultado no processo de ensino e aprendizagem. O documento ainda caracteriza o ambiente físico e educativo, a gestão democrática e a formação dos profissionais da escola.

Quanto ao diagnóstico, são apresentadas as estratégias utilizadas pela escola no desenvolvimento das potencialidades dos alunos, bem como sua inserção no ambiente social, contemplando as leis da educação, as diretrizes nacionais da educação e as políticas públicas de educação do estado. A escola apresenta também uma proposta de inclusão digital, já que vivemos em uma era tecnológica e de comunicações midiáticas. Desta forma, a tecnologia passa a ser usada como ferramenta pedagógica, porém a escola reforça a falta de qualidade em internet, o que dificulta a realização de um trabalho eficaz. No intuito de desenvolver um bom trabalho, a instituição escolar elabora o planejamento anual por área de conhecimento no início do ano letivo, durante a semana pedagógica. Nela também é realizada a avaliação institucional, que avalia as ações realizadas no ano anterior e aponta o que deve ser mantido, reformulado ou modificado durante o ano letivo. A Avaliação Diagnóstica do Ensino Público Estadual de Mato Grosso (ADEPE-MT) é vista como ferramenta de avaliação das dificuldades e desempenho dos alunos e é divulgada a toda a comunidade escolar. Seus resultados são analisados e discutidos na busca da superação desses resultados.

Está exposto no documento também que o professor deve levar em consideração os conteúdos ministrados e respeitar as limitações, capacidades e habilidades dos alunos, e que os alunos que apresentam desafios de aprendizagem recebem um atendimento diferenciado e individualizado pelo profissional, sendo encaminhado para o laboratório de aprendizagem ou para atendimento com um profissional psicopedagogo na sala de recursos multifuncional. A escola enfatiza ainda que é imprescindível que se faça cumprir o que determina a Lei 261/02, que garante o apoio de uma equipe multiprofissional. De acordo com o Projeto Escola Ciclada (PEC/2002) esta equipe trabalharia no intuito de apoiar, complementar e suplementar os trabalhos voltados ao desenvolvimento dos alunos.

Por fim, o documento apresenta o plano de ação para o biênio 2016/2017 em que são

expostas todas as atividades que almejam ser realizadas quanto à melhoria do desempenho dos alunos: redução do percentual de alunos com progressão com plano de apoio pedagógico (PPAP), através do atendimento em aulas de reforço, encaminhamento para atendimento com psicólogo, atendimento no laboratório de aprendizagem e/ou na sala de recursos multifuncionais, como também atendimento diferenciado aos alunos que tiveram desempenho abaixo do básico (AB) na avaliação da ADEPE - Avaliação Diagnóstica do Ensino Público Estadual de Mato Grosso (2016); quanto à formação dos professores: formação continuada através do projeto Pró-formação Docente, e busca da redução da carga horária da formação, que é de 4 horas semanais, pois compromete o tempo de planejamento das aulas e a manutenção dos diários on-line, projetos etc.; da gestão escolar: a realização de reuniões para repasses e levantamento dos materiais e equipamentos a serem adquiridos, bem como as reuniões mensais com o Conselho Deliberativo da Comunidade Escolar (CDCE) e o aumento da participação dos pais em reuniões para a entrega de relatórios e acompanhamento dos filhos; e do ambiente físico: aquisição de materiais para a organização, manutenção e conservação da unidade escolar.

#### 1.2.4 A turma envolvida na pesquisa

Tendo em vista que o Programa de Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS tem como objetivo a transformação da ação pedagógica do professor de Língua Portuguesa do Ensino Fundamental, o projeto de intervenção pedagógica deve ser desenvolvido em turmas do 6º ao 9º ano desta modalidade de ensino. Por isso, ao definir o tema do projeto “Linguagem e propaganda: novos caminhos para a produção de texto nas aulas de Língua Portuguesa”, constatamos que o tema propaganda e publicidade faz parte do material didático das turmas do 8º ano do Ensino Fundamental como conteúdo disciplinar. Apesar de o tema (no material didático) ser trabalhado de uma forma distinta do que é proposto no projeto de intervenção, optamos, mesmo assim, por desenvolver o trabalho com a turma do 8º ano.

Durante a organização do projeto havia apenas uma turma deste ano escolar composta por 30 alunos. Com o aumento do número de matrículas de alunos para o ano letivo de 2017, houve, então, a divisão da turma.

A turma escolhida para o desenvolvimento da proposta foi a turma do 8º ano “A” do período vespertino, composta por 18 alunos, 11 meninos e 7 meninas, entre 13 e 14 anos de idade, em sua maioria advindos da zona rural. Durante a aplicação do projeto a turma teve perda de dois alunos devido a pedidos de transferência, porém recebeu duas novas matrículas,

mantendo o número inicial de integrantes até o final do projeto.

## 2 SUBSÍDIOS TEÓRICOS DE DELIMITAÇÃO DA INTERVENÇÃO PEDAGÓGICA

Durante o desenvolvimento deste capítulo discorreremos sobre as teorias e teóricos que nortearam todo o processo de construção do *corpus* deste trabalho, desde a formulação da proposta de intervenção pedagógica, o seu desenvolvimento na prática, bem como, durante a fase final de escrita e análise das atividades realizadas. Não há consolidação de uma atividade prática sem um embasamento teórico específico, ou seja, são as contribuições teóricas que estabelecem a sustentação necessária para a realização prática de um trabalho consistente.

Concomitante ao desenvolvimento das atividades e à conclusão deste trabalho, recorreremos às contribuições teóricas da Linguística Textual, teoria com qual tivemos um auxílio fundamental ao trabalho com o texto, com o gênero textual e, também, com a produção textual, bem como as questões linguísticas necessárias ao bom desenvolvimento textual. Tivemos como abordagem ao gênero textual escolhido, teorias referentes às noções da propaganda, através do estudo da sua estrutura, da linguagem e dos recursos estilísticos e linguísticos necessários à composição do gênero. Buscamos também, teorias voltadas a questões da Sociolinguística, quanto ao tratamento das variedades linguísticas utilizadas nos textos dos alunos e da Semiótica, em relação aos recursos visuais que caracterizam e compõem o gênero propagandístico.

Nesta perspectiva, serão apresentadas a seguir as teorias mobilizadas durante a intervenção e no processo de análise das atividades desenvolvidas com os alunos, como também durante a escrita deste trabalho de conclusão do mestrado. Buscamos, desta forma, manter uma escrita de entrelaçamento entre a teoria e sua aplicabilidade na prática pedagógica.

### 2.1 O professor de Língua Portuguesa e seus desafios

Ao trabalhar com aulas de Língua Portuguesa, são muitos os desafios que surgem diariamente durante o processo de ensino e aprendizagem desta disciplina. O professor, mediador, deve estar sempre atento, buscando formas diversas para levar os alunos a avançarem em suas limitações.

As dificuldades são diversas. É, sem dúvida, unânime entre os professores da disciplina de Língua Portuguesa que a maior dificuldade está no desinteresse dos alunos pela leitura. Diante disso, muito se tem discutido sobre o ato de ler dos nossos alunos atualmente, pois se entende que com todo o avanço do universo da tecnologia, eles não se preocupam com

as leituras escolares, determinadas pelos professores ou específicas das disciplinas. Mas há contradições, pois muitos concordam que os alunos estão envolvidos com a leitura o tempo todo, seja nas TVs, nos smartphones e computadores, através de mensagens e postagens em redes sociais, ou mesmo em revistas e livros destinados à sua faixa etária, sobre assuntos que os interessam.

Tendo em vista a leitura não como um ato decifratório, mas de reconhecimento dos sentidos e das mensagens presentes no texto, busca-se uma formação de leitores fluentes e críticos, que vejam além das linhas do texto, que saibam compreendê-lo, relacioná-lo com outros, ou seja, uma leitura de mundo, algo produzido não só de experiências vividas no ambiente escolar, mas também, de sua vivência e experiências acumuladas durante toda a sua vida leitora.

Desta forma, há outra preocupação, não menos importante: a produção textual dos alunos. Isso porque a leitura é o instrumento pelo qual o leitor adquire habilidades linguísticas necessárias para sua formação enquanto escritor. É através da leitura que muitas das “deficiências” de escrita, organização e desenvolvimento textual do aluno são sanadas. Cabe, diante disso, citar Koch (1999, p. 160) ao expor que

Assim, nas aulas de leitura, é importante conscientizar o aprendiz da existência, em cada texto, de diversos níveis de significação. Isto é, cumpre mostrar-lhe que, além da significação explícita, existe toda uma gama de significações implícitas, muito mais sutis, diretamente ligadas à intencionalidade do emissor. É neste nível que se revelam os tipos dos atos que deseja realizar através do texto, os efeitos que pretende produzir no leitor, sua atitude perante os estados de coisas a que o texto remete, seu maior ou menor grau de engajamento com relação aos enunciados que produz, a maneira, enfim, como representa a si mesmo, ao outro e ao mundo por meio da linguagem.

Ao analisar a produção escrita como um desafio constante das aulas de Língua Portuguesa, buscamos neste trabalho a oportunidade de reconstruir nossa prática didática de uma forma inovadora e transformadora, de tal forma que pudesse estimular os alunos em suas produções, e que as fizessem de maneira consistente, criativa e organizada. Sendo assim, o recorte escolhido para o trabalho - a propaganda - é um gênero textual que requer do seu escritor uma organização textual e estrutural adequada. Portanto, fundamental para o que se pretendia como foco deste trabalho, o aprimoramento da produção textual dos alunos, diante do uso adequado de suas articulações, argumentações, conectivos, coesão e coerência, dentre outras.

Nesta perspectiva, é preciso renovar as abordagens temáticas durante as aulas de

Língua Portuguesa, pois no mundo globalizado no qual vivemos, é necessário, também, que a escola atenda a essas exigências e acompanhe o desenvolvimento dos nossos alunos diante de tanta informação e tecnologia ao seu alcance. Neste intuito, Koch (1999, p. 160) comenta que “ao professor cabe a tarefa de despertar no educando uma atitude crítica diante da realidade em que se encontra inserido, preparando-o para “ler o mundo”: a princípio, o **seu** mundo, mas, daí em diante, e paulatinamente, **todos** os mundos possíveis.” (grifos da autora)

Portanto, realizar um trabalho de produção textual tendo como recorte textos propagandísticos tornou, sem dúvida, as aulas mais interessantes, organizadas e com estratégias específicas, diferentemente das demais disciplinas. Desta forma, estando os alunos interessados pelo tema propaganda, o trabalho pôde ser desenvolvido com maior produtividade, tanto na análise dos textos levados à sala de aula e na realização das atividades, quanto no processo de produção e reprodução textual das propagandas, que assim produziu novos sentidos para os alunos envolvidos, resultando em um melhor desempenho nas atividades propostas. Enfim, é possível concluir com as palavras de Carvalho (2002, p.163) ao dizer que “o estudo da publicidade é um tema de interesse amplo, por meio do qual os profissionais de várias áreas podem se tornar aptos a interpretar e detectar tendências atuais e futuras”.

## 2.2 A Linguística Textual e suas contribuições aos estudos do texto

A interação verbal é sempre realizada através de textos, sejam eles falados ou escritos, como forma de comunicação entre os sujeitos em diferentes situações sociais. Contudo, é sabido que, para que seja considerado um texto, este deve estar, de alguma forma, seguindo uma estrutura básica de organização de suas ideias e informações, para que a comunicação seja realizada com sucesso, pois, nem todo conjunto de palavras ou frases é considerado um texto. Nesse sentido, Antunes (2010, p. 30) afirma que

Todo texto é a expressão de algum propósito comunicativo. Caracteriza-se, portanto, como uma atividade eminentemente funcional, no sentido de que a ele recorreremos com uma finalidade, com um objetivo específico, nem que seja, simplesmente, para não ficarmos calados.

Tendo o texto como uma ferramenta de atividade sociocomunicativa, na qual envolve, sempre, um locutor e um interlocutor, é necessário que ele esteja organizado dentro de uma sequência lógica, de um contexto comunicativo, que resultará na compreensão e interação

comunicativa dos envolvidos. Sendo assim, “o texto se constrói a partir de um tema, de um tópico, de uma ideia central, ou de um núcleo semântico, que lhe dará continuidade e unidade”. (ANTUNES, 2010, p. 32).

No entanto, até o ano de 1960 os estudiosos da linguagem ainda não trabalhavam com esse tipo de informação. Os estudos linguísticos tinham como foco o estudo da frase, em seus aspectos fonológicos, morfológicos e sintáticos, porém, desconheciam os aspectos semânticos e contextuais das situações comunicativas distintas. (MARCUSCHI, 2012).

Diante disso, viu-se a necessidade de uma teoria voltada ao texto, tratando de todas as especificidades que são próprias dele, bem como os estudos linguísticos e o tratamento da língua. Em 1960 foi apresentado um novo ramo da Linguística na Alemanha, a Linguística Textual, que tinha como preocupação os fatores de produção, recepção e interpretação de textos orais e escritos. Para se chegar até essa grandiosa descoberta, os estudos da linguagem passaram por três momentos importantes: os estudos das relações interfrasais e transfrasais, a gramática textual e, por fim, a linguística do texto.

Desta forma, percebeu-se que os sujeitos se comunicam não por meio de frases, como visto anteriormente, mas através de textos, demonstrando sua competência comunicativa. Assim, pelas palavras de Marcuschi (2012, p.17) a Linguística Textual “basicamente trata dos processos e regularidades gerais e específicos segundo os quais se produz, compreende e descreve o fenômeno texto”.

O foco da Linguística Textual é o texto e, a propósito, Bentes (2012, p. 263) afirma que

[...] o texto passa a ser estudado dentro de seu contexto de produção e a ser compreendido não como um produto acabado, mas como um processo, resultado de operações comunicativas e processos linguísticos em situações sociocomunicativas, parte-se, assim, para a elaboração de teoria do texto.

Anterior a esta teoria existia somente a gramática de texto, pela qual o texto era trabalhado através de análises parafrásticas, ou seja, da frase para o texto, através do estudo das sequências linguísticas e não como um todo, como um processo de constituição complexo, um ato de comunicação unificado superior à frase. Para Marcuschi (2012, p. 29), “o texto não é uma unidade virtual e sim concreta e atual; não é uma simples sequência coerente de sentenças e sim uma ocorrência comunicativa”.

Em relação às propriedades do texto está a textualidade, pois ele deve estar sempre bem articulado em relação aos sentidos propostos entre autor/leitor, deixando claro suas possíveis interpretações, com uma textura comunicativa e compreensiva. Segundo Koch e

Travaglia (1989, p. 26), “a textualidade ou a textura é aquilo que faz de uma sequência linguística um texto e não um amontoado aleatório de palavras. A sequência é percebida como texto quando aquele é capaz de percebê-la como uma unidade significativa global”. Nesta perspectiva, para ser reconhecido como texto, existem alguns critérios que devem ser seguidos como propriedades da textualidade: a coesão, a coerência, a intencionalidade, a aceitabilidade, a informatividade, a intertextualidade e a situacionalidade.

Assim como a textualidade, a coesão e a coerência são fatores imprescindíveis à construção de sentidos dos textos. A coesão trata da estrutura e sequencialização do texto. De acordo com Koch (2014, p. 45), ela é “o fenômeno que diz respeito ao modo como os elementos linguísticos presentes na superfície textual se encontram interligados entre si, por meio de recursos também linguísticos, formando sequências veiculadoras de sentidos”. Desta forma, a coesão trabalha com os aspectos superficiais do texto, porém necessários à forma e à sua textura.

No entanto, ao tratar da coerência, Marcuschi (2012, p. 75) expõe que

[...] a coerência é o nível da conexão conceitual e da estruturação do sentido, manifestando-se, em grande parte, macrotextualmente. Dá conta do processamento cognitivo do texto e fornece as categorias que permitem a análise ao nível mais profundo, envolvendo os fatores que estabelecem relações causais, pressuposições, implicações de alcance suprafrasal e o nível argumentativo. É o aspecto da organização e estabilização da experiência humana no texto.

Dessa maneira, a coerência trabalha com os aspectos internos ao texto, necessários à relação entre produção e recepção, transmitidos pela competência textual e experiências adquiridas entre autor e leitor.

Quanto à intencionalidade entende-se o processo de formulação do discurso do locutor, pautado nos objetivos, ou seja, nas intenções comunicativas relacionadas à situação comunicativa de forma coerente. Diante disso, enquanto a intencionalidade enfoca a ação linguística do locutor ao produzir o seu texto, seja ele escrito ou oral, a aceitabilidade é competência do interlocutor, pois como ouvinte é preciso esforçar-se para compreender os sentidos e intenções expressas durante a situação comunicativa.

Em relação à informatividade, compreende-se o grau de previsibilidade que o texto assume de acordo com o contexto comunicativo. Isso ocorre quando o texto assume um caráter inesperado, de adequação entre a informação dada e uma nova informação, pois o que era previsto para a comunicação toma um novo rumo, a partir de novas ideias ou conteúdos. Já quanto à intertextualidade, verifica-se no texto a presença da interação de outros textos,

seja de forma inconsciente ou propositalmente, mantendo assim, uma relação de construção de sentidos a partir de textos já existentes.

Nesta perspectiva, diante de uma atividade social é necessário que o texto esteja organizado de acordo com a situação sociocomunicativa, de forma relevante e passível de reconstrução, quando necessário. Sendo assim, o texto deve, sempre, estar formulado de acordo com o contexto social inserido, em conformidade com seus objetivos, propósitos e experiências, ou seja, “há sempre uma mediação entre o mundo real e o mundo construído pelo texto”. (KOCH, 2015, p. 49).

Enfim, o surgimento da Linguística Textual é caracterizado como uma mudança histórica e de fundamental importância aos processos dos estudos da linguagem e, é claro, ao estudo do texto, preocupando-se quanto à sua forma de produção, organização e compreensão dos sentidos, diante das diferentes situações sociocomunicativas.

## **2.3 O gênero propaganda e o trabalho com a produção textual**

### **2.3.1 A propaganda – uma breve abordagem histórica**

A propaganda viveu seu auge de desenvolvimento no século XX, pois com o advento da produção em massa através de equipamentos e máquinas avançadas, buscava-se uma forma de vender rapidamente o excesso de produtos, sendo assim, a maneira mais eficiente encontrada foi através da propaganda, que passou a ser uma forte aliada de tais empresas. Assim, a propaganda tornou-se parte integrante do processo de desenvolvimento de um país. Segundo Sant’Anna (1998, p. 05), a propaganda “tornou-se hoje um fenômeno econômico e social capaz de influenciar e modificar os hábitos de uma população no seu conjunto”, passando a fazer parte do dia a dia de toda a população e um grandioso instrumento comercial.

Os termos publicidade e propaganda passaram a ter grande responsabilidade na venda de produtos. Publicidade deriva do latim *publicus* e significa divulgar, tornar público um fato, uma ideia. Já o termo propaganda deriva do latim *propagare*, que significa propagar, reproduzir, espalhar, era usado como a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos. No entanto, atualmente dá-se maior preferência ao termo propaganda, pois é compreendido com o significado de implantar ou incluir uma ideia, uma crença na mente alheia, atingindo seu objetivo comercial.

Assim, no final do século passado a propaganda tornou-se uma área profissional através da abertura das primeiras agências de publicidade. Foi com a invenção da televisão, um novo veículo publicitário, que a propaganda prosperou ainda mais, pois este tipo de atividade contava apenas com o rádio, carros de som e propagandas impressas como meio de divulgação.

Tendo em vista a divulgação de produtos, serviços e ideias, a propaganda é um tipo de texto que se utiliza de recursos estilísticos e argumentativos próprios, pois seu objetivo principal é informar e manipular comportamentos, opiniões e decisões. O texto propagandístico tem como finalidade criar um mundo perfeito e sedutor, a fim de levar o seu interlocutor (consumidor) a se reconhecer realizado material e socialmente ao adquirir tal produto ou serviço, diante do mundo globalizado e consumista no qual vivemos.

Desta forma, a escolha por trabalhar com a produção textual dos alunos por meio de textos do gênero propaganda, teve como intuito maior levar o aluno a aprimorar sua produção escrita e reconhecer-se como autor de suas próprias ideias, posicionando-se diante dos argumentos e recursos necessários para a construção de um texto propagandístico com relevância pessoal e social.

### 2.3.2 O gênero textual propaganda

Toda esta abordagem teórica tem como finalidade embasar o *corpus* deste trabalho, a propaganda. Levando-se em conta uma intervenção voltada à produção textual, verificamos que o trabalho com o gênero textual propagandístico seria uma estratégia dinâmica e eficiente para desenvolver a habilidade textual e escrita dos alunos. Neste sentido, Citelli (2001, p. 77) afirma que

Estudar na sala de aula, estratégias linguísticas utilizadas na construção do discurso publicitário contribuirá para um melhor entendimento das potencialidades de uso da língua, nos diferentes meios de comunicação. Essa atividade pode apresentar desafios tanto para o aluno como para o professor que, ao exercer seu papel de mediador, terá de ser também um “leitor crítico” para elaborar pesquisa e novas metodologias.

O estudo dos gêneros é muito antigo (aproximadamente vinte e cinco séculos) e, inicialmente, era voltado à literatura através dos gêneros literários. Porém, atualmente este tipo de abordagem já não está restrito à literatura, partindo para os estudos da linguística, tendo como perspectiva a relação entre o texto e o discurso.

Em relação ao conceito de gênero textual é importante ressaltar o que diz Antunes

(2010, p. 43):

É relevante lembrar que todos os gêneros correspondem a modelos convencionais de comunicação, socialmente estabelecidos (nunca, porém, modelos rígidos!), os quais regulam nossa atividade social de uso da linguagem. Compor um texto, assim, corresponde a uma operação de cumprir um certo modelo textual, e, por outro lado, compreender um texto supõe o enquadramento desse texto em determinado gênero. Daí por que, em geral, frente à tarefa de produzir um determinado gênero, seguimos, praticamente, o mesmo modelo.

Desta forma, ao escrever um texto geralmente seguimos padrões de organização estabelecidos linguística e socialmente – os gêneros textuais. Isto quer dizer que, mesmo não sendo uma regra rígida, nossos textos obedecem a certas estruturas de identificação com outros textos que tenham o mesmo objetivo linguístico, no nosso caso o gênero propagandístico. Desse modo, os gêneros textuais são caracterizados por composição, conteúdo temático e estilo próprios, determinados em função de suas intenções comunicativas.

Assim, a composição do gênero textual diz respeito à estrutura específica do texto, ou seja, os elementos que compõem determinado texto diferenciando-o dos demais. Ao conteúdo temático cabe estabelecer o tipo de texto que se deve produzir a partir do tema esperado por determinado gênero, bem como suas funções comunicativas. Enfim, o estilo refere-se às configurações da linguagem, posição do locutor, escolha da variedade da língua e das sequências que compõem o texto.

Nesta perspectiva, muito se tem comentado atualmente sobre a utilização dos novos gêneros textuais na sala de aula, principalmente nas aulas de Língua Portuguesa, pois são muitos os textos disponíveis e que chamam a atenção para o trabalho com as diversas práticas de linguagem. Através de um estudo aprofundado dos gêneros, é possível levar os alunos a desenvolverem o domínio das práticas comunicativas, por meio da relação entre o texto e o discurso, tendo em vista a intenção, o objetivo, a estrutura e a função que se espera de determinado gênero textual.

Em relação ao trabalho com gênero textual é importante ressaltar que

Dominar um gênero consistiria no próprio domínio da situação comunicativa, domínio esse que se pode dar por meio do ensino das aptidões exigidas para a produção de um gênero determinado. O ensino dos gêneros seria, pois, uma forma concreta de dar poder de atuação aos educadores e, por decorrência, aos seus educandos. Isso porque a maestria textual requer – muito mais que os outros tipos de maestria – a intervenção ativa de formadores e o desenvolvimento de uma didática específica. (KOCH;

ELIAS, 2015, p. 61)

Por isso, diante de todas as expectativas voltadas a este trabalho, buscamos, através do gênero propaganda, uma maneira criativa e dinâmica de trabalhar com a produção textual dos alunos, pois são textos que exigem, em sua essência, estrutura e organização próprias, bem como a utilização de uma linguagem apropriada, que tem como objetivo principal chamar a atenção do leitor/consumidor.

Quanto à escolha do gênero propaganda, Koch e Elias (2015, p. 61) afirmam que

A escolha do gênero deverá, portanto, levar em conta, em cada caso, os objetivos visados, o lugar social e os papéis dos participantes. Além disso, o agente deverá adaptar “o modelo” do gênero a seus valores particulares, adotando um estilo próprio, ou mesmo contribuindo para a constante transformação dos modelos.

Neste intuito, a escolha pelo gênero textual propagandístico deu-se através da busca por textos que apresentassem em sua caracterização uma forma mais criativa de trabalhar com a língua. Constatamos, então, que por meio do gênero publicitário, no nosso caso a propaganda, seria possível desenvolver um trabalho com os recursos linguísticos e estilísticos utilizados, as linguagens verbal, visual e multimodal e, principalmente, estimular os alunos a analisar o valor da argumentação e o poder da persuasão presentes nestes textos, para que eles adquirissem experiência e competência linguística suficientes para produzir coerentemente seus próprios textos (composição, conteúdo temático e estilo).

A propaganda é um tipo de texto que tem como foco principal levar o seu interlocutor a comprar um produto, conhecer um serviço ou aceitar uma ideia, através de recursos linguísticos como a argumentação, a persuasão, a intencionalidade, a coesão e a coerência etc., como também, os recursos estilísticos como a estrutura e organização do texto, o uso de imagens, *slogans* e logomarcas. Todo esse plano composicional da propaganda é fundamental para chamar a atenção do leitor/ouvinte/telespectador, despertando o seu interesse pelo que está sendo divulgado.

A linguagem utilizada pelo gênero propaganda é uma linguagem sedutora, que tem em sua formulação o uso de artifícios que tornam o produto divulgado em algo de extrema necessidade para o interlocutor, imprescindível, como a realização de um desejo. Dessa forma, no mundo globalizado e consumista no qual vivemos, adquirir novos produtos tornou-se muito mais do que comprar aquilo que é necessário, tornou-se uma forma de satisfação interior, de um sentimento de completude proporcionado através da consolidação de suas

necessidades materiais e sociais.

Enfim, o trabalho com o gênero textual propaganda é imprescindível no aprimoramento da capacidade comunicativa e discursiva dos alunos, pois são aulas que “permitem que o aluno aprenda a produzir textos escritos mais adequados às condições de produção, pelo exercício que o aluno-escritor realiza para ajustar o texto à imagem que faz do leitor fisicamente ausente”. (BRASIL, 1998, p. 87).

### 2.3.3 O trabalho com a produção textual

Em relação aos desafios encontrados durante as aulas de Língua Portuguesa, outro fator relevante e que constitui o foco principal deste trabalho, é a preocupação com a produção textual dos alunos, pois da mesma forma que a escola requer deles uma leitura mais fluente e mais crítica, espera-se também que eles apresentem esta mesma fluência e criticidade durante suas produções escritas. Na produção de texto é que o aluno expõe suas experiências textuais, suas argumentações e ideias, como também suas limitações durante a produção escrita, como uma atividade interacional.

Diante disso, Koch (2014, p. 30) explicita que

Um texto se constitui enquanto tal no momento em que os parceiros de uma atividade comunicativa global, diante de uma manifestação linguística, pela atuação conjunta de uma complexa rede de fatores de ordem situacional, cognitiva, sociocultural e interacional, são capazes de construir, para ela, determinado sentido.

A produção de um texto é uma atividade interacional, pois depende do envolvimento entre sujeitos – locutor e interlocutor(es) – por meio da socialização de ideias, informações, intenções, conhecimentos, sentimentos etc. Desta forma, para que a produção escrita tenha sentido é fundamental que o aluno tenha em vista um leitor, um interlocutor para o seu texto, embora este não esteja presente no momento de escrita.

Sendo assim, trabalhar com a produção textual dos alunos é assumir, diante de todo o processo de ensino e aprendizagem, uma postura de profissional que se preocupa com o desenvolvimento cognitivo e linguístico dos alunos. É a partir da escrita de textos que os alunos se reconhecem como autores, adquirem prática quanto ao uso da linguagem e da competência sociocomunicativa, conseguem adequar seus textos ao gênero textual proposto e podem desempenhar sua função de sujeito na atividade verbal.

Por isso, é necessário um estudo aprofundado de exploração da escrita dos alunos, que

dependerá de fatores como organização das aulas, escolha do gênero textual, da contextualização das aulas, desenvolvimento da atividade escrita (tema, organização das ideias e informações, escrita inicial), processo de correção e refacção dos textos, bem como a organização do tempo, pois para que o aluno produza com competência é necessário que ele tenha tempo suficiente para desenvolver suas estratégias de escrita. Isto geralmente não acontece, pois as aulas de produção são restritas ou propostas durante avaliações em que o tempo não é suficiente para uma boa produção, lembrando também, que os alunos/autores apresentam maior ou menor desenvoltura para planejar e produzir seus textos.

Em relação às etapas do processo de escrita dos alunos, cabe citar Antunes (2003, p. 54) quando expõe que

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. 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 reescrita. Cada etapa cumpre, assim, uma função específica, e a condição final do texto vai depender de como se respeitou cada uma destas funções.

Ao propormos um trabalho com a produção textual dos nossos alunos voltada ao gênero propaganda, tivemos a preocupação de cumprir essas etapas, para que aquilo que desejávamos ao final do trabalho – as propagandas produzidas pelos alunos – obtivesse êxito e estivesse de acordo com o desenvolvimento da escrita particular de cada aluno. Sendo assim, as aulas foram planejadas para que os alunos conhecessem a configuração do gênero propagandístico, como os tipos de linguagem utilizada (verbal, visual, multimodal), estrutura, elementos textuais e visuais (título, *slogan*, logomarca, texto, imagens, ilustrações, telefones, endereços etc.), através da análise de diversos tipos de propagandas, contextualizações, aulas de campo, entrevistas, palestra, estudo do gênero e suas características, organização textual etc.

Todo esse processo de contextualização do gênero é imprescindível para que o aluno conheça os objetivos do texto, absorva as informações necessárias, compreenda estruturas e faça suas próprias formulações, estas fundamentais durante a organização das ideias para a produção escrita. Desta forma, durante o processo de produção dos textos de propagandas buscamos atender às etapas propostas por Antunes (2003): iniciamos pela etapa do planejamento do texto, na qual os alunos delimitaram os objetivos, organizaram suas ideias, seus critérios de escrita e desenvolvimento da proposta. A segunda etapa, correspondente à

escrita inicial, os alunos registraram tudo aquilo que haviam organizado, produzindo o texto de acordo com o planejado. A terceira etapa, etapa da revisão e da reescrita correspondeu ao momento de análise do texto proposto, verificando se o texto atende às expectativas iniciais, objetivos e temática, se contém erros ortográficos e de pontuação e, principalmente, se há coerência e clareza na mensagem que quis transmitir. Durante o processo de revisão e refacção dos textos propomos momentos de análise individual, com a professora e também de socialização com os demais colegas, para que o texto fosse finalizado atendendo à proposta inicial. Segundo Antunes (2003, p. 59), “não basta o cumprimento da etapa de escrever. É preciso que se providencie uma etapa anterior e uma outra posterior à escrita propriamente. Cada uma tem uma função de grande importância para que nossas produções linguísticas resultem adequadas e relevantes”.

Mediante todo esse processo de planejamento e construção da produção escrita dos alunos, verificamos também a necessidade de um trabalho mais eficiente quanto às noções e estratégias de produção textual durante as aulas. Geralmente se dá um maior foco à gramática normativa da língua, enquanto o ato de ler e produzir um texto com características próprias tem sido um trabalho desafiador, pertinente a todo o processo de ensino e aprendizagem. Neste intuito, diante das etapas de produção textual seguidas, tornou-se de fundamental importância o trabalho com questões relacionadas à boa organização de um texto, tais como planejamento, intencionalidade, coerência, textualidade, estrutura e organização, como forma de desenvolvimento da competência comunicativa dos alunos durante suas produções escritas.

Sobre intencionalidade, Marcuschi (2008, p. 127) afirma que “no sentido estrito, é a intenção do locutor de produzir uma manifestação linguística coesiva e coerente, ainda que essa intenção nem sempre se realize na sua totalidade, especialmente na conversação usual”. Ou seja, ao produzir um texto, o autor deve estar certo de suas intenções quanto ao objetivo ou finalidade pretendida em sua produção, para que esta produza sentido ao leitor. A intencionalidade do texto depende também de sua estrutura, ou seja, o gênero textual a que se propõe, porque de acordo com cada tipo de texto, a intenção comunicativa será diferente, e dependerá de uma organização textual específica. De acordo com Marcuschi (2008, p. 85), “o gênero é uma escolha que leva consigo uma série de consequências formais e funcionais”. Diante disso, no caso do texto propagandístico a intencionalidade tem relação com o objetivo que se busca alcançar com o texto: convencer o seu consumidor.

Desta maneira, um texto bem produzido deve ter discursividade, articulação de ideias e coerência, exploradas através das relações cotextuais, ou seja, dos elementos internos ao texto, como concordância, regência, aspectos sintáticos, semânticos e morfológicos. Tais

elementos são explorados, também, por meio das relações contextuais, pelas quais envolvem os conhecimentos individuais e coletivos, como a situacionalidade e a relação entre a linguagem, a cultura e os sujeitos, na busca da produção dos sentidos requeridos pelo texto. Não é um emaranhado de palavras ou ideias que vão constituir o texto, mas sim um conjunto de informações organizadas linguisticamente, que resultem na interação locutor/interlocutor.

Nesta perspectiva, o gênero propagandístico é um tipo de texto que tem em sua essência uma preocupação com a organização das ideias e informações contidas, pois não se trata de um texto qualquer, mas de um texto que busca através de recursos estratégicos da linguagem influenciar no comportamento de seus interlocutores.

Diante disso, Marcuschi (2012, p. 82) afirma que “a propaganda elabora textos que flutuam num universo de supostas homogeneidades sociais econômicas e ideológicas de uma forma geral. Daí também seu alto grau de coerência interna e capacidade de persuasão”. Ou seja, a coerência, a coesão, a textualidade e a intencionalidade (já comentadas anteriormente) são fatores importantíssimos para a formação da argumentação de um texto, e por isso o alto grau de argumentatividade presente nos textos propagandísticos, para que a mensagem seja transmitida de forma efetiva.

Consequentemente, não há como trabalhar com o gênero propaganda e deixar de lado fatores que são fundamentais à sua essência, tais como a boa organização da linguagem através da argumentação e da persuasão; o uso das variações linguísticas, que através do interesse comunicativo e de interesse do interlocutor são usadas propositalmente; bem como o jogo com o visual, voltado à semiótica, parte fundamental do texto em que se concilia a mensagem verbal com os efeitos visuais, a fim de despertar a atenção do leitor/consumidor; entre outros fatores.

### 2.3.3.1 A argumentação

Com o passar do tempo e com o desenvolvimento dos estudos da linguagem, percebeu-se que a forma com que a linguagem era vista, utilizada ou estudada já não era suficiente. Era necessário que houvesse um aprimoramento do uso das formas verbais usadas comunicativamente, através dos estudos da retórica entendida como a arte de bem argumentar, arte da palavra ou de convencer pelas palavras.

Sendo assim, a linguagem passou a ser analisada de uma forma mais aprofundada, dando-se prioridade aos estudos das palavras e dos enunciados, bem como sua organização, articulação e efeitos produzidos durante o ato da comunicação. Ou seja, a linguagem passou a

ser investigada em sua completude, caracterizada pela produção de sentidos, como também de suas funções e intenções, porém, ao mesmo tempo, percebeu-se que as palavras poderiam ser usadas de formas mais simples e diretas, de acordo com o objetivo da comunicação.

Nesta perspectiva, é possível citar as palavras de Citelli (1994, p. 06) ao comentar que “de instrumento que ajudava a nomear as coisas, a linguagem passou a ser identificada como elemento de constituição dos sentidos, capaz de não apenas representar como também de criar realidades, exercendo um forte papel direcionador ou redirecionador das relações sociais”. Desta forma, ao ampliar os estudos da linguagem, verificou-se que em nenhum momento a comunicação está livre de informações, objetivos e significações, ou melhor, é uma forma de ação voltada a algum tipo de intenção, de estratégias de convencimento, e por isso, caracterizada pelo uso da argumentação. Nesta perspectiva, podemos conceituar argumentação a partir das noções expressas por Antunes (2010, p. 70)

Os teóricos da argumentação advogam que toda ação de linguagem é, essencialmente, argumentativa, no sentido de que há sempre, clara ou velada, uma pretensão de se conseguir a adesão do interlocutor e ganhar sua concordância. Nesse sentido é que se diz que não existe neutralidade nas atividades de linguagem. Ou seja, nada do que se diz é totalmente despojado de alguma intenção, seja ela clara, declarada, seja ela velada.

Assim, a linguagem nos oferece diversas possibilidades de organizar e construir nossos textos e discursos, argumentativamente falando. Ao produzir nossos discursos, estamos sempre envolvidos por determinadas intenções de linguagem, esperando sempre uma conclusão específica de nosso interlocutor. A partir da escolha de palavras ou frases bem organizadas, é possível produzir significações que dão sentido ao objetivo inicial – a intencionalidade.

Para isso, geralmente nos apegamos a recursos como a escolha de vocabulário, expressões e formas verbais que expressem nossas intenções na busca de efeitos argumentativos, pois de acordo com Citelli (1994, p. 23), “quando falamos ou escrevemos estamos querendo comunicar intenções, buscamos ser entendidos, desejamos estabelecer contratos verbais com nossos ouvintes ou leitores”.

Desta forma, sendo a linguagem uma atividade convencional, ou seja, a partir de um discurso fundamentado em certas intenções de comunicação, é necessário que o interlocutor interprete, compreenda e apreenda as intenções presentes na enunciação, para que a comunicação obtenha resultados, esse resultado da compreensão dos sentidos comunicativos é chamado de conclusão. Sendo assim, “um enunciado pode ser considerado um argumento que

visa não apenas a uma conclusão, mas a uma série de conclusões”. (CABRAL, 2010, p. 16).

Contudo, expressar-se de forma consistente através da argumentatividade e para que se obtenha as conclusões desejadas durante o discurso, é preciso, além da organização de suas intenções e da busca de determinadas conclusões, que haja textualidade, para que o falante saiba organizar o seu discurso<sup>8</sup> através de enunciados bem articulados. Assim, para que o discurso tenha textualidade é necessária a utilização de recursos como coesão, coerência e operadores argumentativos, recursos estes, fundamentais para a articulação das ideias e compreensão dos sentidos previstos para a comunicação.

Quanto ao uso desses recursos durante a formulação das ideias do discurso, vale ressaltar a citação de Koch (1999, p. 110) ao afirmar que

Torna-se, pois, necessário pôr em evidência, na descrição gramatical da língua, os paradigmas constituídos de elementos de valor essencialmente argumentativo, elementos esses que, ao selecionarem enunciados capazes de constituírem a sequência do discurso, são responsáveis pela sua orientação argumentativa global, no sentido de levarem o interlocutor a um determinado tipo de conclusões, em detrimento de outras.

Diante disso, para que o texto tenha coesão, é necessário um conjunto de elementos gramaticais, ou de ligação, imprescindíveis à produção de significados dos textos e enunciados, ou seja, responsáveis pelo nível coesivo do texto – os conectivos (preposições, conjunções e advérbios), nomeados, no estudo da argumentação, de operadores argumentativos. Nesta perspectiva, são chamados de operadores argumentativos “os elementos que estabelecem a conexão entre as partes do texto [...] e é importante mostrar que eles cumprem uma função mais ampla do que simplesmente garantir a coesão de um texto; eles podem indicar também uma orientação argumentativa, importante dado na construção dos sentidos do texto”. (CABRAL, 2010, p. 146).

Nesta perspectiva, a coerência trata do sentido, da compreensão textual, tendo o texto como um todo. Ela é determinada pelo leitor, pois é este que fará a relação e a construção das ideias previstas pelo autor, através de suas argumentações, propostas e direcionamento dos seus enunciados.

Enfim, ao referirmos ao recorte escolhido - a propaganda - o trabalho contou com um estudo aprofundado da linguagem, voltado ao uso da argumentação, foco principal neste tipo

---

<sup>8</sup> A palavra *discurso* aparece no texto como “... atividade comunicativa de um locutor, numa situação de comunicação determinada, englobando não só o conjunto de enunciados por produzidos em tal situação como também o evento de sua enunciação. O discurso manifesta-se linguisticamente por meio de textos que consistem em qualquer passagem falada ou escrita, capaz de formar um todo significativo.” (KOCH, 1999, p. 21)

de texto. A partir da relação entre a propaganda e a argumentação, Koch (1999, p. 19) diz que

A interação social por intermédio da língua caracteriza-se, fundamentalmente, através da argumentatividade. Como ser dotado de razão e vontade, o homem, constantemente, avalia, julga, critica, isto é, forma juízos de valor. Por outro lado, por meio do discurso – ação verbal dotada de intencionalidade – tenta influir sobre o comportamento do outro ou fazer com que compartilhe determinadas de suas opiniões.

Nesta perspectiva teórica, se argumentar é tentar influenciar o comportamento do outro, aí está o objetivo principal do gênero propaganda: tentar convencer o consumidor a comprar o produto em questão. Desta forma, o termo argumentar está diretamente ligado aos termos persuadir e convencer, estratégias específicas dos textos propagandísticos.

Enfim, foi possível, diante do desenvolvimento do trabalho, levar os alunos a refletirem sobre a função da linguagem, bem como o uso de uma linguagem clara, objetiva, direta e persuasiva, através dos recursos necessários a boa organização do texto, como a intencionalidade, a coesão, a coerência e o uso dos operadores argumentativos, fundamentais na construção dos sentidos do texto e de sua dimensão argumentativa.

### 2.3.3.2 A persuasão

Assim como as técnicas de argumentação surgiram a partir dos estudos voltados à linguagem, os estudos da retórica voltaram-se também para as técnicas de persuasão, pois os estudos demonstraram que “cabe à retórica mostrar todo o modo de constituir as palavras visando a convencer o receptor acerca de dada verdade”. (CITELLI, 1994, p.08).

Diante disso, acredita-se que nenhuma forma de discurso está totalmente livre de alguma forma de persuasão, pois ao comunicarmos-nos estamos sempre formulando nossos diálogos a partir de argumentos na busca de convencer ou mesmo de levar o nosso interlocutor a aceitar uma ideia, realizar alguma tarefa, alterar atitudes e comportamentos etc. Ao organizarmos nossos discursos estamos sempre, mesmo que inconscientemente, formulando nossos enunciados através de técnicas e recursos necessários a uma boa comunicação e, é claro, que nossa intenção discursiva seja alcançada através das conclusões desejadas.

De acordo com tais informações vale ressaltar a fala de Citelli (1994, p. 06) ao dizer que

É possível afirmar que o elemento persuasivo está colado ao discurso como a

pele ao corpo. É muito difícil rastreamos organizações discursivas que escapem à persuasão; talvez a arte, algumas manifestações literárias, jogos verbais, um ou outro texto marcado pelo elemento lúdico.

Sendo assim, ao propor um trabalho voltado ao estudo dos elementos linguísticos utilizados em textos propagandísticos, tornou-se fundamental, assim como o uso da argumentação, um estudo voltado à persuasão, bem como das técnicas persuasivas presentes neste gênero textual, pois assim como a retórica é tratada como a arte de convencer por meio da palavra, esta, sem dúvida, é também o objetivo da linguagem da propaganda.

A propaganda utiliza-se de recursos persuasivos importantes para que ela alcance o seu objetivo: levar o consumidor à compra. Desta forma, um dos elementos linguísticos mais utilizados por este tipo de textos é o uso do imperativo. Esta forma verbal contribui na formulação de frases e textos que indiquem uma sugestão, conselho ou ordem, porém, organizadas de uma maneira sutil, implícita, para que o interlocutor da propaganda infira a mensagem, mas não se sinta, conscientemente, obrigado a realizar determinada ação. Diante disso, Vestergaard e Schröder (1994, p. 67) afirmam que

[...] é de vital importância para o homem da propaganda que ele não pareça estar se impondo ao seu público, pois, se o leitor sentir que o anúncio está muito forçado, talvez reaja negativamente à mensagem ou simplesmente a ignore. Ao publicitário se apresenta, assim, um problema: o seu anúncio deve induzir o público a comprar o produto, mas não deve dizer isso em muitas palavras, para não molestá-lo.

Sendo assim, torna-se quase que proibido a um texto propagandístico o uso do verbo “comprar”, no imperativo “compre”, desta forma, é necessário substituí-lo por formas verbais semelhantes em seu significado, porém mais acessíveis e suaves aos ouvidos dos consumidores como: experimente, adquira, solicite, escolha, use, dentre outras.

Enfim, o discurso publicitário é altamente persuasivo e autoritário, pois tem como objetivo racionalizar o consumo de uma maneira impositiva, em que o receptor não pode responder, tornando-se assim, um mero ouvinte. Por isso, ao escrever uma propaganda é necessário que o texto esteja organizado e articulado o suficiente para determinar a direção que o discurso irá tomar, mediante o seu grau de persuasão.

### 2.3.3.3 A Sociolinguística

Tendo em vista que nenhuma língua é homogênea, pois apresenta um conjunto de variedades, verifica-se que a Língua Portuguesa também está repleta de variações,

influenciada por diversos fatores. Dessa forma, o falante se comunica e se utiliza da língua com características de seus ambientes sociais, demonstrando em suas comunicações a região de onde veio, o ambiente familiar, a comunidade social e os amigos com os quais convive etc. Desse modo, viu-se a necessidade de uma teoria que tratasse especificamente dos assuntos referentes ao uso da língua falada, como também de suas diversidades.

Assim, em 1964 surge a Sociolinguística, uma área da Linguística que estuda os fenômenos linguísticos, de ordem social e cultural, tratando-os não como um problema, mas como diferenças favoráveis ao uso da linguagem. Diante disso, Alckmin (2012, p. 33) afirma que

O objeto da Sociolinguística é o estudo da língua falada, observada, descrita e analisada em seu contexto social, isto é, em situações reais de uso. [...] Em outras palavras, uma comunidade de fala se caracteriza não pelo fato de se constituir por pessoas que falam do mesmo modo, mas por indivíduos que se relacionam, por meio de redes comunicativas diversas, e que orientam seu comportamento verbal por um mesmo conjunto de regras.

Nesta perspectiva, levando-se em conta que a propaganda busca um relacionamento direto com seu interlocutor, é preciso utilizar-se de uma linguagem mais abrangente, menos formal, voltada ao público em geral, para que a mensagem seja transmitida com eficácia. Assim, as variedades linguísticas são utilizadas nos textos propagandísticos de forma proposital, na busca de uma relação de intimidade com seu público, deixando de lado certas formalidades da língua.

Quanto à linguagem utilizada na propaganda, diz Sandmann (2003, p. 12):

A linguagem da propaganda se distingue, por outro lado, como a literária, pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que para isso se infrinjam as normas da linguagem padrão ou se passe por cima das convenções da gramática normativa tradicional e, em certo sentido, da competência linguística abstrata geralmente aceita.

A partir destas informações, verificamos que os textos propagandísticos são textos que além de tentarem chamar a atenção, na maioria das vezes, utilizam-se de uma linguagem mais informal de acordo com seu contexto, para que haja identificação do leitor/consumidor com a mensagem transmitida, de forma clara, objetiva e concisa. Ou seja, é possível que nas propagandas algumas regras gramaticais sejam “violadas” e dê-se preferência a algumas variações da língua não padrão, para que a mensagem possa alcançar todos os tipos de

público. Neste caso, o trabalho com a produção de textos propagandísticos teve, também, alguns aspectos voltados ao uso das variações linguísticas nestes tipos de textos.

Como exemplo de uso das variantes linguísticas em propagandas, é possível citar o *slogan* da propaganda do Banco do Brasil que diz “Bom *pra* todos”, em que se utiliza a variação linguística *Pra* no lugar de *Para*; ou na propaganda da Caixa Econômica quando anuncia “*Vem pra* Caixa você também... *vem!*”, quando se utiliza das variações não padrão *Vem* em vez de *Venha*, *Pra* no lugar de *Para*, e a preferência pelo uso do pronome de tratamento *Você*, convenções ainda não aceitas pela gramática normativa da Língua Portuguesa, mas que passam a ser utilizadas na linguagem publicitária como estratégia de aproximação do interlocutor, ou para chocá-lo e chamar sua atenção através da informalidade, ou mesmo por uma forma de adequação da linguagem ao grupo etário ou social ao qual a propaganda se destina.

Em relação à adequação da linguagem, cabe citar Geraldí (2012, p. 35) ao comentar que

A variedade linguística é o reflexo da variedade social e, como em todas as sociedades existe alguma diferença de *status* ou de papel, essas diferenças se refletem na linguagem. Por isso, muitas vezes percebem-se diferenças na fala de pessoas de classe diferente, de idade diferente, de sexo diferente, de etnia diferente, etc.

Desta forma, foi possível perceber durante as produções dos alunos a ocorrência de alguns tipos de variedades linguísticas, formas estas utilizadas pelos alunos durante sua comunicação e por isso, transmitidas também aos seus textos. São variações da Língua Portuguesa que visam, na propaganda, exercer o papel de intimidade e de proximidade com o interlocutor, pois são variedades praticamente já consagradas nas situações sociocomunicativas e que estão presentes na linguagem de praticamente todos os grupos sociais existentes. Enfim, as variedades linguísticas utilizadas pelos alunos serão apresentadas e analisadas no terceiro capítulo deste trabalho.

#### 2.3.3.4 O verbal e o visual na propaganda

Com o desenvolvimento dos meios de informação e tecnológicos, o ser humano passou a dar muito valor aos recursos visuais presentes nos mais variados suportes do seu dia a dia. Desta forma, a linguagem verbal, sozinha, já não tem o mesmo sentido como antes, pois a relação entre linguagem verbal (texto) e linguagem visual (imagens, ilustrações, desenhos,

cores, formas) torna a mensagem muito mais relevante, expressiva, impactante e adequada aos diversos tipos de leitores.

Sendo assim, a linguagem verbal utiliza-se de recursos linguísticos e expressivos que vão muito além do que uma imagem pode transmitir, porém a junção desses dois tipos de linguagens torna o texto mais atraente e sua mensagem mais fácil de ser compreendida. Desta forma, ao comparar um texto com imagem e outro sem este tipo de recurso, sem dúvida o texto com elementos pictóricos chamará mais atenção dos leitores que o outro.

Nesta perspectiva, ao tratar de textos propagandísticos impressos, torna-se imprescindível em sua organização o uso de imagens, pois tendo em vista que a propaganda tem como função chamar a atenção do leitor para que o produto ou serviço seja notado, são as imagens as primeiras responsáveis por esta função. Diante disso, Santaella e Nöth (2008, p. 53) confirmam que

A relação entre a imagem e seu contexto verbal é íntima e variada. A imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto pode esclarecer a imagem na forma de um comentário. Em ambos os casos, a imagem parece não ser suficiente sem o texto [...]. A abertura interpretativa da imagem é modificada, especificada, mas também generalizada pelas mensagens do contexto imagético. O contexto mais importante da imagem é a linguagem verbal.

Em se tratando de uma propaganda, as linguagens verbal e visual se complementam a fim de influenciar, convencer e manipular o interlocutor (consumidor) a conhecer, interessar-se e adquirir aquilo que está sendo divulgado. Por isso, ao considerarmos o trabalho com textos propagandísticos, tivemos como referência os estudos textuais da Linguística Textual e as noções de estruturação visual da Semiótica, ciência que estuda os sistemas de significação, os signos, bem como a Semiótica da Imagem, parte da Semiótica que trata a imagem como recurso fundamental à comunicação visual.

Desta forma, o texto propagandístico deve ser apropriado e adequado ao tipo de mensagem que se quer transmitir, de acordo com a situação de comunicação, linguagem, estrutura, suporte (neste caso o pôster comercial) que devem unir-se num todo, ao contexto da propaganda. Já a mensagem visual deve ter relevância de acordo com o texto, tratando da estrutura dos recursos estilísticos e disposição dos mesmos na propaganda,

O gênero propaganda utiliza-se da linguagem publicitária, organizada através de recursos linguísticos e estilísticos e tem como finalidade influenciar pensamentos e atitudes do receptor da mensagem. O texto, a imagem, os tamanhos e cores das letras devem estar adequados ao tipo de produto que será anunciado e também, levando-se em conta o público

que se almeja alcançar. Quanto aos recursos estilísticos e visuais usados na propaganda através da semiótica, Santaella e Nöth (2008, p. 47) afirmam que

As unidades de percepção visual são compostas por elementos de cor e de forma, os *cronemas* e os *formemas*. Os primeiros são todas as cores diferenciáveis, os últimos elementos geográfico-topológicos, como pontos, linhas, áreas ou corpos. Formemas e cronemas se unem, então, em um signo visual, assim como, na língua, sujeito e predicado se unem em uma declaração sobre “objeto” e “qualidade”. (grifos dos autores)

Assim, levando-se em conta todos os recursos utilizados na formação de uma propaganda, produto final do trabalho, foi fundamental durante as atividades de produção e finalização dos textos, bem como a organização dos pôsteres, além do uso adequado da linguagem verbal, um momento voltado ao estudo da semiótica. Porém, tratada de forma mais superficial durante as atividades com os alunos, através de um trabalho semiótico mais direcionado à prática, pois visávamos uma abordagem teórica mais aprofundada durante o processo de escrita deste trabalho e nas análises das atividades desenvolvidas na intervenção pedagógica.

Ao tratar de Semiótica, cabe lembrarmos Cortina e Marchezan (2005, p. 394), quando esclarecem que:

As preocupações da semiótica traduzem-se, assim, na explicitação do modo por meio do qual o sentido se constitui; em outras palavras, busca-se *o quê*, mas por vias do *como*; não o sentido verdadeiro, mas, antes, o parecer verdadeiro, o simulacro; não a fragmentação do sentido, mas a totalidade, depreendida da unidade textual. (grifos das autoras)

Enfim, tendo em vista a semiótica como o estudo dos signos, dos sentidos, das relações significativas entre a expressão e o conteúdo, sua utilização tornou-se imprescindível na criação dos textos propagandísticos. Foi ela que conduziu o trabalho com as cores, o tamanho e a disposição das letras, bem como o uso de imagens e figuras, que configuram um importante espaço na propagação da propaganda. Diante disso, Martins (1991, p. 95 apud SIMÕES 1999, p. 202) afirma que “a linguagem verbal e a visual travam diálogos intensos e imemoriais entre si e provocam outros tantos entre seus autores e leitores”.

Portanto, na propaganda, o trabalho com as linguagens verbal e visual, busca, assim como a Semiótica, a totalidade, pois ambas se complementam em busca de um único objetivo: chamar a atenção do consumidor e manipulá-lo através da mensagem transmitida.

### **3 A INTERVENÇÃO PEDAGÓGICA: PERCURSO DE DESENVOLVIMENTO DA TEORIA SOBRE A PRÁTICA**

#### **3.1 A trajetória de desenvolvimento da proposta interventiva**

Desde o início dos trabalhos e da elaboração da proposta de intervenção pedagógica (anexo A), buscamos organizar todas as atividades do projeto por meio de etapas ou fases de desenvolvimento, pois pensávamos tornar o trabalho, desta forma, mais dinamizado e melhor estruturado diante da proposição de um longo percurso de concomitância entre a teoria e a sua aplicabilidade na prática. Sendo assim, procuraremos manter o mesmo critério neste trabalho, durante a apresentação da trajetória da proposta interventiva, bem como dos seus resultados, ou seja, organizaremos a divisão deste capítulo por meio das mesmas etapas desenvolvidas na intervenção pedagógica.

##### **3.1.1 Apresentação da proposta pedagógica**

Durante a apresentação do projeto de intervenção aos professores e à gestão escolar da Escola Estadual Professora Muralha de Miranda Passos, em janeiro de 2017, período letivo referente à reposição de aulas devido à greve realizada no ano anterior, fomos alertados de que a turma do 7º ano, com a qual nós desenvolveríamos o trabalho a partir de março, ano letivo de 2017 e que passaria a ser o 8º ano, provavelmente seria dividida por causa do aumento de matrículas para a turma. Desta forma, resolvemos adiar a apresentação do projeto à turma, pois como conhecíamos os alunos, pensávamos que isso poderia causar transtornos à gestão quanto à divisão das turmas, assim como um desconforto dos alunos ao questionarem-se sobre a escolha da turma, já que esta é formada por alguns alunos bastante participativos em atividades da escola e que apresentam bastante expressividade em suas falas, ou seja, muitos questionariam a não participação no projeto.

Diante dos fatos, resolvemos aguardar até o início do novo ano letivo para só então apresentar o projeto de intervenção pedagógica à turma definida, a turma do 8º ano “A”. Desta forma, foi definido também que nós teríamos quatro horas-aula semanais para o desenvolvimento das atividades propostas. Não podemos deixar de destacar aqui a aceitabilidade e parceria dos demais professores e da gestão com a realização dos nossos trabalhos, fator imprescindível para o bom andamento do projeto, bem como dos resultados

obtidos.

### 3.1.2 Conceituando o tema: dando sentido ao trabalho com a propaganda

Durante esta primeira etapa do trabalho, realizada em oito horas-aula, viabilizamos um percurso de atividades que fizessem uma abordagem teórica sobre o tema do projeto, com o intuito de que os alunos se familiarizassem com o assunto e adquirissem um conhecimento mais aprofundado sobre publicidade e propaganda. Desta forma, foram realizadas atividades de apresentação da proposta de intervenção, entrega de materiais, pesquisas em dicionários e internet, bem como roda de conversa para socialização dos temas abordados. Tais atividades serão descritas a seguir.

#### 3.1.2.1 O percurso inicial

Nosso projeto iniciou-se no dia 29 de março de 2017. Durante duas horas-aula realizamos uma apresentação pessoal, simples, pois a maioria dos alunos já nos conheciam, porém demos foco maior ao falar sobre nossa formação acadêmica e, principalmente, ao falar do curso de mestrado e do programa PROFLETRAS, como forma de conscientizá-los da necessidade de continuidade dos estudos e também porque muitos não sabiam do que se tratava um curso de pós-graduação *stricto sensu*. Todos estavam bastante entusiasmados com a nossa presença e com a conversa.

Antes de iniciarmos a apresentação do projeto, realizamos uma atividade para a integração e identificação dos alunos com a ideia do trabalho. Preparamos em eslaides uma apresentação com algumas imagens referentes ao tema propaganda. A primeira, bastante polêmica, uma imagem utilizada para propaganda dos refrigerantes *Pepsi* e *Coca-Cola*, na verdade, a mesma imagem usada com frases distintas de acordo com cada empresa. Ao mostrar a primeira imagem, sem legenda, fomos instigando a participação dos alunos através de perguntas como: *Vocês conhecem esta imagem? O que esta imagem representa para vocês? De que empresa é esta imagem? O que a capa representa na imagem? etc.*

Tínhamos como objetivo nesta atividade, que os alunos fossem utilizando em suas respostas as palavras “propaganda” e/ou “publicidade”, o que ocorreu com bastante frequência, pois eles se alternavam dizendo que se tratava de uma propaganda/publicidade ora da *Coca-Cola*, ora da *Pepsi*; disseram que não conheciam a imagem, mas que se tratava de uma disputa entre as duas empresas, já que aparecem os nomes das duas e que elas são as

principais empresas deste tipo de refrigerante; que a capa seria algo relacionado a super-heróis etc.

Figura 1: Propaganda “Pepsi X Coca-Cola (1)”.



Fonte: <https://www.trendpolice.com/3232/pepsi-coca-cola-halloween/><sup>9</sup>.

Na sequência, apresentamos a mesma imagem, porém, agora, com os símbolos de suas respectivas empresas e com as frases utilizadas por elas, refazendo as antigas perguntas assim como outras diferentes: *E agora, o que esta imagem lhes representa? De que empresa é esta propaganda? O que a frase representa de acordo com a imagem? Qual a diferença entre elas? O que a capa simboliza em cada uma delas? O que é possível perceber fazendo a comparação entre elas?* Desta vez os alunos puderam confrontar as duas imagens com as frases utilizadas pelas empresas: “*We wish you a scary Halloween!*” que quer dizer “Nós te desejamos um Halloween assustador” e “*Everybody wants to be a hero!*” que significa “Todo mundo quer ser um herói!”.

Foi uma discussão bastante calorosa sobre as imagens, pois os alunos utilizavam sua preferência pelo refrigerante para responder que uma marca era melhor que a outra; disseram também que se tratava de uma disputa entre as marcas, já que são concorrentes; que a *Pepsi* estava desafiando a *Coca-Cola* ao usar a capa com o símbolo da empresa; que a imagem representa que a bebida, em ambas, é a mesma, só muda o exterior da lata; que a capa, na imagem da propaganda da *Pepsi* correspondia a uma capa de vampiro e na imagem da *Coca-Cola* a uma capa de super-herói, devido às frases utilizadas pelas empresas e também pelo fato de a lata do refrigerante estar ao pico de uma montanha, pois comentaram que os vampiros (morcegos) gostam de frequentar este tipo de lugar e que para um super-herói seria uma demonstração de poder. Cabe destacar aqui também a identificação feita pelos alunos de características das propagandas como símbolos, slogans e logomarcas utilizados pelas

<sup>9</sup> Acesso em 18/03/2017.

empresas.

Figura 2: Propaganda “Pepsi X Coca-Cola (2)”.



Fonte: <https://memeguy.com/photo/185306/cole-vs-pepsi/><sup>10</sup>.

Em seguida, apresentamos aos alunos mais uma imagem, que se tratava de um bebê nu e com o corpo todo estampado com as logomarcas de empresas conhecidas mundialmente. Mostramos a imagem e fizemos algumas perguntas para a socialização do grupo: *O que você vê nesta imagem? É uma imagem impactante? Por quê? Você conhece alguma marca apresentada? O que esta imagem representa para você?*

Figura 3: A influência da mídia.



Fonte: <http://alfa-asp.blogspot.com.br/2011/08/influencia-da-midia-em-nossas-vidas.html><sup>11</sup>.

De acordo com as perguntas elaboradas, os alunos quase que em unânime

<sup>10</sup> Acesso em 18/03/2017.

<sup>11</sup> Acesso em 18/03/2017.

responderam que é uma imagem impactante, sim, pois trata de um bebê e, por este motivo, alguns afirmaram não gostar da imagem; comentaram que é uma imagem feita para divulgar aquelas marcas; citaram as marcas conhecidas por eles como a empresa de *fast-food* *McDonald's*; a *Sony*, empresa de eletrônicos; a *Windows*, marca de sistema operacional para computadores; a *Nike*, marca de artigos esportivos; a marca de bebidas *Coca-Cola*, dentre outras. Quanto ao que a imagem representa, foram várias as respostas, como: uma forma de chamar a atenção do público para a divulgação das marcas; da quantidade de marcas e propagandas existentes na mídia; que as empresas são capazes de tudo para divulgar e vender seus produtos; que ao realizar uma compra, geralmente as pessoas priorizam a marca, se é conhecida ou não; porém, as respostas que mais trouxeram discussão e concomitância com o objetivo da atividade foram as de três alunos: um dos alunos<sup>12</sup> disse que a imagem demonstra que “*hoje em dia, a partir da hora que uma criança nasce, os pais já lhe encham de produtos com marcas famosas*” em suas roupas, calçados, acessórios, artigos infantis como carrinho de bebê, cadeirinhas para automóvel etc.; uma aluna comentou que a imagem representava o mundo consumista no qual vivemos, e chegou a dizer que “*hoje em dia, professora, as pessoas estão mais preocupadas com a marca dos produtos do que com a qualidade deles*”. Diante desta discussão, outro aluno chegou a falar que “*... e é esse o papel das propagandas, tentar fazer com que as pessoas comprem o máximo de produtos possível*”.

Era realmente a esse ponto que nós gostaríamos de chegar com a imagem apresentada, pois visávamos discutir um pouco sobre o consumismo exacerbado no mundo atual e, principalmente, pelos adolescentes que são os principais interlocutores das propagandas existentes na mídia. Como consequência da discussão ousamos perguntar, então, se eles gostavam de assistir ou ouvir propagandas. A maioria disse que algumas propagandas sim, outras não, justificando que depende do tipo e do tema da propaganda, se é ou não algo do interesse deles. Aproveitamos o momento também para perguntar-lhes se consideram pessoas consumistas, ou seja, pessoas que comprem coisas desnecessárias. Grande parte da turma disse que não, que não é de comprar muita coisa, mas que gosta de comprar coisas boas e se tiver dinheiro suficiente, gosta de comprar produtos de empresas famosas.

Enfim, após esta atividade bastante expressiva de interação entre os alunos e o tema do trabalho realizamos, então, a apresentação do projeto aos alunos. Realizamos a apresentação em forma de eslaides com o título, os objetivos, justificativa, metodologia e cronograma, explicando como seria desenvolvido e que esta seria uma das etapas realizadas para a

---

<sup>12</sup> Os nomes dos alunos serão preservados.

conclusão do mestrado, que nós já havíamos explicado no início da aula. Foi possível perceber que os alunos ficaram bastante animados com a proposta, pois questionaram bastante sobre o projeto e ao comentarmos que teríamos quatro horas-aula semanais com a turma, de imediato nos perguntaram quando seria a próxima aula. Respondemos que seria na próxima sexta-feira, dia 31 de março. Todos comemoraram a resposta.

Diante da apresentação do trabalho, bem como da aprovação da turma quanto à proposta de intervenção pedagógica, vale lembrar o que afirma BRASIL (1998, p. 87): “os projetos favorecem, assim, o necessário compromisso do aluno com sua própria aprendizagem, pois contribuem muito mais para o engajamento do aluno nas tarefas como um todo, do que quando essas são definidas apenas pelo professor”. Desta forma, a aceitação e o comprometimento dos alunos com a proposta de trabalho tornará o desenvolvimento das atividades, sem dúvida, mais satisfatório.

### 3.1.2.2 Construindo significados

Construir uma proposta de trabalho voltada para a motivação e de acordo com o interesse dos alunos resulta, sem dúvida, na participação ativa dos sujeitos, bem como no desempenho de suas atividades. Por isso, buscamos elaborar uma sequência de atividades diversificadas e que levassem os alunos a pesquisar, refletir, discutir e desenvolver seus conhecimentos de forma natural, pois almejávamos que os alunos se entregassem à proposta de trabalho e não a vissem como algo imposto pela escola, por nós ou mesmo como uma proposta externa aos seus interesses escolares.

Nesta perspectiva, em se tratando do trabalho com temas de interesse dos alunos, como a propaganda, e também da elaboração da proposta de atividades, vale destacar Citelli (2001, p. 35) ao dizer que

A escola, enquanto instituição privilegiada no contexto da formação da sociabilidade, deve otimizar o seu papel, *ampliando o conceito de leitura e de aprendizagem*, equipando-se para entender melhor os significados e os mecanismos de ação nas novas linguagens, interferindo para tratar as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa à luz do conceito de produção dos sentidos, algo que se elabora por uma série de mediações e segundo lugares específicos de constituição, que incluem interesses de grupos, valores de classes etc. (grifos do autor)

Portanto, para que os alunos apresentem interesse em desenvolver as atividades que lhes serão propostas, primeiramente eles têm que conhecer, refletir e nortear seus

conhecimentos sobre a temática. Desta forma, elaboramos para as próximas aulas atividades de questionamentos, pesquisa e formulação de conceitos referentes ao tema do trabalho, a propaganda.

Para o segundo encontro, com duração de duas horas-aula, organizamos um material para que os alunos usassem durante as aulas: um caderno personalizado com o título do projeto e com o nome de cada aluno, uma caneta e um lápis, para que o material usado durante as atividades estivesse separado das demais disciplinas e, ao final de cada aula, os cadernos eram guardados em nosso armário particular, na sala dos professores. Assim, não teríamos o problema de que os alunos esquecessem seus cadernos, que serviriam como um diário de bordo, pois ali seriam anotadas e anexadas todas as atividades realizadas durante a intervenção.

Após a entrega do material, realizamos uma nova socialização do tema do projeto para que todos recordassem a aula anterior, pois pretendíamos que os alunos entrassem no clima da temática. Em seguida, como teríamos momentos de trabalho com propagandas em suas diversas materialidades, questionamos-lhes quais os temas de propagandas que eles mais se interessavam, já que na aula passada fora comentado que não são todos os tipos que lhes agradam, dizendo, até mesmo, que algumas são bem “chatas”. De acordo com a discussão, foram sugeridos temas como: tecnologia (celulares, computadores, *tablets*, TVs etc.); moda (roupas, calçados, maquiagem etc.), veículos (carros e motocicletas), bebidas (refrigerantes e cervejas), humor e atualidade. Desta forma, utilizamos as sugestões dos alunos como critério de seleção das propagandas que seriam trabalhadas futuramente.

Na sequência, tínhamos como objetivo, antes de aprofundarmos o assunto, saber o que os alunos conheciam sobre propaganda. Por isso, entregamos a cada aluno uma folha com a seguinte pergunta: *Para você, o que é propaganda?* Pedimos-lhes que refletissem um pouco sobre a pergunta, respondessem-na e nos entregassem ao final. As respostas foram as seguintes<sup>13</sup>:

1- Propaganda é você fazer um negócio de vendas, de repente você vê que está indo bem e faz comercial em TV, rádio, carros de anúncios, cartaz, ou pela internet. A propaganda é necessária também para atrair o consumidor, mas a propaganda tem que ser criativa para atrair clientes;

2- Como sabemos, a propaganda passa em diversos lugares, inclusive na televisão, tipo vamos assistir a propaganda da Itaipava, como sabemos a Itaipava é um produto de qualidade,

---

<sup>13</sup> Foram mantidas as respostas originais dos alunos, sem cortes ou correções.

- e a propaganda é feita para nós termos a certeza de que o produto é bom e que é de qualidade;
- 3- A propaganda é feita para divulgar um produto e o cliente se interessar nele;
  - 4- A propaganda anuncia os produtos pela TV, rádio etc. Isso faz com que as pessoas vejam e comprem os produtos que são anunciados, às vezes atrapalha as pessoas de assistir televisão, algumas pessoas acham chato;
  - 5- Quando uma loja faz uma propaganda de roupas, que está na promoção que passa na TV;
  - 6- Propaganda é algo (foto, vídeo ou cartaz) feito com muita criatividade para chamar a atenção das pessoas, para elas comprar os produtos anunciados;
  - 7- Propaganda é um pedaço de vídeo que se encontra em revistas, TV, internet, para divulgar o produto pro consumidor;
  - 8- Propaganda é uma forma mais rápida de anunciar um produto. E é bem melhor para que todos possam ver a qualidade desse produto;
  - 9- É um jeito de chamar atenção do consumidor que está assistindo o anúncio ou ouvindo;
  - 10- A propaganda é uma coisa engraçada e também chata que as pessoas assistem na televisão, tipo um vídeo, desenho, fotos, etc.;
  - 11- Propaganda é um meio de vender, atrair e trazer novos clientes e freguesia e vender novos produtos, como: carros, roupas, eletrônicos, cosméticos e alimentos. Para mim isto é propaganda;
  - 12- Propaganda é quando a marca quer divulgar seu produto ao cliente, pode ser: automóveis, bebidas, móveis e etc. Para divulgar esse produto pode ser por internet, TV, rádio, jornal, revista, panfletos, cartaz, etc.;
  - 13- O ato de divulgar um produto para vender;
  - 14- É um meio comercial usado para expressar algo de modo atraente e que o cliente ache alguma coisa de bom no produto ou várias coisas boas;
  - 15- Propaganda é tudo aquilo que é feito para atrair clientes para comprar um produto;
  - 16 - É uma facilidade para o consumidor saber o que ele vai consumir e também é um meio para o vendedor vender melhor o seu produto;
  - 17- É uma forma rápida de conhecer ou vender um produto;
  - 18- É convencer uma pessoa a comprar o produto.

Antes de recolhermos as folhas, realizamos uma roda de conversa para a socialização das respostas. De acordo com as respostas dos alunos é possível perceber que apesar de ainda não termos aprofundado teoricamente sobre o gênero propagandístico, os alunos já possuem suas próprias definições a partir de suas experiências como interlocutores destes tipos de textos.

Sobre isso Carrozza (2010, p. 51) ressalta que “a publicidade faz circular, através de mídias de todo tipo, os textos pelos quais os sujeitos vão exercitando seus gestos de leitura e processos de identificação diante dos mais variados tipos de produtos e marcas”.

Para a próxima aula, pretendíamos trabalhar com a construção da definição dos verbetes “propaganda” e “publicidade”. Para esta atividade, levamos à sala de aula diversos tipos de dicionários de diferentes datas e autores para que a pesquisa tivesse maior relevância. Antes de iniciarmos a atividade pedimos aos alunos que se organizassem em duplas ou trios, sem restrições, de acordo com suas preferências pessoais. Em seguida, escrevemos as palavras “publicidade” e “propaganda” na lousa da sala de aula e perguntamos-lhes se eles achavam que elas significavam a mesma coisa. A maioria dos alunos respondeu que sim. Então, perguntamos-lhes se sabiam de que palavra derivava “publicidade”. Responderam que pensavam derivar de “público”. Perguntamos também sobre a derivação da palavra “propaganda”. Ninguém soube responder desta vez.

Deixamos a resposta em suspense e passamos, então, para a pesquisa dos verbetes, para que os alunos encontrassem suas próprias respostas. Desta forma, foram formados sete grupos. Distribuímos entre eles a mesma quantidade de dicionários, todos com datas e autores distintos, pois desejávamos que os alunos tivessem acesso ao maior número de informações possível, confrontando-as de acordo com as editoras e com a época de suas edições. Entre os dicionários entregues estavam: Dicionário Brasileiro Contemporâneo (1967); Novo Dicionário Brasileiro (1971); Dicionário Júnior da Língua Portuguesa (1996); Mini Aurélio Escolar (2000); Caldas Aulete - Minidicionário Contemporâneo da Língua Portuguesa (2004); Saraiva Jovem: Dicionário da Língua Portuguesa Ilustrado (2010) e Dicionário Escolar de Língua Portuguesa (2011). Pedimos-lhes que pesquisassem os significados dos verbetes “propaganda” e “publicidade” e fizessem as devidas anotações em seus cadernos de registro (diários de bordo).

Após as pesquisas, formulamos uma tabela na lousa e fomos, a partir da socialização das respostas dos alunos, fazendo as devidas anotações. Tivemos o cuidado de completar a tabela em ordem crescente das edições dos dicionários para que os alunos já fossem verificando se havia diferenças de definições ao longo do tempo. De imediato, os alunos verificaram que estavam certos quando responderam que a palavra *publicidade* deriva de *público*. Puderam identificar também que a palavra *propaganda* deriva de *propagar*. Como não sabiam o significado da palavra, logo buscaram sua definição nos dicionários e encontraram definições como *divulgar*; *difundir*; *reproduzir*; *disseminar*.

Figura 4: Resumo da pesquisa nos dicionários.

|             | 1967   | 1971  | 1996   | 2000  | 2004  | 2010   | 2011                  |
|-------------|--|---|--|---|---|--|-----------------------|
| Propaganda  | 1. Ato de propagar ideias, princípios ou teorias, religiões;<br>2. Divulgar. | 1. Disseminação de ideias, informações ou rumores;<br>2. O mesmo que publicidade.                                     | 1. Divulgação com objetivos comerciais ou políticos. | 1. Promover a aceitação de ideias, produtos, etc.<br>2. Divulgação na mídia; publicidade. | 1. Divulgações                                    | 1. Difusão de mensagem em meio de comunicação; | 1. Anúncio comercial  |
| Publicidade | 1. Qualidade do que é público;<br>2. Propaganda por anúncios, cartazes.      | 1. Divulgação de fatos ou informações sobre de produtos, produtos ou instituições através de veículos de comunicação. | 1. O mesmo que propaganda; promoção; anúncio, etc.   | Publicações de matéria jornalística;  | 1. Conjunto de técnicas de comunicações de massa. | 1 - Divulgar,<br>2 - Propaganda                | 1 - Propaganda<br>2 - |

Fonte: Arquivo pessoal.

A partir da pesquisa, da socialização dos resultados, da organização da tabela e da discussão dos conceitos, os alunos puderam compará-los e compreenderam que antigamente as palavras pesquisadas eram usadas de formas diferentes, pois a palavra propaganda era utilizada para a propagação da religião e de suas teorias, e que publicidade era o termo usado para o comércio de produtos. No entanto, atualmente estes dois termos são utilizados indistintamente para a divulgação de ideias, informações, teorias, princípios, produtos etc., como afirma Sant'Anna (2000, p.75):

Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma ideia sobre o produto. Todavia em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade, ao invés de propaganda; contudo hoje ambas as palavras são usadas indistintamente.

Enfim, tivemos como resultado dessas duas horas-aula, o enriquecimento pessoal dos alunos, pois eles puderam pesquisar, apresentar e confrontar os resultados obtidos, construindo assim, suas conclusões que resultaram em suas próprias definições do tema abordado. Cabe ressaltar, aqui, que a turma continuava muito empolgada com os encontros. Como ainda não havia internet disponível no laboratório de informática da escola, e uma das atividades previstas no projeto era uma pesquisa sobre a origem da propaganda e da publicidade neste ambiente, solicitamos aos alunos que possuíam internet em suas residências se havia a possibilidade de eles realizarem a pesquisa em casa para socializarmos as informações na próxima aula. Todos aceitaram.

Na aula seguinte, entregamos aos alunos cópias com a tabela construída com os conceitos pesquisados nos dicionários para que eles as anexassem aos cadernos. Quanto à

pesquisa solicitada na aula anterior, apenas dois alunos realizaram-na. Desta forma, pedimos a eles que fizessem a socialização das informações coletadas, porém, foram bastante restritas. Contudo, como prevíamos que isto poderia vir a acontecer, providenciamos para a aula dois textos<sup>14</sup>: “Propaganda e desenvolvimento” (anexo B) e “Propaganda e publicidade – conceitos e definições” (anexo C), ambos do livro de Arnaldo Sant’Anna – Propaganda: teoria – técnica – prática, que fazem uma abordagem geral sobre a origem da propaganda na história e também sobre a origem dos termos propaganda e publicidade. Após leitura individual e coletiva, bem como da discussão dos textos, os alunos puderam comparar as informações coletadas nos dicionários e na internet com as informações presentes nos textos, as quais se repetiam. Nesse momento, os alunos puderam compreender os significados dentro do contexto histórico da origem dos termos.

É importante ressaltar neste trabalho as alegrias e angústias, os pontos positivos e negativos durante o processo de desenvolvimento da proposta. Sendo assim, uma das atividades previstas no projeto de intervenção seria a abertura de uma página na rede social nomeada *Facebook*, para a divulgação do projeto, bem como das fotos tiradas durante todo o percurso de produção das atividades. Ao fazer tal sugestão aos alunos, apenas quatro dos participantes aceitaram a abertura. Desta forma, como necessitaríamos de suas autorizações para tal exposição, decidimos, então, cancelar esta atividade. Pudemos perceber durante o processo, que os alunos não gostam de serem fotografados realizando atividades escolares, pois na maioria das vezes, muitos deles abaixam as cabeças, tapam o rosto com algum material pedagógico ou mesmo não participam da foto, ao contrário de quando eles estão em momentos particulares, nos quais fazem vários tipos de fotografias, bem como as tão famosas “*selfies*”. Ficou decidido entre a turma que nós utilizaríamos nossa conta pessoal nesta rede social para a postagem das atividades, através do consentimento dos alunos. Portanto, foram poucas as fotografias de atividades postadas em nosso perfil, pois visávamos a mínima exposição dos alunos, lembrando que todas as postagens realizadas foram feitas através da autorização deles.

### 3.1.3 A mobilização do tema: o contato com o gênero propaganda

Nesta etapa do trabalho, que teve duração de onze horas-aula, serão apresentadas as

---

<sup>14</sup> Os textos encontram-se em: SANT’ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica, prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2000. p. 4-5; 75-77.

atividades realizadas como forma de mobilização do tema, a propaganda, ou seja, nesta fase viabilizamos aos alunos formas distintas de contato com o objeto de estudo. Sendo assim, descreveremos a seguir atividades como o filme escolhido para o trabalho; a apresentação do projeto aos proprietários dos estabelecimentos comerciais envolvidos nas produções dos alunos; e as atividades de análise de propagandas impressas, em áudio (*jingles*) e em áudio e vídeo (comerciais de TV) realizadas pelos alunos, bem como os estudos dos tipos de linguagem utilizados nos textos propagandísticos.

### 3.1.3.1 O filme – uma abordagem sobre o consumismo

Antes de aprofundarmos os estudos sobre o gênero propagandístico, buscávamos trabalhar com os alunos algo voltado para o “consumismo”, tema bastante relevante quando se propõe um trabalho com temáticas como a publicidade e a propaganda, principalmente em se tratando de interlocutores adolescentes, como é o nosso caso. Diante disso, optamos por utilizar nestas aulas um filme, pois além de os alunos aprovarem este tipo de metodologia, é um recurso que, geralmente, resulta na interação do grupo, nosso objetivo neste momento. Desta forma, a atividade contou com três horas-aula, sendo duas horas-aula destinadas ao filme e uma hora-aula para a discussão dos temas abordados.

O filme escolhido foi “Amor por contrato”, do diretor Derrick Borte, do ano de 2009. Uma mistura entre comédia e drama, o filme retrata a questão do consumismo descontrolado no mundo atual, bem como o papel que a propaganda tem em influenciar os consumidores a realizar suas compras (*marketing*).

A trama desenvolve-se a partir de uma “falsa família” composta por quatro integrantes, esposo, esposa e um casal de filhos jovens, na verdade, vendedores-atores escolhidos e enviados pela empresa Life Image a morar em um bairro nobre de uma cidade americana, com o objetivo de agirem como uma família perfeita e demonstrarem os mais luxuosos produtos do mercado atual (roupas, calçados, perfumes, joias, acessórios, automóveis, artigos eletrônicos e esportivos etc.). Estrategicamente, ao usarem os produtos (das marcas oferecidas pela Life Image) diariamente, fazendo a publicidade da qualidade desses produtos em suas conversas com vizinhos e em festas, cada uma com seu público particular (idade e sexo), eles vão influenciando as pessoas a adquirirem tais produtos, alcançando, assim, suas metas de vendas estabelecidas pela empresa. Por fim, as pessoas ficam tão competitivas no sentido de adquirirem os produtos, a tal ponto que um casal acaba gastando demais, deixando de pagar a casa em que vivem. Ao receber a notificação de

despejo, o esposo se desespera e se suicida. Assim, com o desandar das atividades da empresa, a “família” recebe alterações em sua composição e é levada para uma outra cidade, com as mesmas estratégias.

Enfim, o filme escolhido não poderia ter sido melhor, pois alcançou realmente o objetivo que tínhamos para a aula: o debate sobre consumismo.

Na sequência propusemos uma roda de conversa sobre o filme, deixando os alunos livres para exporem os assuntos abordados na trama, mas também direcionamos algumas perguntas para que o tema escolhido fosse discutido. Desta forma, como meio de irmos intermediando os assuntos, foram feitas algumas perguntas como: *Qual o nome do filme e qual a sua relação com o enredo? Eles formam realmente uma família? Quais as marcas divulgadas no filme as quais vocês conhecem? Qual a mensagem transmitida pelo filme? O que vocês mais gostaram? O que o filme tem a ver com o tema do projeto?*

Vale ressaltar que diante das discussões e direcionamentos, foram abordados temas como: o título do filme (Amor por contrato) confirma que os personagens são pessoas contratadas para formar a família; citaram as estratégias previstas pela empresa, as quais foram bem sucedidas (as vendas) e mal sucedidas (acidente, briga, envolvimento da “filha” com um homem casado, a descoberta do homossexualismo do “filho”, o suicídio do vizinho e a desistência do vendedor-pai); comentaram sobre o poder de persuasão e encantamento produzidos pelos vendedores de acordo com a propaganda realizada, demonstrando que ao usar os produtos utilizados por eles, as pessoas se tornariam mais felizes e mais bem sucedidas no meio social em que viviam; abordaram os sentimentos ruins causados pela influência da “falsa família” como a ganância, a inveja, a busca pelo poder e *status* social, e a competição de compra; a comparação entre o filme, a partir da família e as propagandas diárias, citando a influência que elas têm em levar as pessoas a desejarem, a todo custo, adquirir os produtos divulgados; discutiram sobre o consumismo atual.

Enfim, de acordo com o rumo que discussões tomaram, conseguimos atingir os objetivos almejados, através da participação dos alunos e comentários feitos sobre o consumismo. De acordo com a abordagem sobre o consumismo, Carozza (2010, p. 49) contribui ao dizer que

Se o consumo representa um mecanismo de identificação social, não o faz de qualquer forma, mas calcado no imaginário que se constitui sobre determinadas marcas e produtos e que faz com que o sujeito, na sua posição de usuário da marca, estabeleça sua relação de pertencimento social.

Portanto, o consumismo é um tema bastante importante para trabalhar com

adolescentes, principalmente em se tratando de um trabalho com a propaganda, pois são eles os principais alvos da publicidade atualmente, na busca em adquirir produtos cada vez mais modernos, travando, assim, uma competição entre os amigos através de suas aquisições materiais.

### 3.1.3.2 A análise de propagandas em diferentes modalidades

Nesta fase do projeto, apresentamos aos alunos diferentes modalidades de propagandas, pois tínhamos como objetivo principal que eles analisassem, minuciosamente, os detalhes presentes em cada tipo de propaganda, bem como as semelhanças e diferenças entre elas. Em relação à análise realizada, pretendíamos, com a atividade, que os alunos verificassem o tipo de linguagem utilizada (verbal e visual), a estrutura da propaganda, a organização do texto, os elementos de composição, dentre outros, pois essa atividade prévia seria de suma importância para a ampliação das competências comunicativas dos alunos, tendo em vista que eles, na fase final do projeto, seriam os autores de textos semelhantes. Sendo assim, conforme Antunes (2010, p. 49), a atividade de análise dos elementos e do conjunto de regularidades presentes nos textos “nos permite levantar expectativas e construir modelos de como os textos são construídos e funcionam”.

Para fomentar o processo de análise da linguagem utilizada pelas propagandas, planejamos uma aula de contextualização dos tipos de linguagem: linguagem verbal, aquela formada unicamente pela palavra (escrita ou falada); linguagem visual, formada a partir de outros tipos de unidade, como gestos, desenhos, mímicas, dança, música, pintura etc.; e a linguagem multimodal, aquela formada a partir de recursos da linguagem verbal e visual, concomitantemente. Para que houvesse o envolvimento geral da turma, disponibilizamos aos alunos imagens de textos diversos em eslaides, os quais utilizavam todos os tipos de linguagem citados e, desta forma, realizamos a sua demonstração, contextualização e exemplificação através de um datashow.

Ainda sobre os tipos de linguagem, complementamos a abordagem destacando as formas de linguagem utilizadas na transmissão de uma mensagem, as quais apareceriam nos textos que seriam analisados: linguagem simples (informal) ou complexa (formal); científica (a partir de pesquisas científicas), informativa (que traz alguma informação) e/ou persuasiva (que busca convencer o leitor sobre algo). Nesta perspectiva, almejávamos que os alunos fossem reconhecendo como é formado o texto propagandístico, bem como os recursos linguísticos utilizados por seus escritores. De acordo com a compreensão do conteúdo,

disponibilizamos cópias de atividades similares para que os alunos pudessem praticar os conhecimentos adquiridos.

Sendo assim, depois de realizada a contextualização da linguagem, na aula seguinte passamos então à análise das propagandas. De início, foi realizada a análise em propagandas impressas. Disponibilizamos aos alunos suportes propagandísticos como pôsteres, panfletos e cartazes (anexo D), de diferentes assuntos: instituição filantrópica (Caminhar diferente), clínica médica (MedCenter), campanhas de saúde (amamentação, hepatite C, AIDS), informativo aos pais (reunião), cosméticos (O Boticário), consultório odontológico (Portal do Sorriso), chocolates (Cacau Show). Para que houvesse interação dos conhecimentos, dividimos a turma em duplas ou trios e pedimos para que analisassem a linguagem, a estrutura, a organização textual e visual e os recursos utilizados por este tipo de materialidade propagandística, e, após a observação, fizessem as devidas anotações nos cadernos. A atividade de análise dos textos propagandísticos proposta neste trabalho vem ao encontro do que Antunes (2010, p. 49) explana:

Analisar textos é procurar descobrir, entre outros pontos, seu esquema de composição; sua orientação temática, seu propósito comunicativo; é procurar identificar suas partes constituintes; as funções pretendidas para cada uma delas, as relações que guardam entre si e com elementos da situação, [...]. É procurar descobrir o conjunto de suas regularidades, daquilo que costuma ocorrer na sua *produção e circulação*, apesar da imensa diversidade de gêneros, propósitos, formatos, suportes em que eles podem acontecer. (grifos nossos)

Enfim, os alunos destacaram que a linguagem utilizada em todas as propagandas era multimodal, pois elas usavam recursos textuais e visuais, simultaneamente. Comentaram que, de acordo com o tipo de estabelecimento, serviço ou produto, a forma de linguagem era diferente, desta forma, teve textos em que a linguagem era mais científica (hepatite C), pois continham dados científicos específicos; mais informativa (instituição e campanhas de saúde) na tentativa de informar aos leitores sobre o assunto em destaque; ou mais persuasiva (venda de produtos), usando estratégias de convencimento para a venda dos produtos, assim como o destaque aos preços e promoções.

Porém, um dos grupos observou que algumas propagandas utilizavam-se das duas formas de linguagem ao mesmo tempo, informativa e persuasiva (MedCenter, Portal do Sorriso), pois, destacaram os alunos, que o texto assim como trazia informações sobre os serviços, buscava convencer o público a adquirir tais serviços. Neste momento os alunos até citaram as frases do pôster e do panfleto as quais eles reconheciam tais argumentos: “*Caro*

*paciente,[...] lembramos que a prevenção é tão importante quanto o tratamento, pois evita que os problemas ocorram”. Portanto, sempre que estiver com alguma dúvida, conte conosco para esclarecê-la. Queremos ver seu sorriso sempre bonito e saudável”. (Portal do Sorriso); “Um novo conceito em saúde. [...] Com especialidades médicas e clínica geral, a MedCenter possui estrutura completa para atender você e toda sua família. [...] Venha para a MedCenter, sua mais nova opção em atendimento clínico para Tangará da Serra e região. Agende sua consulta” (MedCenter).*

Esta observação feita pelos alunos vem ao encontro com os objetivos implícitos na metodologia utilizada, pois esta seria a etapa de reconhecimento das estratégias linguísticas que a propaganda se caracteriza. Desta forma, é importante ressaltar que o comentário dos alunos tem tudo a ver com a característica principal da linguagem da propaganda, ou seja, usar argumentos através de informações bem elaboradas com a finalidade de convencer o consumidor a adquirir o produto ou serviço divulgado. Em relação a essa observação do uso da linguagem, vale lembrar Carvalho (2002, p. 09):

Devemos considerar que, na realidade, a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para *informar* e *manipular*. Falar é argumentar, é tentar persuadir. [...] A diferença está no grau de consciência quanto aos recursos utilizados para o *convencimento* e, nesse sentido, a linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para mudar (ou conservar) a opinião do público-alvo. (grifos nossos)

Sendo assim, os alunos concluíram que a forma de linguagem apresentada por cada uma das propagandas estava formulada de acordo com o tema de abordagem, mas que em todas prevalecia uma linguagem simples, pois como eram textos de divulgação, o tipo de linguagem é mais acessível a todo público, com menos grau de formalidade.

Em relação aos demais elementos destacados pelos grupos, fomos fazendo as anotações, mediante as observações dos alunos, na lousa da sala de aula, tentando montar uma tabela de comparação entre as modalidades fôlder/panfleto e cartaz. Desta forma, foram destacadas as principais informações:

Tabela 1: Comparação entre as modalidades “Cartaz e fôlder/panfleto”.

| <b>Cartaz</b>   | <b>Fôlder/panfleto</b>                 |
|---|--|
| Mensagem mais abrangente (várias pessoas ao mesmo tempo). | Mensagem mais particular (individual). |

|   |  |
|---|--|
| Uso restrito de imagens (geralmente uma única imagem – impactante).                               | Uso de várias imagens.   |
| Informações mais restritas (as mais importantes, devido à falta de espaço e ao tamanho da letra). | Variedade de informações (espaço suficiente).                            |
| Destaque aos idealizadores (divulgadores) e suas formas de contato.                               | Idem.  |
| Letras grandes e coloridas;   | Uso de várias cores, tipos e tamanhos de letras.                         |
| Mensagens impactantes.  | Mensagens diversas, com maior destaque aos preços, promoções e produtos. |
| Linguagem multimodal e simples.   | Idem.  |
| Linguagem mais informativa.   | Linguagem informativa/persuasiva.  |

Fonte: Elaborada através das observações dos alunos.

Na aula seguinte, dando continuidade à análise de recursos linguísticos e estilísticos presentes em propagandas impressas, pedimos aos alunos que formassem duplas para a realização da atividade. Neste momento, entregamos a cada aluno um jornal (anexo E). Vale salientar que disponibilizamos edições variadas dos jornais A Notícia, O Médio Norte e O Divisor, pois são jornais que têm maior circulação na região.

A metodologia utilizada foi a mesma da aula anterior, objetivando que os alunos observassem com atenção a estrutura, a organização, a linguagem e os elementos de composição, ou seja, os recursos linguísticos e estilísticos utilizados por este tipo de suporte publicitário, fazendo as anotações necessárias. É importante ressaltar que a atividade consistia em analisar as propagandas contidas nos jornais, pois este tipo de materialidade contém diversos tipos de gêneros textuais, porém nosso foco de trabalho era o gênero propagandístico.

Depois de algum tempo de observação e discussão dos grupos, pedimos-lhes que, ao analisarem os elementos requisitados, eles fossem também tentando fazer uma comparação destes elementos em relação aos outros suportes propagandísticos trabalhados na aula anterior. Por fim, passamos à conclusão das análises dos alunos. Após a socialização das informações colhidas, procuramos delimitá-las, resumi-las e adequá-las, para que fôssemos

anotando na lousa as principais características apresentadas pelos alunos, de acordo com a explanação das duplas.

Diante das observações apresentadas pelos alunos quanto à organização textual e visual das propagandas em jornais, é possível destacar: linguagem multimodal com estrutura simples, informativa e persuasiva; o espaço de suporte é maior, e por isso, as propagandas são maiores; as imagens são grandes e diversas; as informações são gerais; as letras são grandes e bem visíveis; dá-se destaque às promoções; destaque ao nome, cidade, endereço e contato(s) do estabelecimento; as imagens geralmente estão produzidas em preto e branco, pois a maioria dos jornais da região tem apenas a capa colorida; destaque à logomarca da empresa ou marca do produto; o uso de frases de destaque e/ou *slogans*; e, principalmente, que em sua maioria são propagandas de estabelecimentos comerciais e não de um determinado produto.

Esta última característica apresentada pelos alunos é bastante pertinente, pois o jornal é um tipo de suporte geralmente destinado a propagandas comerciais. Segundo Vestergaard e Schrøder (1994, p. 01),

A propaganda comercial abrange, em primeiro lugar, a chamada publicidade de prestígio ou institucional, em que as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas antes um nome ou imagem. O que se pretende, nesse caso, não é um incremento imediato das vendas, mas a criação de uma receptividade duradoura junto ao público.

Diante das discussões realizadas e das observações apresentadas pelos alunos, foi possível perceber que, mesmo sem ainda termos aprofundado o trabalho com o gênero textual, a propaganda, eles, a partir de conhecimentos prévios e das atividades realizadas, já estão engajados ao tema e produzindo seus próprios conceitos. Diante disso, Carvalho (2002, p. 25) afirma que “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”. Portanto, ao compararem os recursos textuais e visuais de diferentes materialidades, os alunos foram formando suas próprias concepções de organização de cada uma delas, de acordo com o suporte de divulgação e o público a que este se destina.

Ainda neste encontro, após o intervalo, providenciamos o último material propagandístico impresso – revista. Para o desenvolvimento da atividade escolhemos dois tipos de revistas – Veja e Caras –, pois são revistas bastante conhecidas, de circulação na região e em suas produções há um grande número de propagandas, foco do nosso trabalho.

A aula foi realizada na biblioteca da escola, pois gostaríamos de diversificar o espaço

de aprendizagem (anexo E). Os alunos continuaram em duplas, porque acreditamos que o trabalho em conjunto surte mais efeito nestes tipos de atividades, pois os alunos têm a oportunidade de socializarem ideias, compartilharem conhecimentos e fomentar a discussão sugerida pela atividade. Nossa proposta está imbricada ao que Antunes (2003, p. 45) nomeia de atividade interacional. Para ela,

Uma atividade é interativa quando é realizada conjuntamente, por duas ou mais pessoas, cujas ações se interdependam na busca dos mesmos fins. Assim, essa *inter-ação* (“ação entre”), o que cada um faz depende daquilo que o outro faz também: a iniciativa de um é regulada pelas condições do outro, e toda decisão leva em conta essas condições. (grifos da autora)

Nesta perspectiva, entregamos duas revistas a cada dupla, uma de cada empresa (Veja e Caras) e de edições diferentes, atuais ou mais antigas. A atividade seguiu as mesmas instruções anteriores, ou seja, que os alunos analisassem os recursos linguísticos e estilísticos presentes nas propagandas neste tipo de suporte publicitário, como também foram atribuindo as diferenças de organização e estrutura em relação às análises realizadas anteriormente em materialidades diferentes, bem como procuraram verificar se havia diferenças entre uma revista e outra. Pedimos-lhes, novamente, que anotassem suas observações para a socialização que aconteceria posteriormente.

Podemos ressaltar que esta materialidade – as revistas – foi a que mais chamou a atenção dos alunos. Esse envolvimento pode ser definido devido ao grande número de propagandas existentes nas revistas disponibilizadas, e também, devido aos temas abordados, que como são diversos, despertaram o interesse dos alunos como consumidores. É possível destacar que nas revistas escolhidas havia muitas propagandas de roupas, calçados, cosméticos, joias, automóveis, aparelhos eletrônicos etc., ou seja, temáticas propagandísticas de interesse dos adolescentes e jovens. De acordo com Citelli (2001, p. 65), o encantamento dos alunos em relação às propagandas apresentadas pelas revistas deve-se ao fato de que

O aumento de produtos dirigidos ao público infanto-juvenil está diretamente relacionado ao aumento da população na faixa etária entre 1 a 14 anos. Mais do que um simples crescimento no mercado infanto-juvenil, os dados apontam a participação cada vez maior nas decisões de compra.

Enfim, de acordo com as observações dos alunos, a partir de um questionamento nosso ao início da atividade, é importante citar que ao compararem as duas revistas, eles perceberam características diferentes entre uma e outra. Os alunos apontaram que a revista Caras tem um

formato maior que as demais revistas conhecidas por eles, que ela dá destaque às personalidades, ao mundo dos famosos e que é destinada à publicidade em geral, principalmente, na divulgação da sua própria ilha, a Ilha de Caras. Quanto à revista *Veja*, os alunos destacaram que é uma revista destinada a informações e notícias da atualidade em geral, e que sua publicidade também tem temáticas diversas e gerais.

Quanto à análise dos elementos de composição e organização das propagandas em revistas, podemos destacar as seguintes observações: a linguagem é multimodal, simples, informativa e/ou persuasiva; as imagens têm muito valor, são impactantes e geralmente grandes; são bastante coloridas; a grande maioria das propagandas são de produtos, e em sua minoria, de empresas ou serviços; são propagandas grandes, formadas por um ou mais páginas (identificaram uma propaganda com 10 páginas); a marca do produto está sempre em destaque, assim como as promoções e os *slogans* das empresas; contêm informações gerais do produto, demonstrando a qualidade dele; letras de diferentes tamanhos, formatos e cores; o endereço e as formas de contato da empresa são destacados.

A partir das observações feitas pelos alunos em relação aos elementos utilizados pelas propagandas em revistas em comparação ao jornal e aos demais veículos publicitários, nos valem das palavras de Carvalho (2002, p. 15) ao esclarecer que

Um dos fatores que se deve levar em conta, por exemplo, é que o papel da revista permite reproduções e fotos de qualidade superior à do jornal, favorecendo procedimentos gráficos mais sutis e eficazes, como nuances de cor, tipos de letra e detalhes de foto. Além disso, há uma diferença substancial entre o público de cada veículo: o público do jornal é mais generalizado, incluindo diversas faixas etárias, sociais, econômicas, grupos de interesse etc., enquanto a revista tem um público-alvo diferenciado e específico.

Os apontamentos feitos pelos alunos sobre as características textuais e visuais apresentadas pelas propagandas em revistas têm total relevância ao tema de trabalho e atividades desenvolvidas, pois a propaganda é uma estratégia publicitária pela qual se busca através de argumentos e recursos estratégicos manipular comportamentos e convencer o leitor/consumidor a adquirir o produto ou serviço divulgado. Para isso, é necessário que os recursos utilizados na produção da propaganda estejam de acordo com o suporte publicitário a que esta se destinará, por isso a diferença de alguns elementos elencados ao fazer a comparação de diferentes materialidades de propaganda impressa (fôlder, panfleto, cartaz, jornal e revista).

Enfim, para concluirmos este processo de análise em propagandas, preparamos para a

aula seguinte propagandas nos formatos de áudio, *jingles*, e audiovisual, comerciais de TV, (anexo E). Iniciamos com a apresentação dos *jingles*. *Jingles* ou *spots* referem-se às mensagens faladas ou musicadas que as rádios veiculam, como também os anúncios feitos através de carros de som divulgados pela cidade. Assim, *spot* é o tipo de mensagem publicitária transmitida sem fundo musical, e *jingle* é a mensagem musicada. Desta forma, escolhemos para o trabalho propaganda em forma de *jingle*, pois todas continham, em sua produção, fundo musical.

Vale ressaltar que, infelizmente, para essas aulas não foi possível o uso do datashow, por já ter sido reservado por outros professores durante toda a semana e não conseguimos outro aparelho para o trabalho. Contudo, providenciamos um computador (*notebook*) e uma caixa de som, para que os alunos pudessem ouvir bem as propagandas. Como a turma é bem pequena, não tivemos problema no desenvolvimento da atividade quanto ao não uso do datashow.

Solicitamos aos alunos que se organizassem em círculo ao redor do computador, para que todos pudessem ouvir e visualizar as propagandas que seriam apresentadas. Disponibilizamos para a atividade os *jingles* de quatro empresas: a Zagonel Materiais para Construção; Gazin, loja de móveis e eletrodomésticos; Loja Tangará, loja de confecções; e Postos Beira Rio, postos de combustíveis. As empresas selecionadas pertencem à cidade vizinha de Arenópolis, pois não gostaríamos que os alunos tivessem a influência de propagandas de estabelecimentos comerciais com os quais eles teriam que trabalhar mais adiante. Pedimos aos alunos que ouvissem com muita atenção para que pudessem anotar as características deste tipo de propaganda em seus respectivos cadernos. Transmitimos as mensagens aos alunos repetindo-as por quatro vezes, para que não perdessem nenhum detalhe importante.

Em seguida passamos à análise das propagandas audiovisuais (comerciais de TV). Para esta atividade procuramos selecionar propagandas de acordo com os temas de interesse citados nas primeiras aulas do projeto. Desta forma, selecionamos os seguintes comerciais<sup>15</sup>: Posto Ipiranga – Celular e Lá nos Zumbis (humor); Coca Cola – Natal 2016 (bebida); New Motos Honda (motocicletas); Havaianas (humor / moda); Havan – dia das mães (atualidade); Samsung – lançamento Galaxy A 2017 (tecnologia); Toyota – novo Corolla 2018 (automóveis); Veja Gold (atualidade – premiada como a melhor propaganda de 2017). Transmitimos-lhes as propagandas por duas vezes seguidas, para que pudessem fazer as

---

<sup>15</sup> Os comerciais apresentados foram baixados do site [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br), com acesso em 27 e 28/04/2017.

devidas observações.

Ao final da atividade, solicitamos aos alunos que fossem socializando, um de cada vez, suas observações quanto à comparação dos dois tipos de formato de propagandas para que fôssemos organizando tais informações no quadro. Ao final foi possível destacar as seguintes observações:

Tabela 2: Comparação entre as modalidades “*jingle* e comercial de TV”.

| <b><i>Jingle</i></b>  | <b>Comercial de TV</b>   |
|---|--|
| São propagandas mais longas que os comerciais.                                    | São propagandas rápidas.   |
| A mensagem deve ser bem formulada para que o ouvinte possa compreender.           | Tem que ter uma boa produção para chamar a atenção do telespectador.                                     |
| Linguagem simples, informativa e persuasiva.                                      | Linguagem simples, informativa e persuasiva.   |
| O tom de voz do locutor é muito importante.                                       | Geralmente existe um locutor, porém algumas vezes não, utilizando-se apenas de música e frases escritas. |
| O fundo musical é importante, porém deve ser baixo para não atrapalhar a voz.     | As músicas devem ser animadas ou de acordo com o tema da propaganda.                                     |
| Destaca-se o nome da empresa através da repetição do mesmo durante a transmissão. | Destaque às informações importantes do produto ou empresa.   |
|   | São bem coloridas.   |
|   | Muitas vezes utilizam-se de artistas famosos para chamar ainda mais a atenção do consumidor.             |

Fonte: Elaborada através das observações dos alunos.

Portanto, de acordo com as características apresentadas pelos alunos em relação às propagandas trabalhadas em suas diferentes modalidades (impressas, áudio e audiovisual), a partir de sua composição e organização específicas a cada uma, Citelli (2001, p. 76) afirma que

A publicidade, no entanto, é mais do que um mecanismo de estratégia de

venda; ela é um reflexo da sociedade na medida em que espelha valores sociais e reconstrói arquétipos que estão no imaginário de todos. Precisa ser construída a partir de recursos sonoros/visuais/linguísticos capazes de tornar a mensagem atraente e memorizável.

Sendo assim, ao criar uma propaganda é importante levar em conta a materialidade e o suporte de circulação e desta forma, organizar o texto fazendo as adaptações necessárias ao tipo de propaganda que se deseja produzir, para que o consumidor tenha seu interesse despertado e o desejo de adquirir tal produto ou serviço aguçado através de recursos específicos utilizados como elementos persuasivos.

### 3.1.4 Explorando o gênero propaganda

Esta etapa do projeto de intervenção foi preparada especificamente ao trabalho com o gênero textual propagandístico. Para isso, foram reservados momentos de estudo sobre o texto publicitário, bem com a linguagem utilizada, sua composição, organização, estratégias, enfim, os recursos linguísticos e estilísticos presentes na produção de uma propaganda. Durante esta fase, também realizamos uma aula de campo com uma visita à três empresas que trabalham com publicidade em nossa região. Desta forma, as atividades foram desenvolvidas em dezessete horas-aula, as quais serão descritas a seguir.

#### 3.1.4.1 O texto publicitário – a propaganda

Para iniciar os trabalhos com o gênero textual propaganda, escolhemos uma atividade do livro didático da turma<sup>16</sup> intitulada “O anúncio publicitário” (anexo F). É composta por um anúncio publicitário e também de questões envolvendo uma reflexão sobre as características principais de uma propaganda. O anúncio refere-se a uma campanha de doação de órgãos e está produzido com uma imagem que nos lembra uma lápide tumular, com o nome de uma pessoa – João Antônio da Silva, e duas datas – 1965 e 2007. Contudo, em vez de as datas estarem acompanhadas de uma estrela (nascimento) e uma cruz (falecimento) como de costume, ambas estão acompanhadas por estrelas, e abaixo a seguinte frase: “Quem doa órgãos nasce de novo”.

---

<sup>16</sup> CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Tereza Cochar. **Português – Linguagens, 8º ano.** 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2015. p. 147-148

Figura 5: O anúncio publicitário.



Fonte: Livro didático da turma<sup>17</sup>.

Nesta perspectiva, o texto viabilizava as seguintes características: os anúncios publicitários têm a finalidade de promover uma ideia, a marca de um produto ou o nome de uma entidade pública ou privada; é geralmente constituído de linguagem verbal e de linguagem não verbal (visual); tem por objetivo persuadir o interlocutor e, para isso, normalmente apresenta argumentos; os anúncios publicitários geralmente apresentam as seguintes partes – título (o enunciado mais curto e principal), uma ou mais imagens, texto explicativo, assinatura, logotipo ou marca do anunciante; a linguagem é variável, devendo ser adequada ao perfil do público em vista, podendo ser mais ou menos formal.

Nesta atividade, ao mesmo tempo em que apareciam as características de um texto propagandístico, acima citadas, havia perguntas de exploração desses elementos no anúncio apresentado, para que os alunos fossem formando suas próprias concepções sobre este tipo de texto. Foi uma atividade bastante produtiva, pois os alunos puderam verificar as características citadas confrontando-as com a imagem, como também compreenderam a intenção daquele anúncio, uma campanha de doação de órgãos. Primeiramente, alguns alunos nos questionaram sobre o uso das duas estrelas anteriores às datas, dizendo que estava errado, pois já tinham conhecimento da organização de uma lápide tumular. No entanto, ao lerem a frase mais abaixo, logo compreenderam que as estrelas simbolizavam que a partir da doação, o órgão doado estará funcionando no corpo de outra pessoa, então seria como se uma parte da pessoa falecida continuasse viva (fala dos alunos).

Com a intenção de explorarmos melhor os elementos ou partes constituintes de uma

<sup>17</sup> CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Tereza Cochar. **Português – Linguagens, 8º ano**. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2015. p. 147.

propaganda, viabilizamos aos alunos outro texto, “O texto persuasivo”<sup>18</sup> (anexo G). Este texto contextualiza o que é um texto persuasivo, também chamado de texto argumentativo, caracterizando-o através de explicações de sua formação e intenções internas, relacionando-o com o uso na publicidade. Para isso, o texto aborda e exemplifica, através de elementos publicitários da empresa Banco do Brasil, os recursos de construção dos textos publicitários, como marca, símbolo, logotipo/logomarca e *slogan*.

Na aula seguinte, como forma de reconhecimento dos elementos de formação de uma propaganda aprendidos, disponibilizamos uma propaganda do carro Santa Fé, da marca Hyundai, da Revista Veja<sup>19</sup>, para que os alunos identificassem na imagem a marca, bem como o uso de símbolos, logotipo/logomarca e *slogan*.

Figura 6: Propaganda nova Santa Fé.



Fonte: Revista Veja, de 22 de fevereiro de 2017.

Assim, os alunos puderam identificar “Santa Fé” como o produto divulgado, “Hyundai” como a marca do produto; “” como o símbolo, elemento gráfico que identifica a marca do produto; “**HYUNDAI**” como o logotipo ou logomarca; e a frase “Para aproveitar a vida” como o *slogan* da propaganda.

Nesta mesma aula aproveitamos para reforçar o que é um texto publicitário, pois é

<sup>18</sup> O presente texto encontra-se em: BORGATTO, Ana Maria Trinconi; BERTIN, Terezinha Costa Hashimoto; MARCHEZI, Vera Lúcia de Carvalho. **Projeto Teláris**: português: ensino fundamental 2. 2. ed. São Paulo: Ática, 2015. p. 198-199.

<sup>19</sup> HYUNDAI. **Para aproveitar a vida**. In: VEJA. ed. 2518. São Paulo: Abril, 22 de fevereiro de 2017, Ano 50, nº 8, p. 03.

aquele que “tem a intenção de persuadir, de convencer o destinatário da mensagem a proceder de determinado modo: comprar, usar, preferir, mudar de atitude, apreciar, valorizar determinado produto ou marca”. (BORGATTO; BERTIN, 2015, p. 203). Na continuidade do assunto, fizemos uma explanação dos dois tipos de publicidade existentes: publicidade comercial e institucional, bem como sua contextualização através de exemplos conhecidos.

Nesta perspectiva, passamos então a fazer uma abordagem sobre o papel da argumentação e da persuasão nos textos publicitários, e no nosso caso, a propaganda. Discutimos com os alunos que o papel da propaganda é influenciar a opinião do consumidor, convencendo-o a aceitar uma ideia e adquirir um produto ou serviço. Para isso, o publicitário utiliza-se de argumentos bem organizados através das intenções desejadas. Desta forma, foi possível uma discussão bastante relevante sobre o uso da argumentação como recurso persuasivo.

Na aula seguinte discutimos sobre a estrutura de um texto propagandístico, recordando todas as observações realizadas durante as atividades de análise, de acordo com a propaganda impressa, que será a nossa produção final. Assim, foram abordados os elementos de organização como título, o uso de *slogan* e logotipo (ou logomarca), a importância da imagem e das formas de contato, identificação do produto, empresa ou marca, como também o foco principal do trabalho: o texto. Desta forma, realizamos a contextualização do texto propagandístico, desde a sua organização através do uso de argumentos com o objetivo de persuadir o leitor e de informações importantes que devem ser destacadas, bem como questões relacionadas à textualidade textual, como a coesão e a coerência, fundamentais a construção dos sentidos e na compreensão do texto.

Em relação à estrutura do texto, trabalhamos o texto<sup>20</sup> “Estratégias de convencimento” (anexo H), texto este em que são explanadas as estratégias necessárias ao texto propagandístico na busca do convencimento. Para finalizar a aula, entregamos a cada aluno a cópia de uma atividade composta por um cartaz publicitário de uma empresa de cursos, chamada Geração S.O.S.<sup>21</sup> (anexo I), pelo qual são apresentadas algumas opções de cursos para o público jovem, assim como a imagem do apresentador de TV Serginho Groisman e uma citação de uma fala dele. Após uma observação detalhada do cartaz, havia algumas questões relacionadas à organização do texto publicitário apresentado. Depois de respondidas

---

<sup>20</sup> O presente texto encontra-se em: BORGATTO, Ana Maria Trinconi; BERTIN, Terezinha Costa Hashimoto; MARCHEZI, Vera Lúcia de Carvalho. **Projeto Teláris**: português: ensino fundamental 2. 2. ed. São Paulo: Ática, 2015. p. 200.

<sup>21</sup> A atividade foi retirada da página: <<https://professorasuzyclay.blogspot.com.br/2014/03/interpretacao-textual-cartaz.html>>. Acesso em 08/05/17.

as questões, realizamos a socialização das respostas e também aproveitamos a atividade para reforçar, novamente, as principais características de uma propaganda confrontando-as com os elementos contidos no cartaz da atividade.

Em relação ao estudo da estrutura e organização do gênero textual, aqui a propaganda, Antunes (2010, p. 72) expõe que

Esses modelos de gêneros abarcam o que se tem chamado de *a forma composicional* do gênero: trocando em miúdos, a forma como o *texto é composto*, é desenvolvido. É essa forma composicional, portanto, que regula o número de blocos ou de partes que um determinado texto deve ter. É essa forma que regula o que deve aparecer em cada um desses blocos, bem como a sequência em eles devem ocorrer. (grifos da autora)

A aula seguinte foi viabilizada ao trabalho com a linguagem da propaganda. Primeiramente, entregamos aos alunos cópias do texto “Linguagem publicitária”, de Nelly de Carvalho<sup>22</sup> (anexo J). Após a leitura individual e coletiva, fizemos a discussão e contextualização de algumas citações do texto relacionadas ao tema do trabalho: mensagem de renovação; a criação de um mundo perfeito e ideal; encontrar algo extraordinário para falar sobre coisas banais; é manipular símbolos para fazer a mediação entre pessoas e objetos; etc. Na sequência, enfatizamos o uso de recursos persuasivos na propaganda, como o uso de argumentos bem articulados (novamente reforçamos o papel da argumentação); o uso de diferentes tipos de linguagem (verbal e visual); e que esta deve estar de acordo com o público-alvo; o uso dos verbos no imperativo (neste momento houve uma contextualização sobre o modo verbal) como recurso de imposição; o papel das imagens; entre outros.

Vale citar que todo esse processo de explanação e contextualização esteve sempre norteado através das leituras realizadas e a exemplificação através da comparação com as diversas materialidades propagandísticas que tínhamos disponíveis, já trabalhadas durante as atividades de análise, porém estavam sempre entre os materiais didáticos usados na intervenção, como forma de consulta quando necessário.

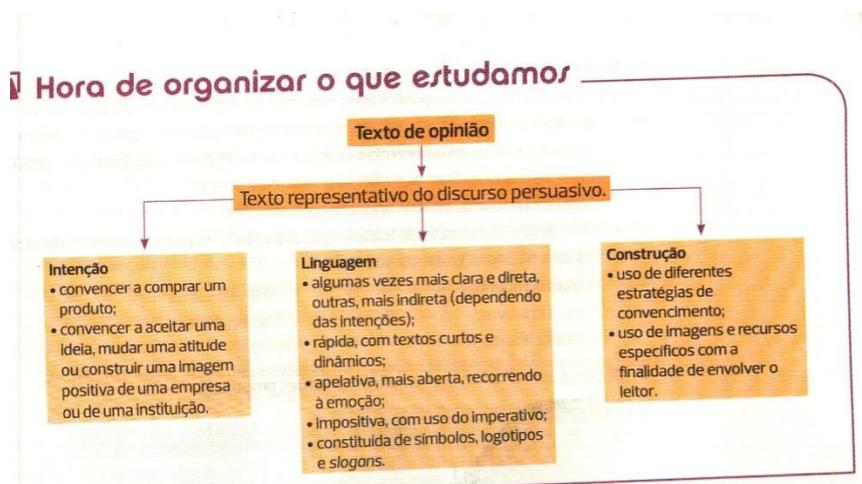
Para concluir a aula, realizamos uma abordagem geral dos elementos linguísticos e estilísticos já estudados através de um infográfico<sup>23</sup> em que são apresentados, resumidamente, como é formado o texto publicitário – intenção, linguagem e construção.

---

<sup>22</sup> CARVALHO, Nelly de. Linguagem publicitária. In: CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. 3d. São Paulo: Ática, 2002. p. 11-12.

<sup>23</sup> O texto representativo do discurso persuasivo. In: BORGATTO, Ana Maria Trinconi; BERTIN, Terezinha Costa Hashimoto; MARCHEZI, Vera Lúcia de Carvalho. **Projeto Teláris: português: ensino fundamental 2. 2. ed.** São Paulo: Ática, 2015. p. 204.

Figura 7: Revisão sobre o texto publicitário.



Fonte: Livro didático<sup>24</sup>.

É importante ressaltar que, neste momento, quanto à organização das atividades no projeto, estava prevista uma palestra com uma jornalista de Tangará da Serra, que apesar de não ser formada em publicidade, possuía bastante experiência na área. Trataria de uma aula preparada como um minicurso sobre a importância da publicidade na atualidade, e, principalmente, trataria sobre os critérios e recursos necessários à criação de uma propaganda. No entanto, devido à mudança de cidade e à distância não foi possível acontecer a palestra.

Contatamos outros profissionais da área da publicidade das cidades de Tangará da Serra e Cuiabá, contudo não obtivemos êxito.

Assim, para que a falta da palestra não trouxesse prejuízo à sequência de atividades esperada, a última aula desta etapa foi organizada como forma de manter a metodologia prevista. Por isso, planejamos a aula (2 h/a) em eslaides para uso em datashow organizados na forma de uma retrospectiva de toda a abordagem realizada sobre o gênero textual propaganda, assim como os recursos linguísticos e estilísticos característicos deste tipo de texto.

Desta forma, revisamos, nesta aula, com os alunos as seguintes temáticas referentes à composição do gênero propagandístico: o que é propaganda; a habilidade no uso da língua; programação visual (artes plásticas ligadas às artes gráficas); mensagem – ideia – suportes; a criatividade; as informações necessárias (características do produto ou empresa, histórico, perfil do consumidor etc.); planejamento, objetivos e metas; imagem impactante e recursos visuais bem organizados; a dualidade texto-imagem (a articulação do texto em relação à

<sup>24</sup> BORGATTO, Ana Maria Trinconi; BERTIN, Terezinha Costa Hashimoto; MARCHEZI, Vera Lúcia de Carvalho. **Projeto Teláris: português: ensino fundamental 2. 2. ed.** São Paulo: Ática, 2015. p. 204.

imagem ou vice e versa); as formas de convencimento (a linguagem, o modo de apresentação do produto, as imagens, a sedução em cada palavra, a organização das frases e das informações (coesão e coerência), a argumentação etc.; a linguagem da propaganda (direta, simples, clara, atual, rápida,), texto sintético, enxuto e adequado ao público-alvo; o uso de variedades linguísticas; o uso de imperativos; a propaganda enganosa *versus* PROCON.

Após a explanação dos conceitos citados, viabilizamos aos alunos uma videoaula do professor Edson Pereira<sup>25</sup> (em duas partes) disponível no *site* YouTube nomeada “Gênero textual publicitário” em que são tratadas todas as características de um texto propagandístico, desde sua organização, estrutura, composição, linguagem verbal e visual, enfim, todos os elementos já trabalhados em sala de aula, porém retomados através do vídeo.

Sendo assim, as temáticas foram apresentadas, contextualizadas, discutidas e exemplificadas, para que não restasse nenhuma dúvida sobre tais elementos. Foi uma aula crucial para o encerramento com a abordagem do gênero textual em questão, pois os alunos puderam revisar, identificar conhecimentos já adquiridos, bem como aprender novos conceitos, confrontando-os com os exemplos apresentados. Ao falar dos elementos de composição da propaganda trabalhados nesta etapa do projeto, um trabalho bastante detalhado dos recursos utilizados por este gênero textual, é importante ressaltar a fala de Carvalho (2002, p. 33) ao explicar que

Para que os recursos linguísticos transformem-se numa eficiente ferramenta de persuasão, é preciso conhecimento da língua. E o fundamental é muito trabalho em cima do texto para que ele passe a mensagem de forma clara e convincente para o consumidor.

Portanto, não há como trabalhar com gênero textual, ou melhor, com a produção textual de um gênero específico sem haver um trabalho com a língua, ou seja, um estudo aprofundado da linguagem e do que ela nos oferece de importante e em particular a cada tipo de texto.

#### 3.1.4.2 A aula de campo

Apesar de todo o percurso teórico de abordagem sobre o gênero textual propagandístico, tínhamos um desejo de que os alunos verificassem o uso desses textos e recursos estudados na prática, vivenciando-os em diferentes ambientes publicitários. Sendo

---

<sup>25</sup> A videoaula citada foi encontrada na página <[https://www.youtube.com/watch?v=xW8x5Ue\\_xnc&t=349s](https://www.youtube.com/watch?v=xW8x5Ue_xnc&t=349s)>> com acesso em 18/05/17.

assim, como moramos em uma região em que não há agências de publicidade específicas, resolvemos levar em conta as empresas que tínhamos à nossa disposição, pois não seria o tipo de empresa que prejudicaria o nosso trabalho, já que toda experiência é relevante e torna o trabalho mais eficiente.

Desta forma, entramos em contato com três empresas que trabalham com algum tipo de publicidade na região, todas localizadas na cidade vizinha de Arenápolis: a Rádio Regional de Comunicação, empresa que trabalha com propagandas em forma de anúncios; o Estúdio da Eletrônica Vídeo Som, que fornece serviços de gravação e divulgação de *jingles*; e a Gráfica Brilhante, empresa que trabalha com diversos tipos de propagandas impressas. Assim que contatamos as empresas acima, todas aceitaram de imediato a visita.

Infelizmente, o único horário em que a rádio poderia atender-nos seria no período matutino, pois é o período em que o diretor da empresa e o radialista responsável pelas propagandas encontram-se no local. Desta maneira, teríamos que organizar nossa aula de campo para o período da manhã, porém as aulas dos alunos acontecem no período vespertino, tendo em vista que a maioria reside na zona rural do município. Os alunos ficaram muito ansiosos em realizar as visitas e se comprometeram a buscar uma maneira de poderem ir ao passeio. Muitos até dispuseram suas casas para o pouso dos colegas que não moravam na cidade, para que não perdessem as visitas. Sendo assim, em comum acordo, entregamos os pedidos de autorização para que os pais assinassem, pois a aula de campo estava agendada para o dia 25/05/2017.

No dia 23/05/2017 recolhemos as autorizações. Dos dezoito alunos apenas, cinco não obtiveram o consenso de seus pais para a aula de campo na cidade vizinha, por motivos pessoais e diversos, mas disseram que provavelmente os pais concordariam e trariam a autorização no dia da aula. Como tínhamos a autorização da maioria dos alunos da turma, mantivemos a aula de campo. Aproveitamos o momento para organizar o roteiro das visitas, as perguntas que eles tinham em vista para a pesquisa, bem como o horário de saída que ficara acordado para às 7h em frente à Escola Professora Muralha. Aproveitamos o restante da aula para realizar o sorteio dos estabelecimentos comerciais aos alunos, explicando o objetivo desta atividade de produção e como todo este processo se desenvolveria durante os próximos dias. Solicitamos aos alunos que, a partir deste momento, eles já fossem articulando suas ideias quanto à propaganda que eles seriam responsáveis.

Conforme tínhamos acordado na aula anterior, nos encontramos em frente à escola às 7h, porém, apenas sete alunos compareceram ao local. Fizemos um lanche, esperamos até às 7h20min, mas como não apareceu mais nenhum aluno, decidimos iniciar a viagem, já que

estava tudo combinado com as empresas envolvidas na atividade. Vale ressaltar que nesta atividade contamos com um micro-ônibus cedido pela Secretaria de Educação do município e com a presença da coordenadora pedagógica da escola, a professora Sandra Mara Rodrigues dos Santos.

Assim que chegamos à cidade de Arenópolis, a 18 km de distância, encaminhamo-nos diretamente até a primeira visita: a Rádio Regional de Comunicação. Ao chegarmos ao local, fomos muito bem recebidos pela secretária da rádio, Stéfany Santana, pelo diretor Juarez Barros, pelo apresentador do programa e responsável pela visita, Moisés Bispo e pelo técnico do som e responsável pelas propagandas, Júnior Saraiva.

O programa “Regional Notícias” já estava em andamento, pois inicia às 7h30min, e estavam debatendo sobre reflorestamento ambiental. O apresentador interrompeu a discussão, anunciou a nossa visita e pediu-nos que falássemos, ao vivo, sobre o projeto. Solicitou aos alunos que se apresentassem ao vivo e também pediu à nossa coordenadora pedagógica para que falasse sobre a importância dos projetos de intervenção realizados nas escolas. O apresentador e os convidados aproveitaram o momento e falaram sobre a importância da escola na conscientização ambiental dos alunos.

Logo na sequência, passaram para o intervalo, o período destinado à publicidade, explicando-nos sobre a importância que as propagandas têm para uma rádio, sendo uma das fontes lucrativas mais importantes para a empresa. Comentou que a propaganda é cobrada de acordo com a duração do áudio e pela quantidade de vezes que é transmitida por dia. Moisés até brincou, olhando para o responsável pela sonoplastia, Júnior Saraiva, dizendo que ele está sempre cobrando espaço para divulgação das propagandas. Moisés explicou, ainda, que as propagandas no rádio podem ser apresentadas em forma de texto comercial, *jingle* e patrocínio de programas.

Moisés comentou também sobre a importância de se trabalhar com o tema propaganda com os adolescentes, principalmente na atualidade, em que eles são “bombardeados” diariamente com diversos tipos de produtos e marcas modernas, incentivando-os ao consumismo. Mostraram-nos o andamento do programa, desde a sua organização e transmissão. Ao retomar a transmissão do programa, ficamos ali por mais uns 20 minutos analisando o seu andamento. Em seguida nos despedimos, externando nossos agradecimentos.

Figura 8: Rádio Regional.



Fonte: Arquivo pessoal.

É importante destacar que os alunos ficaram maravilhados, dizendo que achavam que seria tudo muito diferente do que viram, reforçando que foi uma visita muito interessante e que foram muito bem recebidos. Esta observação é bastante coerente, pois uma rádio não é um local a que as pessoas têm muito conhecimento, apesar de serem receptivos, não é um local muito visitado e que as pessoas apenas ouvem, não veem o que se passa ali, e por isso, geralmente cria-se uma imagem bastante deturpada do que realmente é.

Diante do que se refere à propaganda no rádio é possível destacar Sant'Anna (2000, p. 218) ao explicar as vantagens deste tipo de publicidade:

- a) *fonte de entretenimento* – é um meio de entretenimento e diversão que o ouvinte tem à sua disposição, a qualquer hora;
- b) *impacto* – pelo uso da música e da sonoplastia reforça o efeito da palavra, dando maior impacto aos textos publicitários;
- c) *não absorve a atenção total* – o ouvinte pode, ao mesmo tempo, executar outras tarefas;
- d) *maleabilidade* - permite cancelar, trocar ou inserir a mensagem publicitária, em poucas horas. (grifos do autor)

Finalizada a visita à rádio, nos encaminhamos ao próximo destino: o estúdio de gravação da Eletrônica Vídeo Som.

Ao chegarmos ao estabelecimento, fomos recebidos pelo funcionário responsável pelas propagandas em áudio (*spot* ou *jingle*), desde a gravação (a sua própria voz), edição e divulgação delas, Luiz Fernando. São propagandas feitas a partir de mensagens faladas ou musicadas para serem veiculadas nas rádios ou em carros de som. Assim que nos recebeu,

fomos levados até uma pequena sala, onde acontece todo o processo das propagandas. Havia ali um computador, microfones e aparelhos de gravação e edição.

Luiz Fernando iniciou sua fala explicando sobre a evolução desse tipo de gravação, mostrando aos alunos que antigamente todo o processo era realizado a partir de fitas cassete, de forma bastante rudimentar, pois como não havia o processo de edição, o locutor tinha que se preparar bem para não errar durante a gravação, senão teria que recomeçar todo o processo novamente. Disse também que as gravações eram feitas dos dois lados da fita cassete, trinta minutos de cada lado, totalizando uma hora de gravação. Luiz Fernando comentou que atualmente a tecnologia tem colaborado muito com esse tipo de trabalho, através do uso de aparelhos mais modernos como pen-drives, computadores, gravadores e programas específicos para edição.

O ponto principal da palestra foi quando Luiz Fernando interrompeu a demonstração e disse: *“Bom, só que antes de começar a gravar nós temos que aprender a fazer o texto, a parte principal da propaganda. Primeiramente, é preciso pensar na marca ou no produto a ser divulgado, criar uma ideia, um texto, bem direto e objetivo, e só depois de tudo organizado é que partimos para a locução”*.

Este comentário serviu como reforço a tudo o que já tínhamos trabalhado com os alunos, especialmente em relação ao planejamento de uma propaganda, após a organização do texto através da elaboração das ideias e dos argumentos necessários a uma boa propaganda. A propósito, Carvalho (2002, p. 31) afirma que

O peso das palavras na mensagem publicitária é muito grande. Esse tipo de mensagem é curto (obrigatoriamente), pode ser decodificado com rapidez. Portanto, o vocabulário não pode ser estranho ao público-alvo. Deve ser um vocabulário familiar que permita, no entanto, significações múltiplas que abrigue o jogo das palavras.

Luiz também explanou que apesar de ser uma propaganda barata, o anúncio (*jingle* ou *spot*) tem que dar retorno ao anunciante. E que não é algo tão simples como parece, porque o único recurso utilizado é a voz do locutor, que deve expressar o poder de convencimento através de um texto curto, direto, claro, convincente e expressivo, pois o locutor utiliza-se de diferentes tons de voz para chamar a atenção do consumidor. *“Durante a gravação não é só fazer a leitura do texto, mas sim, de uma certa forma, interpretar esse texto para poder passar segurança para quem está ouvindo, com criatividade e expressividade na voz”* – disse Luiz Fernando. Isto porque na propaganda impressa são utilizados recursos como imagens, letras, tamanhos e cores que ajudam a chamar a atenção do interlocutor, enquanto o anúncio

em áudio apenas utiliza-se de um fundo musical e o principal, a voz do locutor.

Em relação a este tipo de anúncio, Sant'Anna (2000, p. 122) afirma que

O seu propósito é transmitir informações e criar atitudes acerca do produto de tal forma que o consumidor fique predisposto a comprá-lo. O anúncio deve posicionar o produto na mente do consumidor. O propósito de um anúncio é produzir trocas no conhecimento, nas atitudes e no comportamento das pessoas em relação à compra de um produto.

Luiz Fernando disse que a propaganda em carro de som é cobrada por hora. Comentou que o trabalho de propaganda da rádio é praticamente o mesmo, diferenciando-se apenas durante a montagem, a produção.

Ele perguntou se alguém gostaria de fazer um teste. Perguntou se algum aluno já tinha um texto em vista. O aluno Paulo Henrique, que já havia esboçado alguma coisa na aula anterior, na qual havíamos feito o sorteio dos estabelecimentos comerciais aos alunos, ofereceu-se a gravar o áudio. Primeiramente, o profissional pediu para que o aluno pensasse no texto e que estruturasse a sua voz de acordo com o ritmo das frases. Houve um teste da passagem do texto e da voz do aluno. Logo, então, foi realizada a gravação do áudio do aluno: “*Corra, corra, renove o seu guarda-roupa, na Portal da Moda você sai de sacola cheia e não se preocupe, tem para a família toda!*”. Paulo Henrique era o responsável pela propaganda da loja Portal da Moda.

Na sequência, Luiz começou a fazer a produção do *jingle*, desde a edição, escolha do fundo musical etc. Durante a produção, ele comentou sobre a música que é utilizada neste tipo de propaganda, que é chamada de fundo musical, e que ela não pode ser mais alta que a voz, porque é apenas um “enfeite”, pois o que deve ter efeito é a voz. Comentou também que o fundo musical é muito importante e que deve ser escolhido de acordo com o tipo de propaganda, ou seja, mais alegre, mais calma, triste (no caso de um convite para velório), entre outras.

Figura 9: Estúdio - Eletrônica Vídeo Som.



Fonte: Arquivo pessoal.

A seguir Luiz passou a gravação pronta para um pen-drive e então tocou o *jingle* em um aparelho de som compacto. Todos ficaram impressionados com o resultado, pois apesar de o aluno não ter experiência em locução, ele usou um tom de voz adequado e o profissional usou como fundo musical uma música em que seguia o mesmo ritmo da locução do aluno. Ficou muito legal.

Todos saíram do estúdio muito satisfeitos com tudo o que tinham aprendido, pois apesar de termos ido ao local para conhecermos o ambiente de produção das propagandas, Luiz Fernando foi muito gentil com todos e tornou uma simples visita em uma oficina sobre a organização e gravação de um anúncio publicitário, o *jingle*. Realmente uma aula transformadora, em que os alunos puderam verificar na prática aquilo que havíamos trabalhado teoricamente.

Seguimos, então, ao nosso destino final: a Gráfica Brilhante. Ao chegar a gráfica fomos recebidos pela proprietária, a senhora Delma Amaral, que nos encaminhou até a sala de montagem das propagandas impressas como fôlderes, panfletos, cartazes, *banners* etc. Ela nos apresentou o rapaz responsável por esse tipo de trabalho e os dois foram nos mostrando como ele é feito. Disseram-nos que eles utilizam um programa de computador chamado *Corel Draw* e que a internet é uma grande aliada a este tipo de trabalho, pois é através dela que eles conseguem imagens, planos de fundo, cores diferenciadas etc.

Eles disseram que iam nos apresentar como é feito algum tipo de propaganda. Em consenso da turma foi escolhido o formato cartaz. Então, pedimos à Delma se seria possível criar um cartaz que representasse a nossa aula de campo e ela nos disse que sim. Sendo assim,

foi nos explicado passo a passo o trabalho deles e os alunos foram organizando as informações requisitadas para a finalização do produto – o cartaz (anexo L).

Comentou que todo o cartaz necessita de um título, que deve estar sempre bem apresentado, e também, se houver necessidade, a utilização de um subtítulo. Desta forma, escolhemos o nome do projeto como título e subtítulo. Foi exposto também que as letras e as cores devem estar bem destacadas para chamar a atenção do consumidor. Na sequência foi explicado que eles precisam organizar as informações no cartaz, geralmente aquilo que o promotor da propaganda requer, como as informações gerais do produto, a empresa, a campanha etc. Neste caso, optamos por escrever os nomes da escola, da professora e da turma.

Quanto ao processo de planejamento das ideias e das informações a serem utilizadas na propaganda, neste caso o cartaz, Antunes (2003, p. 55) explica que

Na escolha dos critérios de ordenação das ideias, é relevante prever como a informação vai ser distribuída ao longo do texto, isto é, por onde se vai começar, que sequência se vai adotar, como se vão dividir os tópicos em subtópicos e em que ordem eles vão aparecer. É o momento de delinear a planta do edifício que se vai construir.

Desta forma, assim como a necessidade de uma organização textual, expuseram-nos também a importância que a imagem tem para o cartaz, já que é ela que promove todo o efeito visual do trabalho. Essa imagem deve ser grande, nítida, e estar de acordo com o tema de abordagem do cartaz. Escolhemos uma fotografia que tínhamos acabado de tirar em uma praça da cidade, próxima à Eletrônica Vídeo Som. O rapaz nos perguntou se tínhamos mais alguma informação importante para acrescentarmos ao cartaz. Dissemos-lhe que apenas colocasse o local da visita (a cidade) e a data, para que pudéssemos guardar esta atividade como recordação do passeio. O rapaz nos disse que muitas vezes é interessante usar um plano de fundo, para destacar ainda mais o cartaz. Sendo assim, escolhemos um plano de fundo parecido com um céu com nuvens, pois tinha bastante a ver com a fotografia que tínhamos escolhido.

Finalizado o processo de organização, o rapaz passou para a impressão do cartaz. Os alunos ficaram admirados com o tamanho da impressora, dizendo que parecia um cartucho de impressora de computador gigante. Delma nos disse que aquela impressora é mais utilizada para propagandas grandes, como cartazes e *banners* e nos mostrou a impressora utilizada para impressões menores. Então ficamos ali até a finalização da impressão, que durou em torno de 12 minutos.

Figura 10: Gráfica Brilhante.



Fonte: Arquivo pessoal.

Assim, os alunos puderam presenciar todo o processo de montagem e organização deste tipo de propaganda – o cartaz. Disseram-nos que para o fôlder ou panfleto, a diferença está apenas no tamanho, e por isso as imagens e as informações devem ser reduzidas, porém, o processo é o mesmo. Depois de impressos os três cartazes, enquanto esperávamos que eles secassem, fomos levados até o fundo da gráfica, um barracão com muitas máquinas, algumas bastante antigas e umas cinco pessoas trabalhando. Ali foram nos mostrando a máquina que faz a impressão de blocos de notas, outra que corta estes blocos, entre outras máquinas.

Foi interessante o momento em que um senhor nos disse que já trabalhava ali há vinte e cinco anos. Ele nos disse que hoje em dia a tecnologia contribui muito com o trabalho deles, mas que antigamente não era tão simples. Este mesmo homem nos mostrou uma máquina muito antiga e nos disse que antes de existir o computador, eles montavam chapas com as informações necessárias, todas montadas, letra por letra, número por número, de acordo com a informação requisitada, e nos mostrou os tamanhos das peças (letras e números) as quais tinham milímetros de diâmetro. Depois nos mostrou uma chapa já montada com as informações de uma empresa, dizendo que toda a montagem era feita daquela forma. Os alunos ficaram impressionados.

Depois de conhecermos o ambiente, as máquinas, o tipo de trabalho realizado naquele local, nos despedimos e agradecemos o espaço cedido e a gentileza de todos. Pegamos os nossos cartazes, tomamos um lanche e retornamos à nossa cidade, Nova Marilândia.

É certo que esta atividade ficará guardada na memória dos alunos, pois eles puderam ver na prática tudo o que estudamos e analisamos desde o início do projeto. Pudemos sair desta aula de campo com dois produtos dos alunos - o *jingle* do aluno Paulo Henrique e o

cartaz, onde todos contribuíram na confecção. Os alunos também puderam verificar a diferença das ferramentas de trabalho mais antigas e as mais modernas, através das apresentações durante as explicações.

Foi maravilhoso este momento, pois apesar de apenas sete alunos terem presenciado esta aula de campo, temos a certeza de que contribuiu muito para a realização do nosso trabalho. Nesta perspectiva, o mais importante para nós é que geralmente estes alunos não têm a oportunidade de saírem de Nova Marilândia, principalmente por morarem na zona rural do município, então, estes momentos são fundamentais e enriquecem muito o processo de ensino e aprendizagem (anexo K).

Sendo assim, ao falar sobre a importância das atividades realizadas fora do ambiente escolar, Citelli (2001, p. 35) ressalta que

A inserção da escola no *ecossistema comunicativo*, considerando tal passagem como experiência cultural ampla, é um desafio para todos os educadores. Trata-se de encontrar, no interior dos espaços educativos descentrados, o novo lugar da escola como instância que pode e deve vivificar a aprendizagem, investindo na construção do saber, do pensamento crítico, do prazer de conhecer e criar.

Desta forma, as atividades extraescolares geralmente resultam em momentos de extrema interação dos alunos, bem como lhes desperta o interesse por novos conhecimentos, pois, ao levar os alunos para realizarem atividades fora do ambiente escolar, local onde eles convivem diariamente, aguça-lhes a vontade de aprender o “novo”, renovando, assim, a importância da aprendizagem que estava adormecida e resulta na construção de saberes diversos por meio de novos espaços de conhecimento.

Na aula seguinte, realizamos uma socialização da aula de campo, pois tínhamos em vista compartilhar com os alunos que não pudemos participar da atividade tudo aquilo foi vivenciado e aprendido durante a aula. Para que este momento tivesse um melhor resultado, mostramos-lhes as fotos tiradas durante o percurso através de um aparelho de datashow e conforme íamos apresentando-lhes as imagens, fomos pedindo aos alunos que participaram que fossem explicando-lhes o que tinha acontecido, apresentando as informações colhidas durante a atividade. Aproveitamos o momento e levamos as produções, o *jingle* e o cartaz, para que eles pudessem ver o que tínhamos como produto do passeio.

Apesar de a maioria não ter participado da aula de campo, este momento de socialização foi extremamente relevante ao trabalho, pois foram feitas perguntas pertinentes e os alunos participantes da atividade foram respondendo-lhes com bastante segurança e

desenvoltura. Socializaram suas impressões e descobertas, sempre com muito entusiasmo. É certo que este momento não obteve o mesmo resultado como se todos os alunos tivessem participado da aula, porém, durante a socialização, foi possível perceber que aqueles que participaram realmente aprenderam, segundo suas comunicações, e os demais puderam coletar as informações repassadas e compreender o processo de desenvolvimento da atividade. Foi uma aula de muita interação entre o grupo.

Na sequência, passamos a organização das visitas aos estabelecimentos comerciais escolhidos para a atividade de produção das propagandas. Vale ressaltar que, neste momento, os proprietários já haviam sido visitados e já haviam autorizado a produção dos alunos, bem como já havíamos realizado o sorteio dos estabelecimentos comerciais a cada aluno. Neste momento fizemos o planejamento de todas as informações que os alunos deveriam coletar durante a visita como o nome correto do estabelecimento comercial e dos proprietários, se há *slogan* e/ou logomarca ou não, assim como o endereço e as formas de contato do estabelecimento. Durante as visitas os alunos aproveitariam também para conhecer melhor o ambiente comercial e verificar se os proprietários tinham alguma sugestão a fazer, ou seja, seria o momento oportuno para coletar o máximo de informações necessárias à organização de suas propagandas.

### 3.1.5 Processo constitutivo das propagandas – a produção textual

Todo o processo de estudos e atividades realizados até este momento foram planejados e organizados de forma que os conhecimentos aprimorados e aprendidos contribuíssem para esta próxima etapa, a mais importante de todo o trabalho, a produção das propagandas comerciais dos alunos.

A proposta de trabalho consistia em viabilizar a produção de propagandas para os estabelecimentos comerciais do município de Nova Marilândia, porém devido à redução da turma no início do ano letivo, foi possível contemplar apenas 27 (vinte e sete) estabelecimentos comerciais com as produções dos alunos, realizadas em duas etapas, uma em grupo e outra individual.

Vale lembrar que, até este momento, já havíamos visitado os proprietários dos estabelecimentos comerciais para a apresentação do projeto e da proposta de produção das propagandas para tais estabelecimentos, bem como solicitar a autorização para que esta atividade acontecesse. É importante destacar que o nosso projeto foi muito bem aceito pelos proprietários, os quais valorizaram a proposta e não mediram esforços para se dedicarem às

etapas de desenvolvimento das propagandas, demonstrando-se sempre muito acessíveis durante todo o processo.

Essa é a fase em que serão demonstradas todas as etapas perpassadas até chegarmos ao nosso produto final: o fôlder comercial com as propagandas elaboradas pelos alunos. Essa etapa foi desenvolvida em trinta e sete horas-aula. Relataremos, a seguir, as atividades realizadas como a palestra, o processo de produção e refacção, as propagandas produzidas, entre outras atividades, as quais serão descritas e analisadas de acordo com o embasamento teórico de suporte do desenvolvimento do projeto.

#### 3.1.5.1 A visita aos estabelecimentos comerciais

Tendo em vista que os alunos produziram propagandas para determinados estabelecimentos comerciais nova-marilandenses, é fundamental para este tipo de atividade que os alunos tivessem um maior contato com o proprietário do estabelecimento comercial por ele responsável, bem como conhecesse melhor o ambiente comercial, pois vários alunos vivem na zona rural da cidade e, por isso, alguns não conhecem o estabelecimento comercial. Sendo assim, como os proprietários já haviam sido visitados anteriormente e já haviam autorizado a produção dos alunos, organizamos, então, uma aula de campo em que os alunos visitariam seus respectivos estabelecimentos comerciais e coletassem, ali, todas as informações relevantes e pertinentes ao processo de desenvolvimento das propagandas (anexo M).

Este momento foi planejado, pois não há como produzir algo sem se saber do que se trata, muito menos sem ter a noção de para quem os alunos iriam produzir os textos. Por isso, Antunes (2003, p. 46) esclarece que “escrever sem saber para quem é, logo de saída, uma tarefa difícil, dolorosa e, por fim, é uma tarefa ineficaz, pois falta a referência do outro, a quem todo o texto deve adequar-se”.

Para a propaganda é fundamental este processo de conhecimento e construção dos significados necessários à elaboração de uma proposta eficiente. Isto é o que acontece com as agências publicitárias, pois antes de produzirem as propagandas requisitadas, o publicitário realiza um planejamento das ações através de uma pesquisa de coleta de dados necessários ao desenvolvimento da proposta propagandística. De acordo com este planejamento das informações que antecede a produção da propaganda, Sant’Anna (2000, p. 101) expõe que

O objetivo do planejamento é proporcionar soluções práticas, baseadas nos

fatos, para problemas específicos de *marketing* e propaganda. A análise, síntese e interpretação dos dados reunidos pela pesquisa são componentes essenciais das responsabilidades do planejador. (grifos do autor)

Portanto, para este momento de visitas aos estabelecimentos comerciais envolvidos na atividade de produção utilizamos um total de seis horas-aula, divididas em dois dias letivos. Como nós levaríamos os alunos no nosso carro particular, pedimos a colaboração da professora titular de Língua Portuguesa da turma para que ficasse com os alunos na sala de aula enquanto íamos levando os alunos aos poucos. Vale ressaltar a parceria da professora durante o desenvolvimento do projeto de intervenção, pois esteve sempre disponível a nos ajudar. Assim, enquanto levávamos os alunos da pesquisa, o restante ficava em sala iniciando a organização das ideias para a elaboração da proposta da propaganda com o auxílio da professora titular, que já sabia como devia ser desenvolvida esta etapa.

Antes de sairmos para as visitas, recordamos com os alunos as informações que haviam sido sugeridas para a pesquisa. Foi uma experiência bastante relevante, pois os alunos puderam vivenciar melhor o ambiente comercial, anotando os detalhes e as informações que eles achavam pertinentes para o momento. Os alunos puderam também conhecer os proprietários dos estabelecimentos comerciais aos quais deviam produzir a propaganda, fazendo a coleta das informações estabelecidas em sala e, ainda, verificar se eles tinham algum pedido que fosse contemplado na produção da propaganda, porém, todos disseram que não, que deixariam na responsabilidade dos alunos toda a montagem da atividade. Aproveitamos o momento para tirar fotos para registro. Enfim, foram duas tardes muito produtivas, pois fomos muito bem recebidos pelos proprietários e seus funcionários, e os alunos voltaram para a escola muito animados com a atividade realizada.

É bastante importante criar momentos em que os alunos se sintam autores de suas próprias atividades. Desta forma, eles se sentem úteis e valorizados, e isso resulta em um maior comprometimento com os trabalhos. Ou seja, neste momento os alunos realizaram suas pesquisas individualmente, sem a ajuda de colegas ou professores, eles mesmos foram coletando aquilo que pensavam ser necessário ao seu trabalho e isso os renovou quanto ao processo de produção textual, que é algo que geralmente não agrada muito os nossos alunos.

Assim, esta atividade se tornou fundamental ao planejamento das propostas das propagandas comerciais. Nesta perspectiva, Antunes (2003, p. 45) explica que

*Ter o que dizer é, portanto, uma condição prévia para o êxito da atividade de escrever. Não há conhecimento linguístico que supra a deficiência do “não ter o que dizer”. [...] Se faltam as ideias, se falta a informação, vão faltar as*

palavras. Daí que nossa providência maior deve ser encher a cabeça de ideias, ampliar o nosso repertório de informações e sensações, alargar nossos horizontes de percepção das coisas. Aí as palavras virão, e a crescente competência para a escrita vai ficando por conta da prática de cada dia, do exercício de cada evento, com as regras próprias de cada tipo e de cada gênero de texto.

Sendo assim, a coleta de informações realizada pelos alunos é uma ferramenta essencial que estruturará a sua produção escrita, pois não há como escrever um texto sem saber o que escrever, ou melhor, sem conhecer sobre o que se vai escrever.

### 3.1.5.2 A palestra

Apesar de não termos conseguido realizar a palestra durante a etapa de estudos sobre o gênero textual propaganda, em nenhum momento desistimos de tentar fazer com que ela acontecesse em outro momento do projeto. Felizmente, através de contatos recebemos a informação de que havia uma jornalista recém-chegada à nossa cidade vizinha, Nortelândia. Entramos em contato com ela para saber se ela tinha experiência com propaganda e também se ela teria interesse em realizar esta atividade conosco.

Por sorte, ela nos disse que durante os dois primeiros anos da faculdade, as turmas de publicidade e jornalismo estudam juntas, separando somente no terceiro ano e por isso, ela tinha conhecimento suficiente sobre o assunto, além de já ter trabalhado diretamente com propaganda em seus antigos empregos. A jornalista Adriellen Ramos aceitou o nosso convite e, além disso, não nos cobrou nada pela atividade, alegando que esses tipos de parceria são necessários em todas as profissões e, principalmente, na escola. Sendo assim, acertamos todos os detalhes necessários e a nossa palestra ficou marcada para o dia 06/06/2017, na sala de aula da turma.

Durante duas horas-aula Adriellen explanou sobre o papel da publicidade e da propaganda no mundo atual e também sobre a organização de um texto propagandístico. Iniciou sua fala com uma apresentação pessoal e uma dinâmica de interação com os alunos, pela qual se abordava o papel de uma propaganda. Na sequência, ela comentou que hoje em dia os consumidores são bastante exigentes e que a publicidade deve estar sempre seguindo os padrões de consumo atuais.

A jornalista explicou sobre os termos propaganda e publicidade, conceituando-os e utilizando suas referências de origem na história. Relatou também sobre os tipos de propagandas, comercial, institucional e política, contextualizando que elas podem ser usadas

para divulgar marcas, produtos, ideias, empresas etc. Comentou sobre a frase “a propaganda é a alma do negócio”, demonstrando seus sentidos e também citando exemplos do cotidiano dos alunos, para que eles compreendessem o significado da frase. Neste sentido, vale destacar que Adriellen se utilizou de exemplos de propagandas as quais os alunos têm conhecimento em todo o percurso da palestra, como forma de trazer estas informações para a realidade dos alunos.

Adriellen passou então a abordagem sobre a produção de uma propaganda. Primeiro, ela explicou sobre o que é necessário saber sobre o produto que se vai divulgar, ou seja, é preciso questionar-se sobre o que o produto que se está divulgando tem a oferecer ao seu consumidor, quem é o público-alvo, os benefícios do produto, as informações que devem ser destacadas sobre o produto, qual o veículo de divulgação que será usado etc.

A jornalista continuou dizendo que, em um segundo momento, é necessário organizar os recursos textuais da propaganda, como o tipo de linguagem que se deve usar, mais formal ou informal, dependendo do público que ela se destina, pois, segundo Adriellen, o desafio da publicidade é fazer-se compreender, e por isso, se deve usar uma linguagem acessível e compreensível a todas as pessoas. Disse também que a propaganda tem função apelativa e por isso os recursos persuasivos são extremamente importantes. Aproveitou o momento para falar sobre os verbos no imperativo e sobre a utilização de argumentos convincentes na produção do texto.

Ao final, Adriellen explicou sobre o visual das propagandas, sobre o papel que as imagens e os recursos visuais, como as cores e os tamanhos das letras, têm ao chamar a atenção do consumidor. Salientou que o visual de uma propaganda deve ser impactante, pois o consumidor deve ter interesse em conhecer o produto ou empresa, e que é o visual que tem esta função. Quanto mais criativa e atrativa for a propaganda, maior será a chance de ela ser aceita pelo público.

Vale ressaltar que durante a explanação da jornalista havia momentos de questionamento aos alunos, bem como, os alunos questionavam-na sempre que surgia alguma pergunta de acordo com o assunto abordado. Adriellen respondia as perguntas e as contextualizava através de exemplos.

Figura 11: A palestra.



Fonte: Arquivo pessoal.

Enfim, foi uma atividade significativa pois, apesar de não ter acontecido durante os estudos sobre o gênero textual, a palestra ocorreu no momento em que os alunos iniciariam o processo de produção das propagandas. Desta forma, eles puderam compreender melhor o assunto, bem como sanar as dúvidas restantes sobre o tema. Sendo assim, podemos dizer que foi realizado um trabalho de consolidação de um longo trajeto de estudos, análises, pesquisas, teoria e discussões sobre o gênero propagandístico. Por isso, é possível afirmar que os alunos desenvolveram e aprimoraram suas habilidades linguísticas necessárias à próxima etapa do trabalho – a produção das propagandas comerciais.

Portanto, em relação às diversas etapas desenvolvidas com os alunos com o objetivo de contribuir para a produção escrita Antunes (2003, p. 59) expõe que

Não basta o cumprimento da etapa de escrever. É preciso que se providencie uma etapa anterior e uma outra posterior à escrita propriamente. Cada uma tem uma função de grande importância para que nossas produções linguísticas resultem adequadas e relevantes.

### 3.1.5.3 A produção das propagandas

Enfim, chegamos à fase mais importante deste trabalho – a fase de produção da proposta da propaganda para estabelecimentos comerciais de Nova Marilândia – MT (anexo N). Para que esta etapa acontecesse tivemos a parceria de 27 (vinte e sete) estabelecimentos comerciais, ou seja, parceria com seus respectivos proprietários. É importante esclarecer que

optamos por escolher categorias de estabelecimentos comerciais distintas, por exemplo, apenas um supermercado, uma loja de confecções etc., pois pensávamos que seria fundamental a confecção de propagandas com objetivos diversificados e, portanto, os alunos não teriam “concorrência” entre suas propostas.

Foi uma etapa bastante importante para o trabalho, pois foi o momento de os alunos colocarem no papel tudo aquilo que haviam estudado e também estabelecerem as informações coletadas que seriam necessárias ao seu texto. Esta fase de produção das propagandas foi dividida em duas etapas: uma etapa coletiva (duplas) em que os alunos realizaram a produção de propagandas para nove estabelecimentos comerciais e uma etapa individual, com dezoito propagandas produzidas.

Dividimos esta etapa, pois como os alunos têm bastante resistência em produzir textos e, principalmente, porque o texto propagandístico é um gênero textual que requer bastante criatividade e recursos linguísticos específicos, pensamos que a etapa coletiva colaboraria para a etapa individual, pois em grupo, cada aluno faria aquilo que tem mais desenvoltura – o texto, a letra (ao passar a limpo), o visual etc. –, que serviria como um aprimoramento das habilidades necessárias para a próxima etapa, na qual cada aluno teria que desenvolver sua proposta individualmente. A etapa coletiva teve como objetivo principal que os alunos adquirissem experiência ao processo de produção das propagandas, pois a fase individual seria, para nós, vista como a mais importante. Seria o momento de cada aluno demonstrar seus conhecimentos adquiridos durante o desenvolvimento das aulas.

Quanto à estratégia da produção coletiva como forma de aprimorar a produção individual dos alunos, em um processo de interação da escrita, Antunes (2003, p. 45) ressalta que “uma visão interacionista da escrita supõe, desse modo, encontro, parceria, envolvimento entre sujeitos, para que aconteça a comunhão das ideias, das informações e das intenções pretendidas”. Sendo assim, as fases de desenvolvimento das duas etapas seguiram a mesma sequência e metodologia. No entanto, a etapa coletiva demorou menos tempo e deu menos trabalho, pois como estavam em duplas, eram duas pessoas pensando e organizando a proposta ao mesmo tempo, e por isso, o trabalho requisitou menos detalhamento no processo.

Tendo em vista que “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” (ANTUNES, 2003, p. 54), o processo de desenvolvimento das propagandas dos alunos seguiu diversas e diferentes fases. Primeiramente, houve o momento de planejamento da proposta propagandística, na qual os alunos formularam um esboço com as ideias existentes. Para este momento de decisões e organização de ideias e intenções à

proposta textual, entregamos aos alunos um resumo com informações pertinentes a este trabalho inicial de produção dos textos propagandísticos:

*Organização da Propaganda:*

- *Pense: quem é o promotor dessa propaganda?*
- *Considere o público-alvo que deverá ser persuadido a comprar no estabelecimento comercial;*
- *Quais os elementos que marcam o público-alvo?*
- *O suporte do anúncio: pôster;*
- *Planeje um texto verbal que chame a atenção dos leitores;*
- *Pense na técnica que será utilizada: desenho, imagem, cores, tamanhos de letras, o que terá maior destaque etc.;*
- *Crie um título chamativo para o anúncio;*
- *Empregue uma linguagem adequada ao tema do anúncio e ao perfil do público-alvo (consumidor).*

Após a entrega do material realizamos a leitura e a discussão dos itens apresentados, viabilizando uma socialização de dúvidas e esclarecimentos sobre processo de escrita dos textos. Feito isto, passamos à escrita das propostas iniciais das propagandas dos alunos. Depois de finalizada a proposta, reservamos um momento para uma roda de conversa para a socialização das propostas, momento destinado a sugerir e coletar sugestões dos demais colegas, momento de estabelecer aquilo que é importante manter, alterar ou acrescentar ao trabalho. Este momento de socialização foi destinado à discussão de todos os recursos que seriam utilizados na propaganda, como o tema que seria desenvolvido o texto, a organização geral das informações, bem como as intenções de recursos visuais pré-estabelecidas.

Na sequência, houve, então, o momento da escrita do texto propagandístico. Trata-se do momento mais importante do trabalho, porque foi o momento da produção textual dos alunos, em que eles teriam que exteriorizar os conhecimentos adquiridos e relevantes ao gênero textual propaganda. A princípio os alunos escreveram os seus textos expondo as informações necessárias e buscando sempre utilizarem-se dos elementos linguísticos e persuasivos característicos do gênero.

A seguir, viabilizamos uma fase de atendimento aos alunos, tanto na fase coletiva quanto na fase individual, pois durante este momento buscamos entender as propostas dos alunos e verificar a composição textual produzida. Foi o momento de analisar, discutir, avaliar e sugerir alterações necessárias ao bom desenvolvimento da proposta. Sendo assim, foram realizados um total de dois a quatro momentos de atendimentos aos alunos, dependendo da

produção de cada um, em particular. No momento em que os alunos chegaram às suas propostas finais, viabilizamos outro material de revisão dos textos propagandísticos:

*Revisão e reescrita:*

- *Ela apresenta argumentos convincentes?*
- *O título é atraente?*
- *A linguagem verbal e a linguagem não-verbal se complementam?*
- *A linguagem é clara, objetiva, persuasiva e adequada ao tema do anúncio e do público-alvo;*
- *As informações coletadas estão sendo contempladas no anúncio?;*
- *Você, como consumidor, se interessaria a comprar neste estabelecimento comercial a partir de uma propaganda como esta?*

Finalizadas as propostas das propagandas, viabilizamos um momento de retorno aos estabelecimentos comerciais para que os proprietários avaliassem os textos e realizassem a apreciação de cada proposta, aprovando ou sugerindo algum tipo de alteração. Realizadas as alterações sugeridas pelos proprietários dos estabelecimentos comerciais envolvidos, bem como as correções de grafia e pontuação necessárias, enfim, finalizados os textos, partimos para a fase de organização visual da propaganda, em que os alunos desenvolveram a produção estética de cada texto, valorizando aquilo que eles pensavam ser importante, para que, enfim, pudessemos enviar o material para a gráfica para a confecção do nosso produto final – os fôlderes comerciais.

A seguir, demonstraremos como foi realizado o processo de produção, refacção e finalização das propagandas dos alunos.

#### 3.1.5.3.1 O processo de refacção

A princípio os alunos tiveram duas horas-aula para organizarem suas ideias e formularem uma proposta inicial. Depois de formuladas as propostas, foi viabilizada uma roda de conversa para socialização das propostas, bem como sugerir e coletar sugestões para o aprimoramento da proposta. Na sequência, os alunos retomaram seus textos, aprimorando-os de acordo com as sugestões coletadas, vistas como pertinentes à sua proposta. Este tipo de trabalho com a formulação e organização das ideias é fundamental durante a atividade de produção textual de um gênero específico e, principalmente, ao tratar do gênero propaganda, pois, segundo Sant’Anna (2000, p. 147),

O trabalho de criação consiste, primeiramente, em achar uma ideia que sirva de tema ou diretriz – o que dizer. Em seguida saber como apresentar o tema – como dizer – e determinar através de que gênero de veículos ela pode ser levada, mais rápida e vantajosamente, ao conhecimento do grupo consumidor. Enfim, é encontrar a proposição de compra.

Então, após os textos iniciais prontos, realizamos atendimentos aos alunos para que pudéssemos compreender a proposta de cada um, bem como auxiliá-los no processo de escrita e utilização dos elementos linguísticos característicos do gênero textual propaganda, tanto na fase coletiva quanto na individual.

Estes momentos de refacção são extremamente importantes ao se trabalhar com produção textual na escola, principalmente quando se trata de um gênero textual que os alunos não têm experiência em escrever. Desta forma, durante a reescrita o aluno é levado a repensar o seu texto, questionando-o através de seus objetivos iniciais e da intenção que se quer alcançar. Por isso, ao falar do processo de refacção dos textos, Antunes (2003, p. 51) afirma que

Essas diferentes condições de produção da escrita dão a quem escreve a possibilidade de conceder uma parcela de tempo maior à *elaboração verbal* de seu texto, bem como a possibilidade de rever e recompor o seu discurso, sem que as marcas dessa revisão e dessa recomposição apareçam. Daí a ilusão de que a versão escrita que aparece divulgada – arranjada e bem escrita – corresponde à versão inicial do autor. (grifos da autora)

Nesta perspectiva, depois de auxiliarmos os alunos no desenvolvimento de seus textos, eles o retomaram, refletiram sobre e buscaram aprimorá-los de acordo com os aspectos discutidos. Vale dizer que alguns alunos, aqueles que possuem maior facilidade na produção escrita, já estavam com seus textos bem desenvolvidos e apenas necessitaram de uma refacção textual, porém alguns alunos tiveram seus textos refeitos por duas ou três vezes, pois precisaram de mais tempo para adequá-los ao exigido pelo gênero propagandístico.

Assim, durante estes momentos de atendimento, procuramos delimitar momentos diferentes de trabalho. Primeiramente, procuramos compreender a proposta propagandística dos alunos e verificar o uso da argumentação, recurso linguístico fundamental de convencimento da propaganda, bem como a textualidade de cada texto através da coesão e da coerência, de acordo com os elementos de construção dos sentidos dos textos. Somente após a reescrita final dos textos por meio das intencionalidades de correção é que foi realizada a correção ortográfica, de pontuação e de concordância, pois o nosso objetivo maior estava no desenvolvimento linguístico de cada texto, da predominância das ideias e dos elementos fundamentais à propaganda, e, portanto, os erros ortográficos e de pontuação estavam em

segundo plano.

Neste sentido, este tipo de trabalho com o aprimoramento da escrita dos alunos por meio da reescrita (refacção) textual está amparado por Brasil (1998, p. 78) quando afirma que

Os procedimentos de refacção começam de maneira externa, pela mediação do professor que elabora os instrumentos e organiza as atividades que permitem aos alunos sair do complexo (o texto), ir ao simples (as questões linguísticas e discursivas que estão sendo estudadas) e retornar ao complexo (o texto). Graças à mediação do professor, os alunos aprendem não só um conjunto de instrumentos linguístico-discursivos, como também técnicas de revisão (rasurar, substituir, desprezar). Por meio dessas práticas mediadas, os alunos se apropriam, progressivamente, das habilidades necessárias à autocorreção.

Enfim, após todas as fases de desenvolvimento dos textos propagandísticos e das correções necessárias, foi viabilizado o trabalho com a parte gráfica e visual das propagandas, buscando sempre atender a todos os elementos de composição característicos do gênero. Sendo assim, neste momento apresentaremos as fases de produção das propagandas, bem como os recortes de textos de alunos de acordo com cada temática desenvolvida até chegarmos ao produto final deste trabalho.

#### 3.1.5.3.2 O trabalho com os recursos linguísticos

Iniciamos os trabalhos de atendimentos aos alunos na tentativa de compreender suas ideias como também, verificar as suas estratégias e os argumentos utilizados nos textos, tendo em vista a argumentação como um dos objetivos de aprimoramento neste trabalho, devido à sua predominância na construção da persuasão nos textos propagandísticos, algo extremamente fundamental. Quanto ao uso da argumentação na propaganda, Cabral (2010, p. 13) afirma que

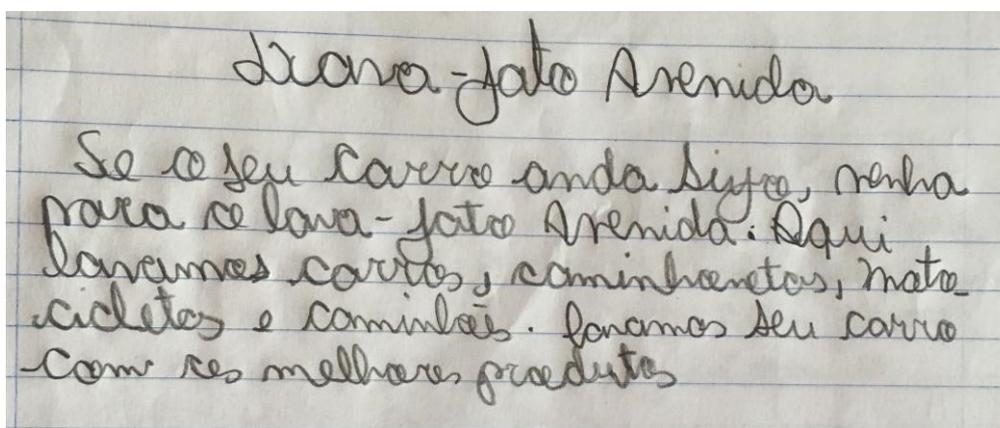
A argumentação é normalmente compreendida como uma técnica consciente de programação e de organização do discurso. Sem dúvida, na interação, desejamos exercer influências sobre nossos interlocutores, desejamos obter sua adesão, convencê-los de nossos pontos de vista, persuadi-los a fazer alguma coisa. Para tanto, buscamos argumentos adequados às nossas teses e organizamos nossos textos, é claro.

Por isso, havendo a intenção de convencer o interlocutor-consumidor a adquirir determinado produto ou, no nosso caso, tornar-se cliente de determinado estabelecimento comercial, é fundamental o uso de argumentos bem elaborados, convincentes e que despertem o interesse do leitor da propaganda. Diante disso, viabilizamos momentos de trabalho com o

aprimoramento dos argumentos utilizados pelos alunos, explicando que os argumentos são os responsáveis pela persuasão na propaganda.

Em relação ao trabalho com o uso da argumentação, procuramos compreender os argumentos de acordo com cada temática comercial, a sua delimitação ao público-alvo de tal empresa, a escolha dos argumentos iniciais e das informações pertinentes ao texto, bem como os elementos de conexão entre os argumentos e as intenções em busca de uma proposta persuasiva. Sendo assim, serão apresentados, a seguir, alguns recortes deste trabalho.

Figura 12: Escrita inicial (Lava a jato Avenida).



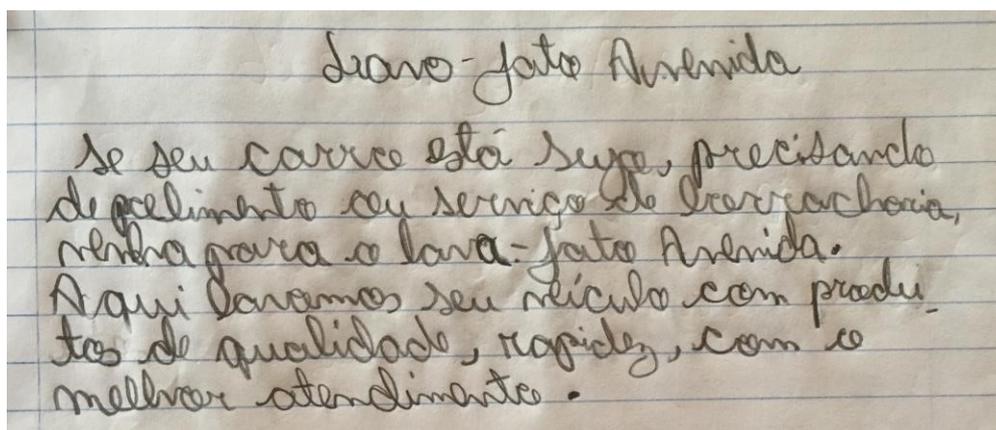
Fonte: Arquivo pessoal.

Apesar de ser um texto sem muitos problemas<sup>26</sup>, o aluno<sup>27</sup> apenas utilizou-se do argumento “lavar carros, caminhonetas etc.”, algo óbvio para um lava a jato. Sendo assim, explicamos ao aluno que para chamar a atenção do consumidor dando destaque a este estabelecimento comercial, seria necessário utilizar mais argumentos, diferenciando este estabelecimento comercial dos demais. Desta forma, o próprio aluno foi organizando melhor suas ideias na busca de desenvolver melhor os seus argumentos.

<sup>26</sup> Até o momento ainda não havia sido realizado o trabalho com a correção ortográfica e de pontuação.

<sup>27</sup> Trataremos, aqui, todos os alunos por “o/a aluno/a”, já que visamos a não exposição dos mesmos.

Figura 13: Primeira reescrita (Lava a jato Avenida).

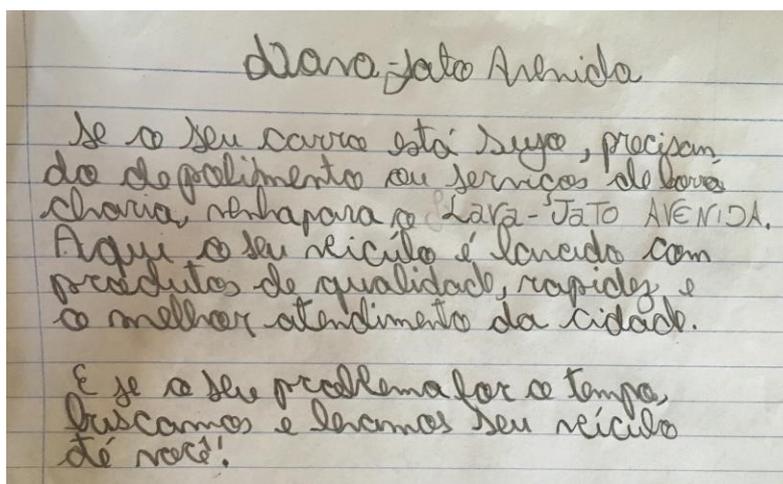


Fonte: Arquivo pessoal.

Está explícita a melhora dos argumentos utilizados pelo aluno, pois, neste momento, ele procurou usar informações variadas na busca em diferenciar este lava a jato dos demais. Neste caso, ele já não comenta somente sobre lavar os veículos, mas cita outros tipos de atividades como polimento e serviços de borracharia. Além disso, o aluno reforça que neste estabelecimento comercial os produtos utilizados são de boa qualidade, como também a rapidez e o bom atendimento nos serviços prestados. Desta forma, é possível verificar o aprimoramento na argumentação do texto escrito pelo aluno, que ainda passou por mais uma fase de refacção – dos recursos persuasivos.

Aproveitamos o momento também para tratar das correções necessárias à coesão do texto. Desta forma, discutimos com o aluno as seguintes alterações e adequações: sugerimos o acréscimo do artigo definido “o” no início do texto, entre a conjunção “se” e o substantivo “carro” (primeira linha), como forma de particularização do veículo do cliente; sugerimos também que o alunos modificassem a frase “aqui lavamos seu veículo” por “aqui o seu veículo é lavado” (quarta linha), pois pensávamos que a utilização do verbo no particípio tornaria a frase mais eficiente quanto à transmissão da mensagem ao consumidor; e, por fim, sugerimos que em vez de usar a vírgula entre “rapidez” e a preposição “com” na penúltima linha, o aluno utilizasse a conjunção aditiva “e”, pois como se trata de uma sequência de atributos do estabelecimento comercial, a conjunção faria a finalização desta sequência.

Figura 14: Segunda reescrita (versão final - Lava a jato Avenida).



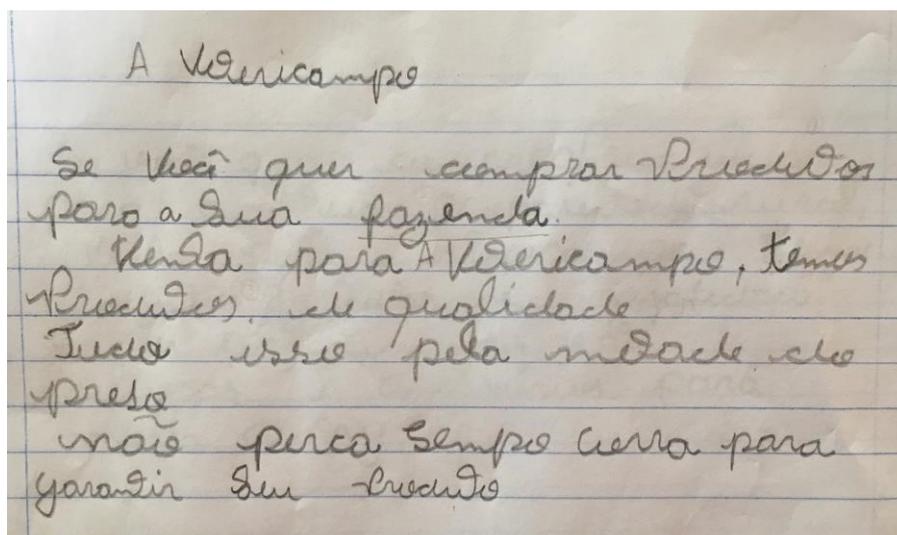
Fonte: Arquivo pessoal.

Enfim, o aluno conseguiu atingir os objetivos fundamentais exigidos pelo texto propagandístico, pois conseguiu utilizar-se de informações diversas e de acordo com a temática do estabelecimento comercial, conseguiu, também, organizar seus argumentos de uma forma convincente. Apesar de termos explicado ao aluno que a grafia correta para o tipo de estabelecimento em questão é “lava a jato”, ele optou por manter o uso da variante linguística “lava-jato”, nos explicando que esta é a forma mais conhecida pelas pessoas, e também é a forma utilizada como identificação na fachada do estabelecimento comercial, sendo assim, o uso da forma padrão causaria estranhamento tanto a partir dos funcionários quanto dos clientes.

Assim, ao finalizar o seu texto, o aluno optou por usar uma frase final utilizando-se de recursos persuasivos referentes à busca e entrega dos carros até o cliente, algo extremamente importante hoje em dia, tendo em vista a falta de tempo das pessoas devido à quantidade de atividades que são realizadas todos os dias.

A seguir, outro texto, agora divulgando uma loja de produtos agropecuários:

Figura 15: Escrita inicial (A Vetericampo).

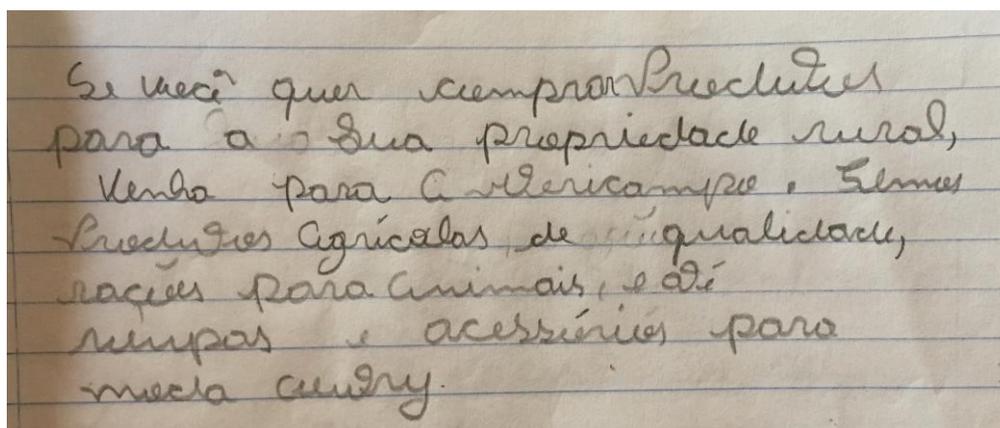


Fonte: Arquivo pessoal.

Verificamos neste texto, além da falta da textualidade (tema que será abordado mais à frente), o uso de frases desconexas e também a falta de argumentos bem elaborados. Os argumentos se iniciam e finalizam sem que haja o desenvolvimento de cada um, fazendo deste texto apenas frases isoladas. No entanto, é possível perceber que o aluno tem uma proposta coerente de acordo com o tema da propaganda (fazenda, produtos de qualidade) e já se utiliza de alguns recursos persuasivos como o apelo aos sentimentos do consumidor (tudo pela metade do preço) e verbos no imperativo (Venha...; Não perca...; corra...).

Nesta perspectiva, conversamos com o aluno sobre as informações colhidas por ele durante a visita ao estabelecimento comercial, sugerindo que ele as utilizasse com o objetivo de melhorar os argumentos já propostos no texto. Além disso, perguntamos ao aluno se a loja estava realmente em promoção, pois ele diz “pela metade do preço”. Ele respondeu que não. Pedimos ao aluno que retirasse esta informação, pois ela não era verídica. O aluno concordou, expôs-nos suas novas ideias e retomou o seu texto.

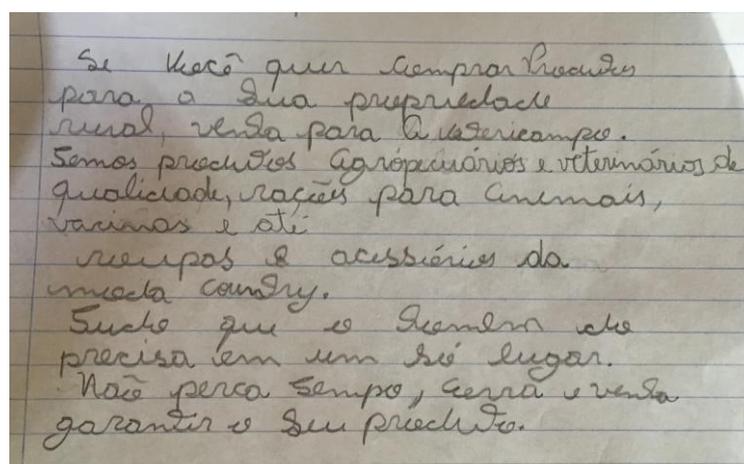
Figura 16: Primeira reescrita (A Vetericampo).



Fonte: Arquivo pessoal.

É possível perceber agora o desenvolvimento das frases, pois já apresentam melhoria na textualidade, como também o progresso nos argumentos utilizados pelo aluno, enfatizando que os produtos vendidos são de qualidade e cita a venda de rações, de acessórios e vestuário da moda *country*. Desta forma, discutimos a proposta, verificamos se havia outras informações pertinentes ao trabalho. Sugerimos ao aluno a utilização de recursos persuasivos, com o objetivo de chamar a atenção do consumidor e convencê-lo a comprar neste estabelecimento comercial. Realizamos também nesta etapa a correção de grafia de algumas palavras e do uso de letras maiúscula no meio de frases sem necessidade, algo bastante recorrente na escrita deste aluno.

Figura 17: Segunda reescrita (versão final – A Vetericampo).



Fonte: Arquivo pessoal.

Por fim, é visível a melhora do texto, pois ele apresenta diversas informações de

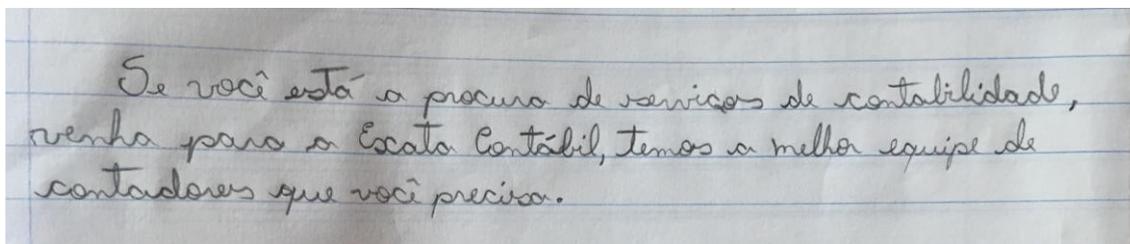
produtos os quais o comércio disponibiliza aos seus clientes. Além disso, ele usa recursos de persuasão como verbos no imperativo “venha”, “corra” e “venha garantir”, o apelo às emoções (tudo que o homem do campo precisa...) como também frase de chamamento e de alerta aos consumidores “não perca tempo”.

Valemo-nos deste momento para realizar as correções necessárias ao texto do aluno. Sendo assim, podemos destacar as alterações sugeridas ao aluno: enfocamos, novamente, o excesso de palavras começadas com letras maiúsculas no meio do texto, sem necessidade, explicando a ele que esse tipo de uso é restrito apenas a substantivos próprios, como o nome do estabelecimento comercial, o nome da marca dos produtos comercializados, nomes da rua e da cidade (no caso da propaganda). Vale ressaltar que esse tipo de utilização é algo muito característico na escrita deste aluno. Sugerimos também que ele evitasse deixar espaços no meio do texto, que seria importante seguir as linhas como sequência da unidade do texto, fundamental à textualidade da sua propaganda. Questionamos o aluno quanto à falta de palavras na frase “tudo que o homem do precisa” (nona linha) que estava sem sentido. O aluno disse-nos que havia se esquecido de escrever, mas que se tratava de “o homem do campo”. Então, solicitamos a ele que fizesse o acréscimo da palavra ausente.

É importante destacar o empenho deste aluno em desenvolver a sua proposta, visto que é um aluno da zona rural e que apresenta diversos tipos de dificuldade no processo de ensino e aprendizagem, porém sua dedicação e esforço levaram-no a desenvolver suas habilidades, resultando em um texto propagandístico de qualidade.

É possível verificar o desenvolvimento de argumentos também no próximo texto, uma propaganda para um escritório contábil.

Figura 18: Escrita inicial (Exata Contábil).

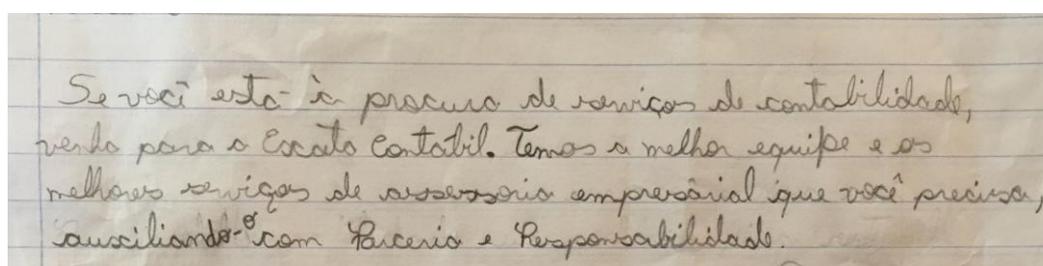


Fonte: Arquivo pessoal.

De acordo com esta proposta inicial é possível perceber que o aluno, apesar de ter uma escrita coerente, utiliza-se de poucas informações e de apenas um argumento pertinente, o de que a empresa tem uma equipe de qualidade na prestação de serviços de contabilidade. No

entanto, o aluno já apresenta adequação temática ao público-alvo. Desta forma, durante o atendimento revisamos com o aluno alguns dos elementos de composição deste gênero textual, bem como o uso de argumentos convincentes e dos recursos persuasivos, os quais sentimos a falta na composição textual. Solicitamos a ele que recorresse novamente às informações coletadas na visita ao estabelecimento e que buscasse utilizá-las no aprimoramento de seus argumentos. O aluno nos relatou suas ideias, aceitou as sugestões e voltou a retomar seu texto buscando contemplar suas intenções linguísticas.

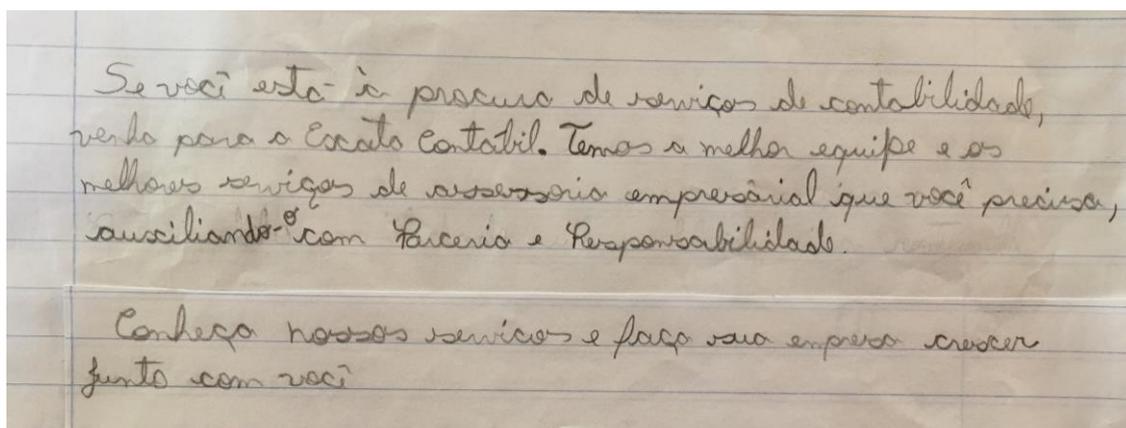
Figura 19: Primeira reescrita (Exata Contábil).



Fonte: Arquivo pessoal.

Verificamos neste momento que o aluno conseguiu, através das informações colhidas, ampliar o uso de argumentos, pois agora ele apresenta, além dos argumentos do texto inicial, “a melhor equipe” concomitante aos serviços de assessoria empresarial. O aluno faz também uma relação entre o texto e o *slogan* da empresa “parceira e responsabilidade”. Apesar de ser uma temática mais complicada de ser desenvolvida, pois os alunos desta faixa etária não possuem muito conhecimento sobre os serviços de um escritório de contabilidade, mesmo tendo sido realizada a visita ao estabelecimento, porém o aluno conseguiu desenvolver uma proposta adequada, mesmo que pequena. Enfim, para encerrar, o aluno nos disse que gostaria de colocar alguma frase ao final do texto. Sugerimos que ele produzisse uma frase de chamamento ao público-alvo, utilizando-se de recursos persuasivos já estudados. O aluno expôs-nos suas intenções e voltou à última refacção de seu texto, agora apenas para adequações.

Figura 20: Segunda reescrita (versão final – Exata Contábil).

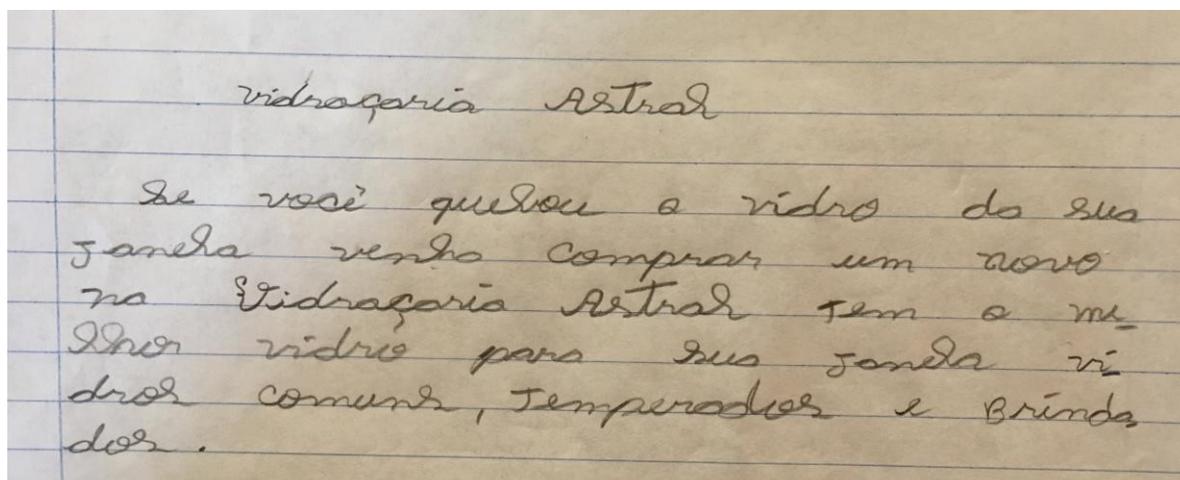


Fonte: Arquivo pessoal.

Por fim, o aluno acrescentou como finalização de seu texto, uma frase bastante criativa na qual expõe o crescimento pessoal e empresarial do possível cliente do escritório contábil em questão, ou seja, um chamamento de apelo aos sentimentos do interlocutor da propaganda, como também se utilizou do verbo “vir” no imperativo “venha”, um recurso bastante apropriado para o gênero propagandístico. Portanto, podemos afirmar que foi um texto em que o aluno tenta a todo momento convencer o seu interlocutor, pois faz uso de expressões como “a melhor equipe...; que você precisa...; auxiliando-o...”, frases estas fundamentais em chamar a atenção do consumidor deste tipo de empresa. Finalizado o texto e realizadas as correções necessárias, foi realizada a produção da composição e estruturação visual da propaganda.

Ainda quanto ao trabalho com a argumentação, apresentaremos, a seguir, um último texto.

Figura 21: Escrita inicial (Vidraçaria Astral).

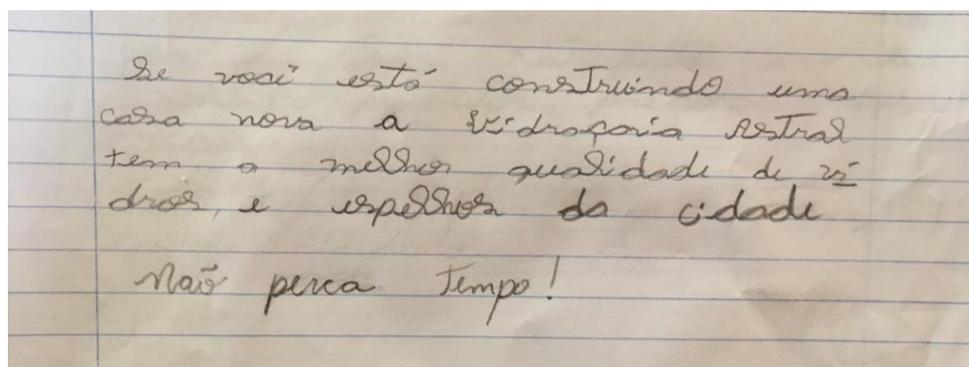


Fonte: Arquivo pessoal.

A priori, apesar da falta de pontuação e de elementos de textualidade, podemos reconhecer o uso de três argumentos utilizados pelo aluno: comprar um vidro novo para repor o quebrado, a qualidade do vidro comercializado e os tipos de vidros disponíveis. Contudo, o texto ainda necessita de alguns ajustes argumentativos para tornar-se uma propaganda eficiente em relação ao uso da linguagem. Desta forma, questionamos ao aluno se as pessoas compram vidros apenas para repor um outro quebrado. O aluno respondeu que não, porque as pessoas também compram vidros quando estão construindo ou reformando suas casas. Sugerimos ao aluno então que utilizasse estas informações para iniciar o texto.

Após, perguntamos-lhe se esta vidraçaria trabalha realmente com vidros blindados. O aluno respondeu que não. Por isso solicitamos-lhe que retirasse esta informação inverídica do texto. Sugerimos que ele recorresse às informações coletadas e aos recursos linguísticos estudados em busca de um melhor desenvolvimento de seus argumentos, tendo em vista o público-alvo desta empresa. O aluno retomou seu texto e buscou fazer as adequações sugeridas.

Figura 22: Primeira reescrita (Vidraçaria Astral).



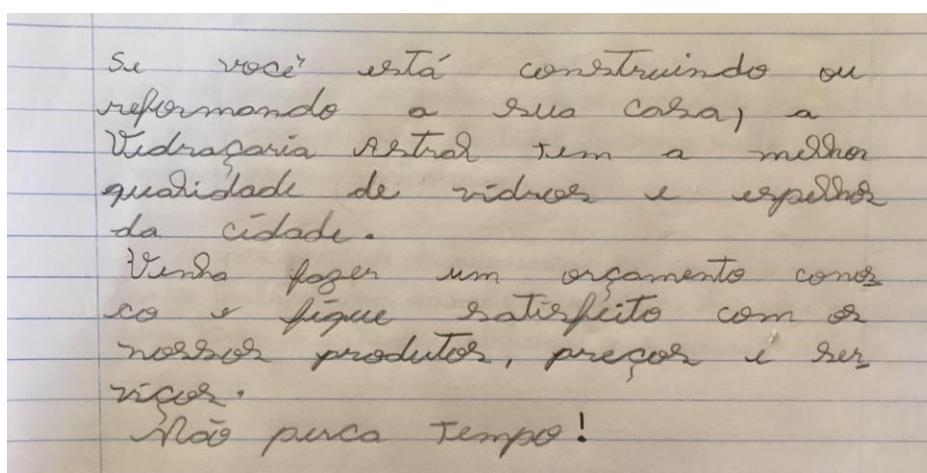
Fonte: Arquivo pessoal.

Nesta segunda etapa, verificamos que o aluno alterou o texto, como discutido anteriormente, substituindo a reposição de vidro quebrado pela compra de vidros relacionados à construção de uma casa. O aluno utiliza-se também da divulgação de espelhos, bem como dos recursos persuasivos como “a melhor qualidade de vidros e espelhos da cidade” e da frase de chamamento com verbo no imperativo: “não perca tempo”. Apesar da melhora no desenvolvimento textual da propaganda, verificamos que o aluno havia comentado sobre a compra de vidros durante a reforma de uma casa e que a informação não estava contemplada no texto. O aluno disse que havia esquecido e propôs acrescentá-la. Sugerimos-lhe que finalizasse o texto e que buscasse ainda desenvolver novas informações na construção de argumentos.

Durante esse atendimento aproveitamos para tratar de algumas correções necessárias à textualidade do texto. Assim, sugerimos ao aluno que utilizasse uma vírgula como separação das duas orações iniciais “Se você está construindo uma casa nova, a Vidraçaria Astral...”. Quanto à pontuação, sugerimos-lhe que retirasse a vírgula diante da conjunção aditiva “e” após a palavra vidros, na penúltima linha, bem como finalizasse a frase com o ponto final, ausente na penúltima linha.

O aluno aceitou as sugestões e voltou a complementar o seu texto.

Figura 23: Segunda reescrita (versão final – Vidraçaria Astral).



Fonte: Arquivo pessoal.

Enfim, podemos perceber que o aluno acrescentou a informação sobre a reforma de uma casa, adequando-a ao corpo do texto de forma coerente. Ainda se utilizou do argumento “fazer um orçamento”, algo bastante importante quando se trata da venda de vidros e espelhos, pois a iniciativa de ir até o local fazer a medição necessária e estabelecer um orçamento é uma informação fundamental ao consumidor de uma vidraçaria. Estão explícitos no texto os recursos persuasivos como o apelo aos sentimentos “fique satisfeito” e “a melhor qualidade... da cidade”, bem como de verbos no imperativo “venha”, “fique” e “não perca”, imprescindíveis à construção dos sentidos do texto propagandístico. A etapa seguinte foi destinada às correções de grafia e pontuação e ao trabalho com os recursos de estruturação e composição visual da propaganda.

Em relação ao trabalho realizado com o desenvolvimento das estratégias de argumentação nos textos propagandísticos dos alunos, Cabral (2010, p. 149) diz que “é importante conscientizar nossos alunos de que a argumentação depende, em grande medida, da organização do texto; da ordenação dos itens que selecionamos como argumentos, o que

exige do produtor um planejamento”. Aí está o objetivo principal dos atendimentos realizados com os alunos: auxiliá-los no desenvolvimento do planejamento geral das propagandas.

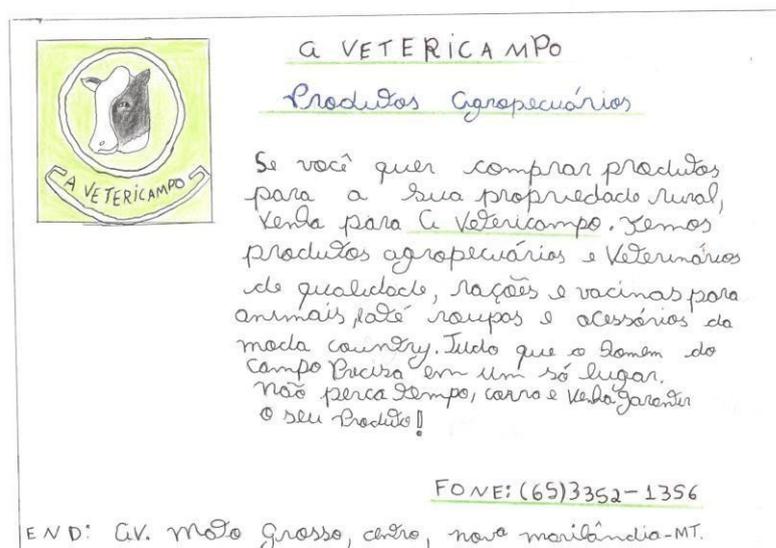
Após todas as fases de desenvolvimento, refacção, correção e produção visual, as quais serão apresentadas a seguir, os quatro textos citados foram finalizados da seguinte forma:

Figura 24: Produção final (Lava a jato Avenida).



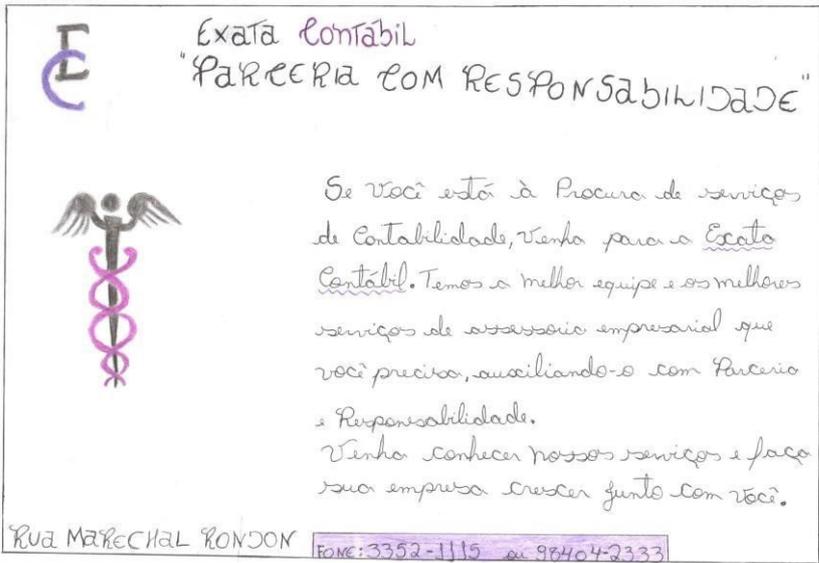
Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 25: Produção final (A Vetericampo).



Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 26: Produção final (Exata Contábil).



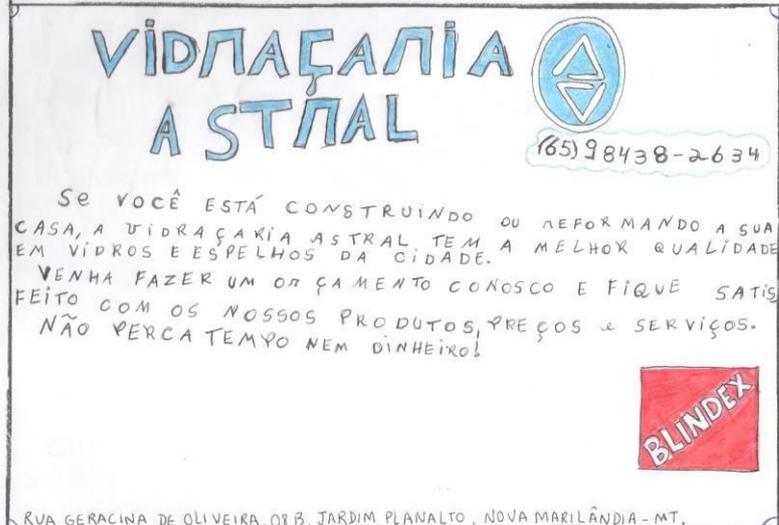
**Γ Ε**  
**Exata Contábil**  
**"PARCERIA COM RESPONSABILIDADE"**

Se você está à procura de serviços de Contabilidade, venha para a Exata Contábil. Temos a melhor equipe e os melhores serviços de assessoria empresarial que você precisa, auxiliando-o com Parceria e Responsabilidade. Venha conhecer nossos serviços e faça sua empresa crescer junto com você.

RUA MARECHAL RONDON FONE: 3352-1115 ou 98404-2333

Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 27: Produção final (Vidraçaria Astral).



**VIDRAÇARIA**  
**ASTRAL**

(65) 98438-2634

SE VOCÊ ESTÁ CONSTRUINDO OU REFORMANDO A SUA CASA, A VIDRAÇARIA ASTRAL TEM A MELHOR QUALIDADE EM VIDROS E ESPELHOS DA CIDADE. VENHA FAZER UM ORÇAMENTO CONOSCO E FIQUE SATISFEITO COM OS NOSSOS PRODUTOS, PREÇOS E SERVIÇOS. NÃO PERCA TEMPO NEM DINHEIRO!

**BLINDEX**

RUA GERACINA DE OLIVEIRA, 08 B, JARDIM PLANALTO, NOVA MARILÂNDIA - MT.

Fonte: Arquivo pessoal.

Portanto, ao propor este trabalho de delimitação das fases de desenvolvimento das propostas através de atendimentos variados aos alunos (fase coletiva e individual) para o tratamento de temáticas linguísticas específicas de cada um (dupla ou individual) em especial, é assegurado pelas palavras de Cabral (2010, p. 141) ao explicar que

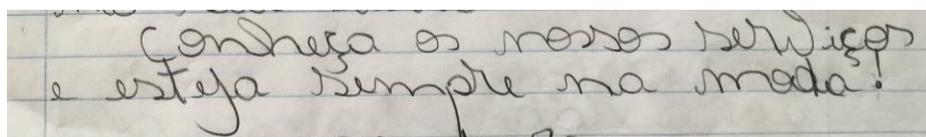
Acreditamos ser essa a postura que o professor deve assumir ao trabalhar um texto com os seus alunos: ter sempre claro que, a cada leitura, descobrimos novas pistas para a construção dos sentidos. Nossa atitude diante do texto deve ser, por conseguinte, a de curiosidade, de investigação.

Desta forma, a cada leitura realizada nos textos dos alunos, foi possível compreender melhor as suas intenções, investigar as ideias futuras, instigar suas potencialidades textuais, recordar os conteúdos estudados, enfim, pudemos desenvolver um processo contínuo de escrita e reescrita, buscando sanar as dificuldades textuais de cada aluno.

Concomitante ao trabalho com o desenvolvimento dos argumentos, necessários a um bom texto propagandístico, foram discutidos com os alunos também durante suas produções os recursos persuasivos usados como estratégia fundamental ao aprimoramento dos argumentos. Desta forma, a propaganda é, por si só, um gênero textual voltado ao uso de elementos específicos de persuasão como o uso de frases de apelo a sentimentos e emoções do consumidor, pois de acordo com Carvalho (2002, p. 12), “ela concilia o princípio do prazer com a realidade, quando normativa, indica o que deve ser usado ou comprado, destacando a linguagem da marca, o ícone do objeto”. Assim, a propaganda tenta criar um mundo perfeito aos olhos do consumidor, pois a partir dela o consumidor deve desejar adquirir tal produto como forma de facilitar sua vida de alguma maneira. Sendo assim, a propaganda tem em vista levar o consumidor a acreditar que tal aquisição tornará sua vida muito mais prática, mais completa, feliz e realizada.

Nesta perspectiva, apresentaremos a seguir alguns recortes das produções dos alunos em que podemos verificar esse tipo de linguagem que busca persuadir o seu interlocutor (consumidor) através da sua realização pessoal.

Figura 28: Trecho da propaganda “Soft Malharia (1)”.



Fonte: Arquivo pessoal.

A aluna utiliza-se da expressão “esteja sempre na moda!”, uma informação bastante coerente ao tratar de um estabelecimento que trabalha com confecções, e, principalmente, “estar na moda” faz parte do objeto de desejo feminino, algo extremamente consumista.

Figura 29: Trecho da propaganda “Space Beer”.

Porque final de semana chato, ninguém entende!

Fonte: Arquivo pessoal.

Contemplamos neste trecho da propaganda uma informação bastante pertinente às pessoas que apreciam sair de casa para beber ou comer alguma coisa, pois, para elas, ficar em casa nos finais de semana se torna algo extremamente entediante.

Figura 30: Trecho da propaganda “Belakasa Móveis”.

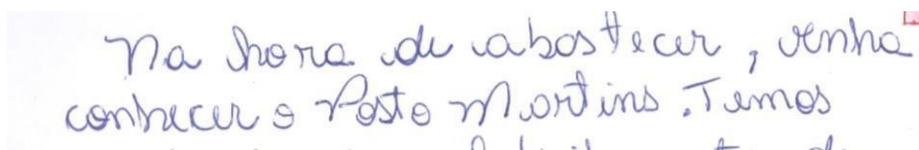
Hoje em dia é raro encontrar produtos de qualidade com o preço que caiu no seu bolso. Raro, mas não impossível. Só aqui na Bela Kara você encontra o produto que você precisa com o preço que você merece.

Fonte: Arquivo pessoal.

Por fim, verificamos que, em boa parte do texto propagandístico do aluno, ele apresenta a loja como um local totalmente diferenciado dos demais concorrentes através de argumentos que relacionam qualidade dos produtos com um preço acessível, algo raro atualmente, segundo o aluno. Desta forma, adquirir um produto desejado por um preço acessível é realmente o que todo consumidor procura, pois segundo Carvalho (2002, p. 33), “a propaganda é um serviço sobretudo de esclarecimento e divulgação, que ao final resulta na melhoria de vida para as pessoas”.

Por conseguinte, outro aspecto importante na construção da persuasão no texto propagandístico é a delimitação do público-alvo, pois, desta forma, ao escrever um texto utilizando-se de elementos específicos a um determinado tipo de consumidor, a mensagem alcançará mais facilmente o interesse do consumidor desejado. Neste sentido, Carvalho (2002, p. 19) afirma que “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 o qual a mensagem está sendo criada”.

Figura 31: Trecho da propaganda “Posto Martins”.

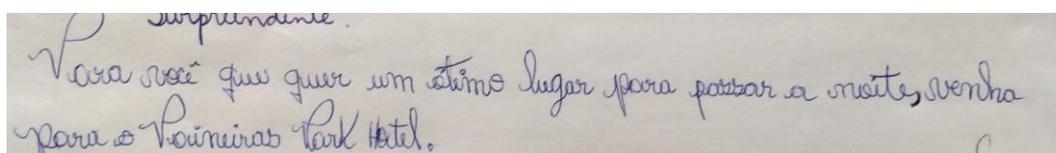


Na hora de abastecer, venha  
conhecer o Posto Martins. Temos

Fonte: Arquivo pessoal.

O aluno, neste trecho, deixa explícito o público-alvo a quem ele deseja alcançar, ou seja, pessoas que estejam interessadas em abastecer seus veículos.

Figura 32: Trecho da propaganda “Paineiras Park Hotel”.

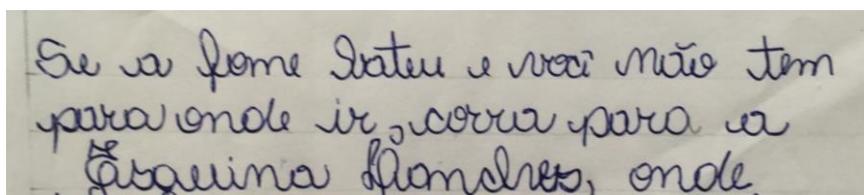


Para você que quer um ótimo lugar para passar a noite, venha  
para o Paineiras Park Hotel.

Fonte: Arquivo pessoal.

Neste caso, a aluna utiliza-se de argumentos da qualidade do hotel referindo-se aos interlocutores que buscam este tipo de estabelecimento para pernoitar, delimitando, assim, o(s) receptor(es) de sua mensagem. Uma característica bastante importante na delimitação do receptor da propaganda e utilizado pela aluna é o uso de determinadas expressões como a preposição “para”, determinando especificamente *para* quem a mensagem se destina.

Figura 33: Trecho da propaganda “Esquina Lanches”.



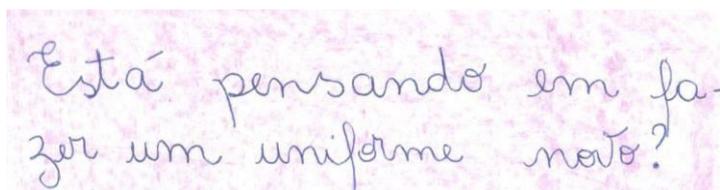
Se a fome bateu e você não tem  
para onde ir, corra para a  
Esquina Lanches, onde

Fonte: Arquivo pessoal.

Aqui, a aluna delimita o seu público-alvo através da informação “se a fome bateu e você não tem para onde ir”, ou seja, a mensagem está direcionada aos interlocutores que estão em busca de algo para comer à noite, pois o estabelecimento comercial funciona apenas neste horário. A aluna utiliza-se também do uso da conjunção “se” como ferramenta linguística importante na delimitação do receptor da propaganda, “cujo objetivo é despertar e manter o interesse do leitor”. (VESTERGARD; SCHRØDER, 1994, p. 60).

Além do uso da preposição “para” e da conjunção “se”, outras expressões também são importantes aliados em determinar o público-alvo da propaganda, auxiliando no papel de persuasão do texto. Assim, outra estratégia bastante utilizada em delimitar o receptor, despertando o seu interesse, é o uso de perguntas no início do texto da propaganda. Este tipo de recurso é utilizado na propaganda abaixo:

Figura 34: Trecho da propaganda “Soft Malharia”.



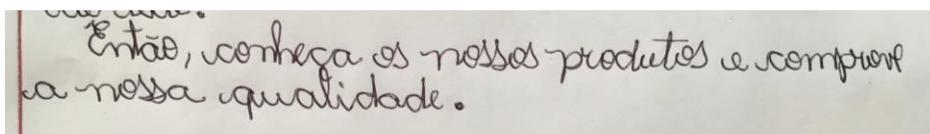
Fonte: Arquivo pessoal.

Assim, a delimitação do público-alvo ao escrever uma propaganda é extremamente importante, pois é a partir daí que se vincula a relação entre o estabelecimento comercial e o seu futuro consumidor. Além disso, por se tratar de um fôlder comercial, o nosso produto final, esta estratégia favorecerá o interlocutor a encontrar o que ele realmente está à procura.

Nesta perspectiva, por ser a propaganda um texto autoritário, pelo qual busca-se o convencimento do interlocutor, uma estratégia bastante utilizada também como recurso persuasivo são os verbos no modo imperativo, modo verbal responsável por sugerir, aconselhar, propor, e, no caso da propaganda, induzir à ação consumidora. Assim, Carvalho (2002, p. 13) afirma que “a mensagem quer persuadir o receptor a realizar uma ação predeterminada e para isso usa uma linguagem autoritária, na qual se destaca o uso do modo verbal imperativo”.

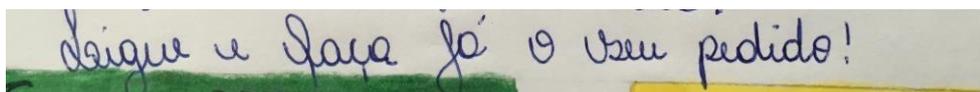
Desta forma, podemos verificar o uso deste recurso persuasivo nos recortes abaixo, em que são apresentados os verbos no modo imperativo: conheça, comprove, ligue, faça, venha e encontre.

Figura 35: Trecho da propaganda “Marilac”.



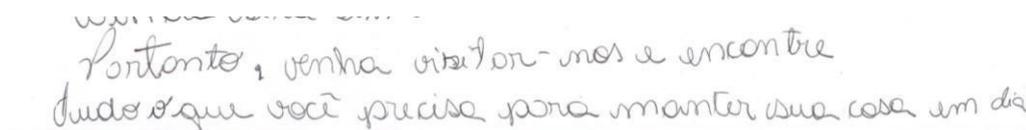
Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 36: Trecho da propaganda “HP – Distribuidora de gás e água”.



Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 37: Trecho da propaganda “Mercearia Pague Menos”.



Fonte: Arquivo pessoal.

Por conseguinte, tendo em vista o convencimento do interlocutor (consumidor), é relevante também ao texto propagandístico o uso de mecanismos persuasivos como as figuras de linguagem. Desta forma, as figuras de linguagem mais utilizadas são o eufemismo, figura responsável pela suavização de expressões; a hipérbole, caracterizada pela descrição exagerada de determinadas informações; e a metáfora, figura de linguagem que produz sentidos figurados por meio da substituição de expressões. Assim, são estratégias linguísticas utilizadas para disfarçar os propósitos persuasivos contidos nas propagandas.

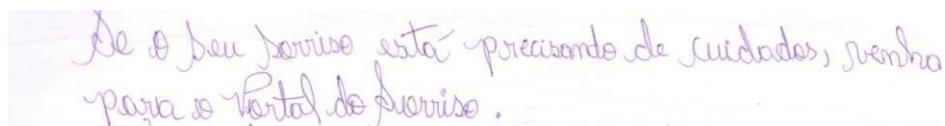
Em relação ao uso dessas figuras de linguagem podemos citar alguns recortes em que estes mecanismos persuasivos são utilizados pelos alunos.

Figura 38: Trecho da propaganda “Panificadora Nossa Sra. Aparecida”.



Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 39: Trecho da propaganda “Portal do Sorriso”.

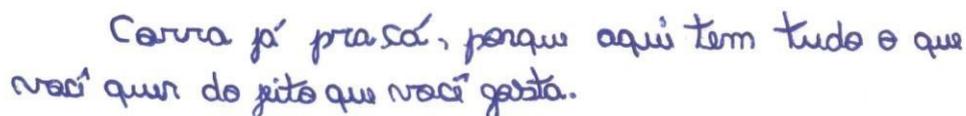


Fonte: Arquivo pessoal.

É possível perceber nos dois trechos acima o uso do eufemismo, pois os alunos

utilizam-se de novas expressões para substituir outras palavras em seus textos, suavizando, assim, a mensagem que se desejava transmitir. Isso ocorre quando o aluno cita o termo “anda meio fraco” para referir-se que o café da manhã está reduzido, sem muitas opções de produtos e “recheá-lo”, no sentido de complementá-lo com os produtos comercializados. Já no segundo trecho, a aluna utiliza-se da expressão “se o seu sorriso está precisando de cuidados...”. Na verdade, quando se procura um dentista não é porque o sorriso está precisando de cuidados, mas sim os dentes. Este tipo de recurso torna a mensagem propagandística mais aceitável pelo consumidor, pois as palavras têm um “peso” menor quanto ao que elas realmente significam.

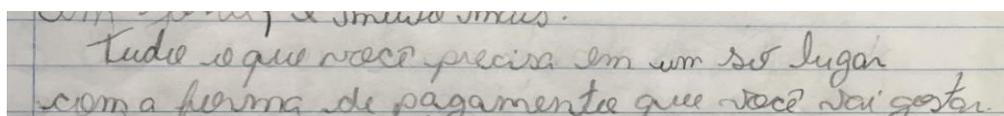
Figura 40: Trecho da propaganda “Sorveteria e Pizzaria Big Bom”.



Corra já pra cá, porque aqui tem tudo o que  
você quer do jeito que você gosta.

Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 41: Trecho da propaganda “Amiguinha Presentes”.



Tudo o que você precisa em um só lugar  
com a forma de pagamento que você vai gostar.

Fonte: Arquivo pessoal.

No entanto, nos trechos acima está explícito o uso do exagero em suas frases, ou seja, da hipérbole, pois os alunos utilizam expressões que generalizam seus produtos e estabelecimentos comerciais, supondo que neste local o consumidor encontrará tudo o que ele precisa, algo impossível de acontecer. No trecho da primeira propaganda, o aluno afirma que além de encontrar tudo o que o consumidor deseja, o produto ainda será feito da forma que ele gosta. Ainda inicia a frase com uma expressão de chamamento “corra”, aumentando ainda mais o exagero na propaganda. Na segunda propaganda a aluna cita que o consumidor vai gostar da forma de pagamento, podendo-se compreender que são utilizadas diversas formas de pagamento. Enfim, são formas exageradas usadas para que o interlocutor da propaganda apresente ainda mais interesse em conhecer o estabelecimento comercial divulgado.

Figura 42: Trecho da propaganda “Space Beer (2)”.

bebidas sempre, venha descobrir conosco o sabor e sair da figura repetida!

Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 43: Trecho da propaganda “Restaurante Chapa Quente (1)”.

gelada. Então, venha experimentar o nosso sabor, você não vai arrepender-se.

Fonte: Arquivo pessoal.

Por fim, nestes dois últimos trechos podemos verificar o uso da metáfora, pois os alunos utilizam-se de expressões diferenciadas com sentido figurado. Ou seja, em vez de usar a expressão “bebida de sempre”, o aluno faz a substituição por “figura repetida”. Já no segundo trecho citado a aluna utiliza-se da expressão “experimentar o nosso sabor” no lugar de “experimentar nossa comida, nossas refeições etc.”. Portanto, a metáfora é uma figura de linguagem bastante importante na produção de textos propagandísticos, pois ela torna o texto mais poético, e desta forma, visivelmente mais atraente.

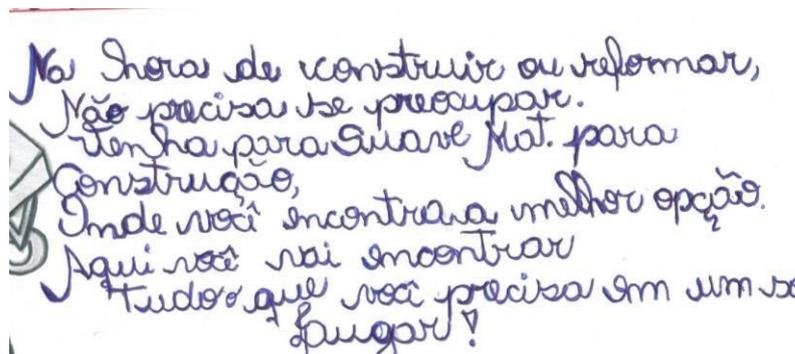
Outro recurso persuasivo usado em chamar a atenção do consumidor está a rima e o ritmo, uma forma criativa de moldagem do texto verbal. Como prova de uso deste recurso Queiroz (2000, p. 13) explica que “a rima, a cadência e o ritmo ajudam no processo de retenção na memória e, uma vez assimilados, serão lembrados posteriormente”. Neste sentido, podemos visualizar o uso desses recursos poéticos nos textos abaixo:

Figura 44: Propaganda “Portal da Moda”.

Bora, bora, renovar o seu guarda-roupa!  
No Portal da Moda, dáia com a sacola cheia,  
a mãe vai prescrever, tem para a família toda!

Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 45: Propaganda “Suave materiais para construção”.



Fonte: Arquivo pessoal.

Vale apresentar aqui, nestes trechos das propagandas, que os alunos valeram-se dos recursos poéticos como a rima e o ritmo, tendo em vista chamar a atenção do interlocutor através destes elementos. No primeiro texto, o aluno ainda se utiliza da repetição “corra, corra”, recurso poético bastante utilizado na formação do ritmo. Sendo assim, podemos perceber que as frases foram compostas em determinado ritmo, pois as palavras foram usadas de forma proposital, formando a melodia verbal, bem como podemos verificar a presença do uso de rimas externas alternadas (ABAB), primeiro texto, e emparelhadas (AABBAA), segundo texto, fundamentais na constituição das intenções pretendidas na produção destes textos.

Enfim, podemos destacar que o trabalho realizado com a argumentação e o aprimoramento dos argumentos dos alunos através de recursos persuasivos foi bastante relevante, pois foi possível perceber que os alunos externaram os conhecimentos aprendidos em seus textos, fazendo o uso adequado de tais recursos, os quais são extremamente fundamentais na construção das intenções de cada texto propagandístico.

Outro fator imprescindível na articulação dos argumentos tendo em vista a persuasão do interlocutor da propaganda é o tipo de linguagem utilizada. A linguagem da propaganda deve ser uma linguagem simples, rápida, clara e objetiva, e para isso é importante que o escritor de um texto propagandístico saiba utilizar um tipo de linguagem acessível ao seu público-alvo.

Neste sentido, ao escrever uma propaganda Sant’Anna (2000, p.164) sugere que

Use uma linguagem simples. Escreva o seu texto na língua que o seu público usa na conversa de todos os dias, mas não subestime o nível de cultura da população. Use palavras curtas, parágrafos curtos e textos altamente pessoais.

A persuasão, neste sentido, resulta da compreensão da mensagem a partir do interlocutor pretendido, por isso ao escrever os textos propagandísticos os alunos utilizaram-se da norma padrão da Língua Portuguesa, porém de uma forma não muito formal para que a mensagem pudesse ser transmitida com eficácia aos seus futuros interlocutores, os cidadãos nova-marilandenses, ou seja, pessoas de todas as faixas etárias e grupos sociais diversos, moradores das zonas urbana e rural do município.

Nesta perspectiva, os alunos buscaram também adequar a linguagem de acordo com o público-alvo em questão. Para isso, utilizaram-se, algumas vezes, de expressões cotidianas, variedades da Língua Portuguesa, que tornam o texto mais informal, ou melhor, mais acessível ao seu interlocutor. Desta forma, alguns alunos fizeram questão de usar em seus textos algumas variedades linguísticas, tendo em vista que este recurso é bastante usado nas propagandas, propositalmente, como forma de chamar a atenção do consumidor, estratégia favorável em busca da persuasão.

Em relação ao uso das variedades linguísticas nos textos propagandísticos, Sandmann (2003, p. 48) afirma que

Esses desvios tanto da norma culta ou padrão como do uso da norma linguística em geral não devem ser gratuitos, mas ter um especial interesse comunicativo, de chocar, de chamar a atenção do interlocutor. Só esse especial interesse comunicativo os justificará ou lhes dará legitimidade.

Sendo assim, é favorável ao cumprimento desta estratégia linguística apresentar alguns recortes dos textos dos alunos, os quais valorizam, de alguma forma, expressões de reconhecimento entre o texto e seu interlocutor, bem como do uso de algumas variedades da Língua Portuguesa.

Figura 46: Trecho da propaganda “Restaurante Chapa Quente (2)”.

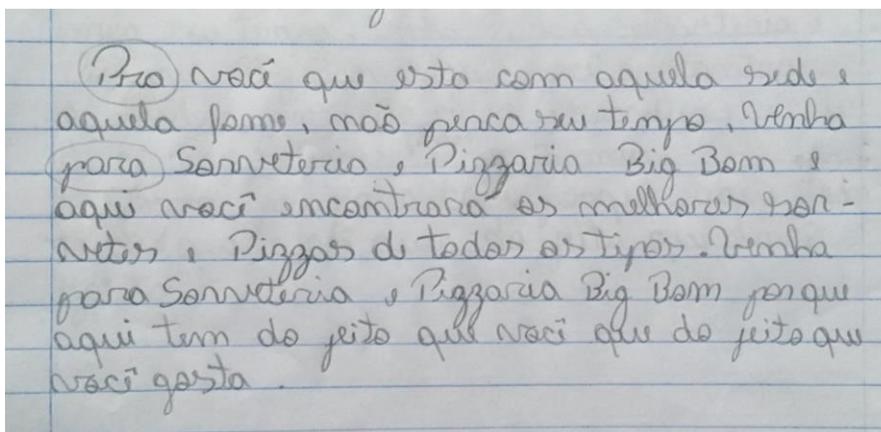
Ei, galera, o Restaurante Chapa Quente é bom demais!

Fonte: Arquivo pessoal.

Verificamos neste trecho que aluna inicia o seu texto com um vocativo “Ei, galera...”, como forma de chamamento, de interpelação à atenção do seu interlocutor. Desta forma, este tipo de recurso é utilizado como forma de estreitar a relação entre o locutor (divulgador) e o seu interlocutor (consumidor). É uma maneira também de adequar o texto ao público-alvo a

que ele se destina e por tratar-se de variação da língua, uma gíria. Provavelmente a aluna propõe o seu texto a um público mais jovem, porém como uma linguagem acessível a todos os públicos.

Figura 47: Produção inicial “Sorveteria e Pizzaria Big Bom”.



Fonte: Arquivo pessoal.

Este é o texto inicial do aluno responsável pela propaganda da Sorveteria e Pizzaria Big Bom. Vale destacar que este texto ainda não havia passado pelas fases de reescrita em nem pelas correções gramaticais. No entanto, o que nos despertou a atenção ao analisar o texto do aluno foi o uso da preposição “para” usada de duas formas no texto, sua forma de acordo com a norma culta e também, em sua forma de variação da língua “pra”. Segundo Dubois (2004, p. 551), trata-se de uma síncope, ou seja, “um fenômeno muito frequente de desaparecimento de um ou mais fonemas no interior de uma palavra”.

Ao verificarmos esta dualidade de formas, sugerimos ao aluno que optasse apenas por uma das duas, e para a nossa surpresa, o aluno respondeu que usaria o “pra”, pois como tínhamos estudado este tipo de variação durante o estudo da linguagem do gênero propagandístico, ele pensava que desta forma tornaria o texto mais adequado, comentando que “*todo mundo fala assim, professora*”.

Concordamos com a intenção do aluno, pois ele estava certo do que ele havia estudado, demonstrando que o que havíamos ensinado tinha surtido efeitos diversos. Vale lembrar também que o aluno se utiliza de uma expressão bastante utilizada pelo público jovem, a gíria “aquela” como expressão de intensidade ao que se está referindo, a qual poderia ser substituída pelo advérbio de intensidade “muita” na oração “Se você está com *aquela* fome ou sede...”. Neste intuito, concordamos com a utilização da expressão como uma ferramenta de reconhecimento do seu público – os jovens, porém, que pode ser compreendida

por todas as faixas etárias.

Nesta propaganda, ainda, e nas demais é possível perceber a unanimidade em optar por utilizar o pronome de tratamento “você” em vez do pronome pessoal “tu”. É óbvio que se trata de uma forma mais informal de direcionar o discurso ao seu interlocutor, porém podemos ressaltar que este tipo de substituição já é predominante na fala e na escrita da maioria dos falantes de Língua Portuguesa, das diversas classes sociais.

Enfim, durante todo o percurso de escrita, reescrita e finalização dos textos, foram diversos os usos de variedades linguísticas e de expressões de uso cotidiano dos alunos e demais pessoas, como o uso de “num”, junção da preposição “em” mais o artigo indefinido “um”, o uso de “a gente” no lugar do pronome pessoal em primeira pessoa do plural “nós”, entre outras expressões. Portanto, para finalizar, Sandmann (2003, p. 48) afirma que

Parece-nos que o uso desses meios constitui-se em valioso recurso para atrair o leitor, para chamar sua simpatia, para prender sua atenção, para chocá-lo, como pode ser no caso do uso de certas gírias. Resumindo, pode-se dizer que são todas formas de manifestar empatia, de prender a atenção do receptor.

Nesta perspectiva, depois de realizadas as refações com as formulações textuais necessárias, viabilizamos o momento das correções ortográficas e de pontuação. Primeiramente, para que o texto realmente estivesse finalizado e compreensível aos leitores, é fundamental que ele apresente em sua composição a textualidade, ou seja, que o texto esteja organizado de forma coesa e coerente, de acordo com os requisitos específicos ao gênero propaganda. Sendo assim, ao falar de textualidade no texto propagandístico Marcuschi (2012, p. 53) expõe que “cada tipo de texto tem uma forma de realização própria, de maneira que a textualidade de um poema e a de uma carta comercial observarão princípios constitutivos diversos”.

Realizamos, a priori, um trabalho voltado à textualidade dos textos referentes ao uso da coerência e da coesão textual, para que depois de realizada a organização dos sentidos dos textos pudéssemos passar para as correções de grafia e pontuação. Deixamos essas correções para a última etapa, não porque pensávamos serem desnecessárias ao trabalho com a produção textual, mas porque tínhamos como objetivo principal o trabalho com os recursos linguísticos de composição do gênero textual, bem como o uso da argumentação e dos elementos persuasivos. Sendo assim, as demais formas de correção gramatical ficariam para o final do trabalho, apenas como ferramentas de articulação e da organização da compreensão dos textos.

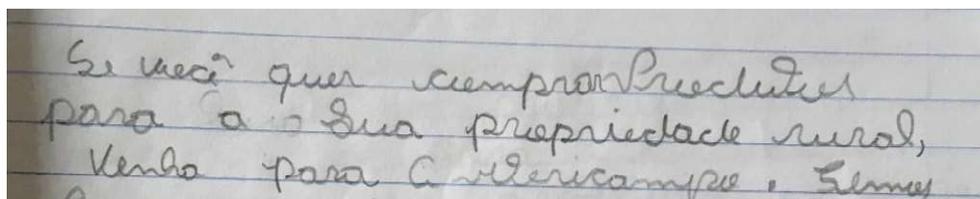
Esta etapa de correções foi desenvolvida da seguinte maneira. Na primeira escrita dos

alunos, buscávamos entender sua proposta e suas ideias, fazendo as sugestões necessárias quanto aos recursos linguísticos característicos do texto, aproveitando para tratar da textualidade dos textos dos alunos individualmente, como a sequência das ideias e a correção de algumas palavras grafadas incorretamente, porém, nada muito detalhado ainda. Vale ressaltar que durante o estudo do gênero propagandístico já havíamos realizado um trabalho consistente em relação à textualidade, bem como da coesão e da coerência. Por isso, optamos por tratar desta temática com os alunos individualmente, trabalhando especificamente o sentido de cada texto em particular.

Já no segundo atendimento, optamos por realizar as correções necessárias a cada texto em particular, priorizando os recursos linguísticos necessários ao texto propagandístico. Ainda neste momento foram realizadas as correções de ordem gramatical e de grafia das palavras, pois como estes tipos de ocorrências eram diversificadas a cada texto, optamos pelo trabalho individual, deixando a correção de usos incorretos de pontuação mais recorrentes para tratarmos de uma forma geral com todos os alunos.

Nesta perspectiva, citaremos a seguir algumas das temáticas de correção realizadas com todos os alunos quanto ao uso da pontuação (vírgula e ponto final), já que eram recorrentes em suas produções. Iniciamos a aula tratando sobre o uso de letras maiúsculas no interior dos textos, no início de palavras em que este tipo de uso é desnecessário. Explicamos que a letra maiúscula é prioridade para o início de frases e também para a escrita de substantivos próprios, como o nome de pessoas, de cidades, de lugares etc., enfocando que eles a utilizariam durante a escrita dos nomes dos estabelecimentos comerciais, da rua e da cidade, bem como ao destacar a marca de produtos comercializados por determinados estabelecimentos comerciais. Pode-se comprovar este tipo de uso nos trechos abaixo.

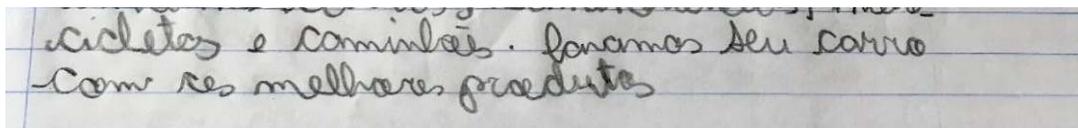
Figura 48: Trecho da proposta “A Vetericampo”.



Fonte: Arquivo pessoal.

Neste trecho da propaganda o aluno utiliza-se diversas vezes da escrita de palavras de diferentes classes de palavras com letra maiúscula no interior da frase, como “produtos, sua, venha”.

Figura 49: Trecho da proposta “Lava jato Avenida”.

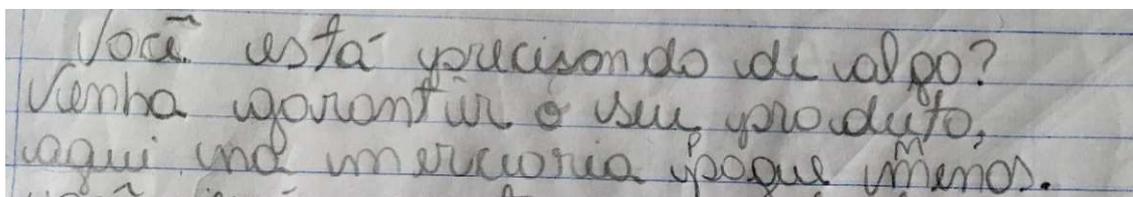


Fonte: Arquivo pessoal.

Neste caso, ao contrário do exemplo anterior, o aluno inicia uma frase sem o uso de letra maiúscula na escrita da palavra “lavamos” (primeira linha), regra básica e fundamental da Língua Portuguesa. Portanto, ao perceber a recorrência destes desvios do uso de letras maiúsculas e minúsculas é que preparamos uma contextualização geral dessas regras.

No entanto, houve recorrências opostas, ou seja, alunos que escreveram substantivos próprios iniciados com letras minúsculas. Desta forma, aproveitamos o momento para explicar e reforçar este tipo de uso, contrastando esses dois tipos de recorrências diferentes através de exemplos na lousa para explicação do conteúdo. Quanto à escrita de substantivos próprios com letras minúsculas, podemos citar dois exemplos:

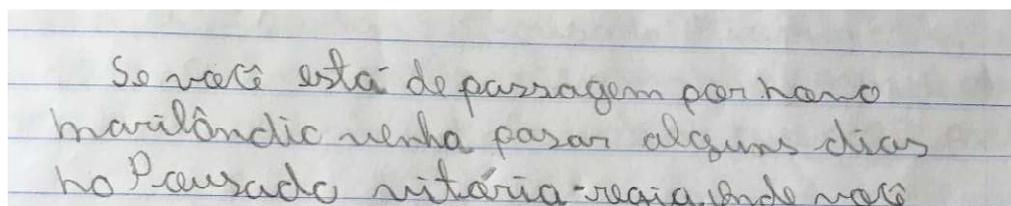
Figura 50: Trecho da proposta “Mercearia Pague Menos”.



Fonte: Arquivo pessoal.

Neste trecho da propaganda a aluna escreve o nome do estabelecimento comercial com letra minúscula “mercearia pague menos” (última linha). O texto passou ainda pela correção de pontuação, que será descrita mais à frente.

Figura 51: Trecho da proposta “Pousada Vitória-Régia (1)”.



Fonte: Arquivo pessoal.

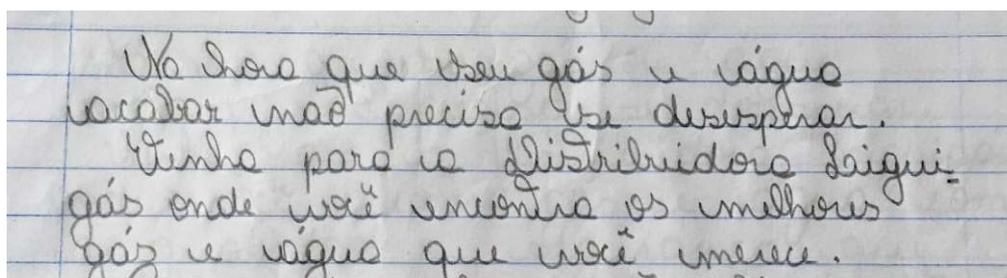
Aqui, é possível verificar que o aluno escreve tanto o nome da cidade (Nova

Marilândia) quanto o nome do estabelecimento comercial (Pousada Vitória-régia) iniciados com letra minúscula. Vale destacar que este texto passou também pela correção de grafia da palavra “pasar = passar” e de pontuação devido à falta de vírgula entre as orações que formam o texto.

Outra ocorrência bastante frequente nos textos dos alunos foi a ausência de vírgula na separação de orações ou explicações no meio da frase, bem como para separar elementos sequenciais de uma frase. Neste caso podemos citar o exemplo acima, no trecho da proposta inicial da propaganda da Pousada Vitória-régia, onde o aluno escreveu o seu texto sem separar as orações. Assim, verificamos a ausência de vírgulas entre as palavras “marilândia” e “venha” (segunda linha), como também entre as palavras “régia” e “onde” (terceira linha).

Este tipo de ausência do uso da vírgula está explícito também no trecho a seguir.

Figura 52: Trecho da proposta “HP – Distribuidora de gás e água”.



Fonte: Arquivo pessoal.

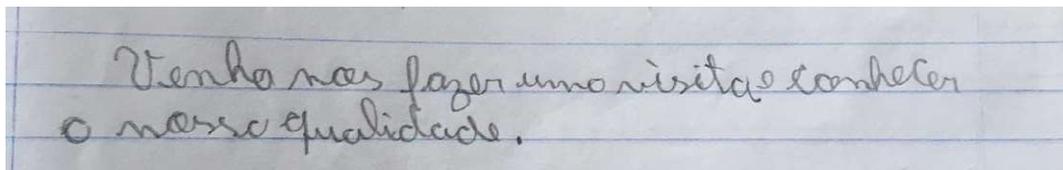
Neste texto a aluna não utiliza a vírgula na separação das orações. Desta forma, é possível perceber a falta da pontuação entre o verbo “acabar” e o advérbio de negação “não” (segunda linha), como também entre a palavra “Liquigás” e o advérbio de lugar “onde” (quarta linha). Da mesma forma, vale citar que fora realizado um trabalho também quanto ao uso do ponto final como recurso de finalização de frases, bastante ausente nos textos dos alunos e verificável nos textos já citados anteriormente.

Contudo, apesar de termos realizado o trabalho com a correção gramatical durante os atendimentos individuais, pois verificávamos que se tratavam de erros de ordem gramatical diferenciadas, optamos também por trabalhar com a turma sobre o uso da colocação pronominal em relação ao verbo, ou seja, quanto ao uso da próclise (quando o pronome oblíquo átono aparece antes do verbo) e da ênclise (quando o pronome aparece depois do verbo com hífen). Verificamos a necessidade deste trabalho em conjunto, pois era recorrente o uso da próclise no lugar da ênclise nos textos dos alunos. Sendo assim, realizamos um

trabalho de contextualização desta temática gramatical, explicando a função de cada uma e a diferença de uso entre elas.

Nesta perspectiva apresentaremos dois casos em que há este tipo de ocorrência.

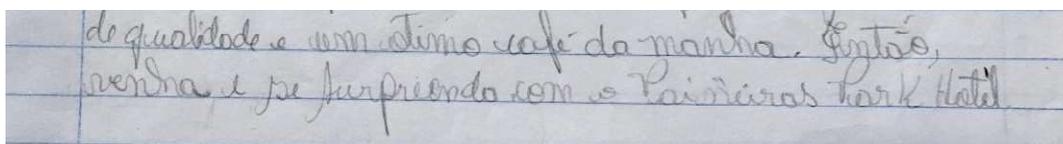
Figura 53: Trecho da proposta “Pousada Vitória-Régia (2)”.



Fonte: Arquivo pessoal.

Neste trecho é possível verificar que o aluno se utilizou da próclise (nos fazer) no lugar da ênclise (fazer-nos). Desta forma, a partir da contextualização do conteúdo, sugerimos ao aluno que fizesse a devida alteração, pois se trata de uma oração reduzida de infinitivo, e neste caso, é necessário o uso da ênclise. Podemos citar, ainda, outro exemplo.

Figura 54: Trecho da proposta “Paineiras Park Hotel”.



Fonte: Arquivo pessoal.

Já neste trecho podemos verificar o uso de “se surpreenda” em vez de “surpreenda-se”, novamente o uso da próclise em relação à ênclise. Desta forma, a partir do conteúdo estudado, foi sugerido à aluna que fizesse a alteração, visto que se trata de uma frase iniciada por um verbo e que este não está no futuro. Assim, de acordo com a norma padrão da Língua Portuguesa, cabe dar preferência ao uso da ênclise.

Foi um trabalho bastante relevante, pois apesar de a escola dar sempre prioridade ao uso e ao ensino da língua padrão, o uso do pronome em relação ao verbo é sempre algo que os alunos têm dúvida. A partir da explanação, exemplificação e correção dos textos, pudemos perceber que eles compreenderam as regras de colocação pronominal.

Enfim, esta estratégia de usar as regras gramaticais durante a finalização dos textos, estabelecendo a compreensão textual é comprovada por Antunes (2010, p. 157) quando explica que

A explicitação da gramática vai chegando quando a construção do texto vai exigindo. Dessa forma, vê-se a gramática como, de fato, *não tendo finalidade em si mesma*. Vai-se à gramática para explicitar melhor como se deve usar, nos textos que fazemos e recebemos, essa ou aquela categoria gramatical em vistas aos efeitos de sentido que se pretende obter. (grifos da autora)

Nesse sentido, não há como compreender os sentidos explícitos ao texto se este não estiver organizado, bem formulado e com a ortografia e pontuação adequadas. Assim, a partir do momento em que os alunos finalizavam o seu texto, realizávamos ali, a última correção, para que nada estivesse fora das regras gramaticais estabelecidas. Neste intuito, Marcuschi (2012, p. 50), ainda, explica que

Os fatores que regem a conexão sequencial, geralmente conhecidos como *coesão*, formam parte dos princípios constitutivos da textualidade. Esses fatores dão conta da estruturação da sequência superficial do texto; não são simplesmente princípios sintáticos e sim uma espécie semântica da sintaxe textual, onde se analisa como as pessoas usam os padrões formais para transmitir conhecimentos e sentidos. (grifos do autor)

Enfim, a correção gramatical coopera com a coesão textual, pois são os elementos de organização interna dos textos, imprescindíveis à construção da coerência, bem como da textualidade. Desta forma, também foram trabalhados nesta etapa o uso dos conectivos, ou seja, os elementos de ligação das orações como as conjunções, preposições e advérbios, também chamados de operadores argumentativos, pois são eles os responsáveis por expressar a orientação argumentativa dos enunciados. Neste sentido, quanto ao uso dos conectivos como organizadores da argumentação textual, Cabral (2010, p. 86) esclarece que

Deixamos de defini-lo em termos de elemento de ligação, como acontecia nas gramáticas tradicionais e passamos a encará-lo como uma palavra de ligação e de orientação, isto é, que articula as informações e os argumentos de um texto. Entendemos que o elemento de conexão põe a informação do texto a serviço da intenção argumentativa. Desse ponto de vista, o sentido é entendido como conduzindo a uma determinada direção.

Portanto, foi possível realizar um trabalho relevante em relação a todo o processo desenvolvido para a produção das propagandas, desde a produção das propostas iniciais, dos atendimentos específicos, das etapas de reescrita, como também a finalização dos textos propagandísticos por meio dos recursos de construção dos sentidos dos textos, a textualidade. Enfim, podemos expressar que de acordo com o percurso de estudo teórico e das atividades práticas, os alunos conseguiram aprimorar seus conhecimentos linguísticos e utilizá-los de

forma adequada em seus textos, pois é possível verificar que os textos produzidos contêm, em sua composição, os aspectos e elementos fundamentais ao texto propagandístico.

Realizadas as correções necessárias já comentadas anteriormente, finalizados os textos propagandísticos dos alunos, viabilizamos um momento de retorno aos estabelecimentos comerciais para que os alunos pudessem apresentar suas propostas aos proprietários de que eles eram responsáveis pela propaganda, para que fosse realizada a sua apreciação. Foi um momento bastante valioso, pois os alunos puderam mostrar suas produções textuais, coletar sugestões (que foram mínimas), bem como receber o contentamento e o agradecimento dos comerciantes. Agradecimentos, sim, pois em sua grande maioria os comerciantes sentiram-se muito agradecidos pelo trabalho dos alunos, reconhecendo e valorizando-o e, ainda, gratos pela divulgação de seus estabelecimentos comerciais.

Assim, foi um momento muito importante, pois os alunos puderam sentir o prazer relacionado à autoria, algo fundamental neste tipo de trabalho. De acordo com a autoria dos alunos em trabalhos escolares, Antunes (2003, p. 61) diz que “a produção de textos escritos na escola deve incluir também os alunos como seus autores. Que eles possam “sentir-se sujeitos” de um certo dizer que circula na escola e superar, assim, a única condição de leitores desse dizer”. Os alunos aproveitaram o momento para coletar sugestões quanto às imagens que serão usadas na produção visual das propagandas, como também as logomarcas utilizadas pelas empresas.

Sendo assim, os alunos retomaram seus textos para pequenas adequações, alterações sugeridas pelos comerciantes em relação a descontos, números de telefone incorretos ou alguma informação extra. Finalizados os textos, partimos para o trabalho com a estética visual das propagandas.

#### 3.1.5.3.3 O trabalho com os recursos estilísticos e a estética visual

Nesta fase, direcionamos o trabalho com a produção da estética visual das propagandas, algo extremamente importante tendo em vista o produto final deste trabalho – os fôlderes comerciais. A propaganda impressa tem como característica fundamental o uso de recursos estilísticos (composição e estruturação) e dos recursos visuais (imagens, cores e tamanhos de letras etc.) em busca de chamar a atenção do interlocutor ao que está sendo divulgado – os estabelecimentos comerciais.

Sendo assim, o texto torna-se insuficiente diante das intenções pretendidas na propaganda, por isso é necessário e fundamental a sua relação com a linguagem não verbal

(visual). Neste propósito, Vestergaard e Schröder (1994, p. 13) expõem que

A linguagem verbal é o nosso veículo de comunicação mais importante, mas, ao dialogarmos, a fala vem acompanhada de gestos e de posturas mediante os quais nos comunicamos de forma não-verbal. O emprego simultâneo da comunicação verbal e não-verbal constitui um elemento extremamente importante da nossa cultura.

Por isso, tendo em vista que os consumidores do mundo atual são extremamente sinestésicos e que a estética visual das propagandas tem um valor precioso na sua divulgação, passamos então ao trabalho com os textos propagandísticos dos alunos, em que eles fariam suas próprias produções. Vale ressaltar que todo este trabalho com os recursos estilísticos e visuais foi produzido pelos alunos manualmente, ou seja, um trabalho totalmente artesanal.

Nesta perspectiva, tendo a Semiótica como a teoria que estuda os sentidos, recorreremos às suas noções básicas para a finalização deste trabalho, já que ele envolve linguagem verbal e não verbal (visual) em busca de um mesmo objetivo: fazer com que a mensagem da propaganda seja compreensível através dos sentidos explícitos e implícitos deste gênero textual. Sendo assim, ao falar de Semiótica, Cortina e Marchezan (2005, p. 394) a definem como

Dessa maneira, a semiótica define-se como a teoria geral da significação. Uma teoria da linguagem. Não uma teoria particularmente linguística, embora sua herança o seja. A descrição da significação em níveis, que propõe, constitui um modelo de previsibilidade comum a textos verbais, não-verbais e sincréticos, que têm seu processo de textualização descrito por semióticas específicas.

Desta forma, primeiramente solicitamos aos alunos que organizassem suas ideias quanto à organização e estruturação das informações, articulando assim suas estratégias de produção final das propagandas. Revisamos aos alunos os elementos composicionais das propagandas – título, *slogan*, texto, logomarca, formas de contato e endereço – para que eles fizessem as devidas estruturações. Sugerimos que já pensassem na imagem ou nas imagens que eles usariam, para que já fosse reservado o espaço para este artifício.

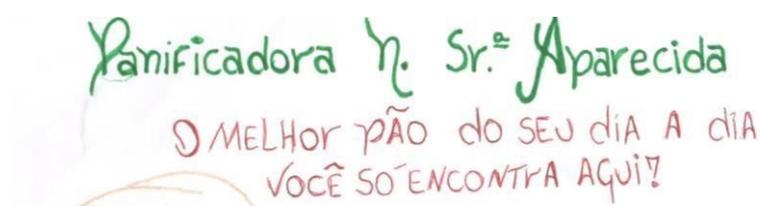
Os alunos rascunharam suas ideias e após definidas as suas propostas entregamos uma folha de papel tamanho A4 para cada aluno, para que ali fosse feita a produção final das propagandas. Ressaltamos que esta mesma metodologia foi utilizada na fase coletiva das produções.

Quanto aos elementos de composição da propaganda, o título tem a função de “fixar a atenção, despertar o interesse e induzir à leitura do texto”. (SANT’ANNA, 2000, p. 160).

Sendo assim, os alunos, em unânime, optaram por utilizar o nome do estabelecimento comercial como título da propaganda. Em relação ao uso de *slogan*, frase que o comerciante utiliza vinculada ao nome da empresa, ou seja, “um lema, isto é, uma expressão de uma ideia sobre o produto ou o anunciante” (SANT’ANNA, 2000, p. 171), os alunos tiveram reações distintas: para aqueles estabelecimentos que já possuíam *slogans* os alunos optaram por mantê-los, já que foi algo construído através das ideias de seus respectivos proprietários; quando não havia um *slogan* definido, alguns alunos criaram suas próprias frases. No entanto, os demais optaram por deixar a propaganda sem este recurso, já que não é algo obrigatório.

A seguir apresentaremos dois recortes de *slogans* criados pelos alunos:

Figura 55: *Slogan 1.*



Fonte: Arquivo pessoal.

Neste caso o aluno propôs a relação entre o produto mais vendido pelo estabelecimento comercial – o pão – e a estratégia do uso da hipérbole, configurando uma frase relevante ao que é proposto para um *slogan*.

Figura 56: *Slogan 2.*



Fonte: Arquivo pessoal.

Neste *slogan* a aluna utilizou-se de uma informação colhida na visita ao estabelecimento comercial, de que todas as pessoas que trabalham no local pertencem à família do proprietário. Destacamos que, em sua maioria, os alunos fizeram a produção de suas propagandas através da letra cursiva, com letras maiúsculas e minúsculas, pois diziam não ter experiência em escrever com letra bastão. Concordamos, pois isso não causaria

nenhum prejuízo ao trabalho.

A fase seguinte foi destinada à organização dos demais elementos na propaganda como o posicionamento do texto, das formas de contato (telefone, *site*, *e-mail*) e do endereço do estabelecimento comercial, bem como das informações extras as quais os alunos haviam determinado em suas produções. Neste momento deixamos os alunos livres para explorarem sua criatividade na construção da estrutura de suas propagandas.

Concluída a fase de organização dos recursos estilísticos e composicionais do gênero propaganda, passamos então para a fase mais desafiadora de todo o processo – o trabalho com as ilustrações. Vale ressaltar que propomos um trabalho com a propaganda construída através de todos os detalhes de maneira unicamente manual. Pensávamos que teríamos mais rejeição quanto à escrita dos textos propagandísticos, porém, nos enganamos, pois os alunos apresentaram maior dificuldade durante a etapa de criação das ilustrações das propagandas, alegando que não sabiam ou que não gostavam de desenhar.

Nesta perspectiva, conversamos com os alunos e explicamos novamente o objetivo geral da proposta deste trabalho, ressaltando-lhes que a falta de ilustração ou a sua reprodução por outro colega não teria o mesmo efeito ao que se pretendia para o trabalho. Satisfeitos ou não, todos concordaram em fazer suas próprias ilustrações. Após a finalização deste trabalho foi possível perceber que os alunos estavam com preguiça ou tentando aproveitar da criatividade dos colegas, pois as propagandas ficaram tão benfeitas que podemos constatar que a falta de habilidade relatada era somente uma desculpa.

Os alunos determinaram esta fase de produção das ilustrações (imagens e logomarcas) de acordo com sua criatividade, porém, sugerimos-lhes que seria necessário que houvesse uma relação entre o tipo de estabelecimento comercial e os produtos por eles comercializados. De acordo com esta relação entre o título (nome do estabelecimento comercial), o texto e a ilustração, Sant'Anna (2000, p. 182) expõe que

A ilustração e o título atraem sua atenção se trabalharem em conjunto, isto é, explicando e reforçando um ao outro, mas é o texto que encerra toda a informação de que ele precisa. Portanto, o texto é o ponto culminante de uma matéria ou anúncio, e é para ele que devemos levar o leitor. Mas ler é uma tarefa que ninguém faz espontaneamente. Se queremos que o leitor o faça, devemos atraí-lo para isso.

Esta informação é bastante pertinente, pois os alunos buscaram produzir suas ilustrações de acordo com o tema desenvolvido nos seus textos. Desta forma, na propaganda não é somente o texto que deve ser coerente, mas também, que haja coerência entre o texto e

os demais recursos utilizados, um complementando o outro.

Quanto à estratégia utilizada pelos alunos durante a produção das ilustrações, seguiram o seguinte esquema: alguns alunos optaram por reproduzir as imagens já utilizadas na divulgação de seus estabelecimentos comerciais como, por exemplo, nas duas propagandas a seguir.

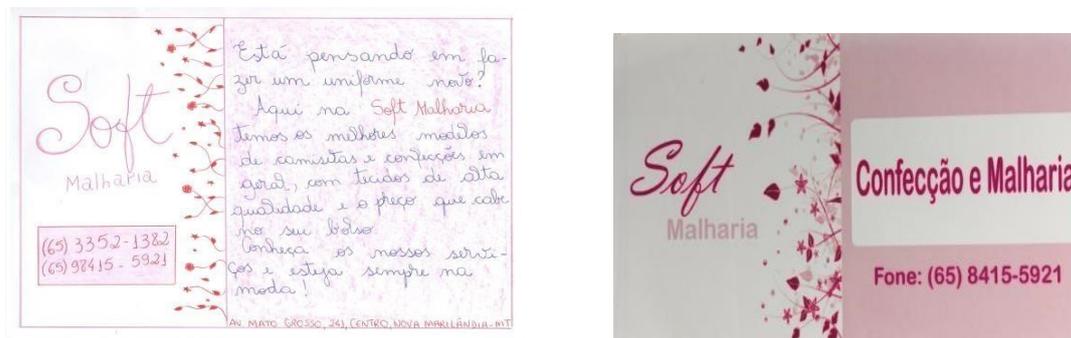
Figura 57: Ilustração “A Vetericampo”.



Fonte: Arquivo pessoal<sup>28</sup>.

Nesta propaganda o aluno buscou reproduzir a imagem já utilizada na divulgação da empresa.

Figura 58: Ilustração “Soft Malharia”.



Fonte: Arquivo pessoal.

Neste caso a aluna tentou reproduzir sua propaganda por meio de um cartão de visita do estabelecimento comercial do qual ela era responsável.

<sup>28</sup> As imagens apresentadas foram disponibilizadas pelos proprietários dos estabelecimentos comerciais.

No entanto, a maioria dos alunos optou por criar imagens de acordo com sua própria criatividade ou através da reprodução de imagens pesquisadas em páginas da internet que tinham relação com o tema da propaganda. Apresentaremos, a seguir, duas propagandas em que os alunos criaram suas próprias imagens.

Figura 59: Ilustração “Papelaria Lápis de Cor”.



Fonte: Arquivo pessoal.

Nesta propaganda a aluna “abusou” de sua criatividade, criando uma imagem que estabelece relação com o nome do estabelecimento comercial “lápiz de cor”.

Figura 60: Ilustração “Suave materiais para construção”.



Fonte: Arquivo pessoal.

Já nesta propaganda a aluna cria imagens de produtos (materiais para construção) que são vendidos no estabelecimento comercial divulgado. É necessário destacar também que a aluna se utilizou da reprodução do logotipo da empresa como título da propaganda, uma estratégia bastante interessante.

Enfim, o uso de imagens é fundamental na construção de uma propaganda, pois ela é também responsável pela persuasão nestes tipos de publicidade. São as imagens que têm o poder de chamar a atenção do receptor, viabilizando suas intenções de divulgação. Sendo assim, para que este recurso seja utilizado de forma adequada é necessária sua relação com o restante das informações disponibilizadas na propaganda. Desta forma, podemos dizer que os alunos souberam delimitar com criatividade as imagens reproduzidas. Neste sentido, Santaella e Nöth (2008, p. 197) afirmam que

De um ponto de vista semântico, uma imagem verdadeira deve ser aquela que corresponde aos fatos que representa. De um ponto de vista sintático, deve ser aquela que representa um objeto e transmite um predicado sobre este. Do ponto de vista pragmático, deve haver uma intenção de iludir por parte do emissor da mensagem pictórica.

Ainda quanto à ilustração da propaganda, um recurso bastante utilizado é o uso de logotipos ou logomarcas, ou seja, uma figura criada especialmente para estabelecer uma relação com o produto ou empresa. Para melhor definir logotipo, Sant'Anna (2000, p. 130) explica que “é a figura que possibilita uma identificação simples e imediata de um produto ou coisa. Sua função é ficar gravado, definitivamente, na memória, por meio de estímulos visuais, mesmo que eles sejam apenas vislumbrados”.

Quanto ao trabalho com os logotipos das empresas os alunos procuraram reproduzi-los e adequá-los ao texto. Porém, nem todos os estabelecimentos comerciais envolvidos na atividade faziam uso deste recurso. Por isso, optamos (nós e os alunos) por não fazer a criação de novos logotipos, pois pensávamos ser algo muito particular, delimitado apenas aos seus proprietários. Desta forma, os alunos reproduziram apenas os logotipos já existentes, pois não causaria prejuízo ao trabalho a ausência deste recurso, algo opcional a cada empresa.

Em relação à reprodução de logotipos para as propagandas, apresentaremos algumas a seguir:

Figura 61: Logotipo “Drogaria Nova Farma”.



Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 62: Logotipo “Paineiras Park Hotel”.



Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 63: Logotipo “Posto Martins”.



Fonte: Arquivo pessoal.

Figura 64: Logotipo “Marilac”.



Fonte: Arquivo pessoal.

Como podemos ver acima, os alunos capricharam muito na reprodução dos logotipos dos estabelecimentos comerciais, favorecendo assim suas propagandas por meio de recursos visuais diversos.

Sendo assim, ao trabalhar com a parte visual das propagandas, principalmente no que se refere às ilustrações (imagens, logotipos, desenhos etc.), é fundamental que haja bastante criatividade neste processo, pois são elas as principais ferramentas em despertar o interesse do interlocutor. Neste sentido, Carvalho (2002, p. 32) afirma que

Quanto mais criativa a propaganda, melhores são os resultados de comunicação e, conseqüentemente, de vendas. Por outro lado, a propaganda também é em grande parte responsável pela imagem do produto ou serviço perante o público, e tal imagem é considerada, hoje em dia, um patrimônio importantíssimo.

Após o processo de escolha, rascunho e reprodução das ilustrações (imagens, logotipos, desenhos etc.), selecionadas para cada propaganda, os alunos passaram para a etapa final deste processo, o trabalho com os recursos visuais das propagandas, ou seja, até o momento os alunos não haviam escolhido as cores e os detalhes que eles usariam em suas produções. Então, agora seria o momento do trabalho com a semiótica das propagandas, pois neste momento eles selecionariam as cores, as letras (cursiva ou caixa alta), os detalhes, bem como os materiais que utilizariam neste processo: lápis de cor, canetas, canetinhas, tintas etc.

O trabalho com as cores é muito importante na propaganda, pois, segundo Sant'Anna (2000, p. 181), elas têm a função de:

1. chamar a atenção;
2. dar mais realismo aos objetos e cenas;
3. estimular a ação;
4. embelezar a peça e torná-la mais atrativa;
5. formar atmosfera adequada.

Foi um momento imprescindível, pois os alunos finalizariam as propagandas de acordo com tudo o que eles haviam pensado durante estes dias de confecção de seus textos (anexo O). Optamos por deixar os alunos livres para escolherem entre usar as cores já utilizadas pelos estabelecimentos ou produzirem novas combinações, pois os proprietários não haviam exigido que eles fizessem a reprodução de seus elementos visuais. Assim, os alunos puderam demonstrar sua criatividade e manifestar suas habilidades artísticas, ou mesmo a falta dela. Dizemos isto, pois é possível perceber nas propagandas finalizadas que alguns alunos possuem mais propriedade em desenvolver atividades artísticas (a letras, os desenhos,

a pintura), contudo, exigimos que eles as produzissem sem a ajuda de companheiros, a menos que fosse extremamente necessário, porque almejávamos que fosse realmente um trabalho de cada aluno em particular.

Portanto, vale ressaltar que este tipo de trabalho na escola é muito importante, pois os alunos são, em sua maioria, muito criativos e devido às poucas atividades voltadas ao uso da criatividade os torna acomodados durante o processo de ensino e aprendizagem, em que eles são, geralmente, apenas os receptores e nunca os autores das atividades.

Finalizadas as propagandas passamos ao trabalho de planejamento dos pôlderes – nosso produto final.

#### 3.1.5.3.4 O Produto final

Tendo em vista a divulgação do trabalho realizado com os alunos, é necessário que haja um produto final para que sejam apresentadas as produções dos alunos a partir de um tipo de recorte. Então, por termos trabalhado com o gênero textual propaganda (impresa), optamos pela confecção de um pôlder comercial. Em relação ao produto final de um projeto, Brasil (1998, p. 87) explica que

A característica básica de um projeto é que ele tem um objetivo compartilhado por todos os envolvidos, que se expressa num produto final em função do qual todos trabalham e que terá, necessariamente, destinação, divulgação e circulação social internamente na escola ou fora dela.

A princípio havíamos pensado na confecção de apenas um tipo de pôlder, ou seja, um material produzido em uma gráfica de acordo com as propagandas produzidas pelos alunos. No entanto, durante o processo de produção dos alunos nossas ideias foram aflorando-se e começamos a pensar em um produto voltado à autoria dos alunos, algo extremamente importante no reconhecimento individual de cada um.

Desta forma, chegamos à conclusão que teríamos como produto final do projeto dois pôlderes – um com as produções artesanais dos alunos, tendo como foco principal a autoria, e outro feito totalmente através de recursos tecnológicos e gráficos, para a divulgação externa. Sendo assim, para a confecção do pôlder com as produções artesanais, organizamos o material com a cópia das propagandas dos alunos e a pessoa responsável pela gráfica fez a montagem do material, reduzindo as propagandas e compilando-as em um só pôlder.

Para o pôlder gráfico foi necessário ainda uma atividade com os alunos, pois como tínhamos em vista que os dois pôlderes seguissem o mesmo padrão, e, principalmente, que o

material gráfico fosse a reprodução mais fiel possível das propagandas dos alunos. Para que isso acontecesse, foi realizado um momento de seleção do material, pois desejávamos que as imagens, a estética visual e os detalhes produzidos pelos alunos fossem transformados, de alguma maneira, em um trabalho gráfico. Sendo assim, os alunos pesquisaram as imagens que fossem semelhantes às originais em páginas da internet, e aqueles que já haviam feito a reprodução de uma imagem do computador, apenas a disponibilizaria para a montagem do material.

Enfim, escolhidas as imagens, recolhemos os logotipos dos estabelecimentos envolvidos e montamos um planejamento de como desejávamos que a confecção dos produtos se procedesse. Neste momento também escolhemos uma imagem para ser usada na capa dos fôlderes, como imagem principal de abertura. Em consenso com os alunos, optamos por utilizar uma foto aérea de nosso município, Nova Marilândia, em ambos os materiais, já que as propagandas foram produzidas para a divulgação de estabelecimentos comerciais novamarilandenses.

Assim, depois de planejado todo o processo de confecção, o material foi enviado à gráfica e confeccionado (anexo P). Temos, portanto, como produto final do nosso projeto a produção de dois fôlderes comerciais, de materialidades diferentes, porém, com o mesmo conteúdo, os quais foram divulgados na etapa seguinte, a divulgação do produto final.

### 3.1.6 A divulgação do produto final

Enfim, confeccionados os fôlderes comerciais, produto final do projeto de intervenção, viabilizamos, então, a organização da última etapa desse trabalho, intitulada “divulgando o trabalho”. Esta etapa envolveu tanto o processo de divulgação do evento quanto o próprio evento de divulgação do trabalho e, principalmente, a entrega dos fôlderes.

Desta maneira, agendado o evento para o dia 30 de novembro de 2017, reservamos uma aula na semana anterior para organizarmos como este evento aconteceria. Assim, viabilizamos a confecção e entrega dos convites aos pais, aos comerciantes parceiros no projeto, aos professores, à gestão e à comunidade escolar em geral, pois tínhamos em vista apresentar o desenvolvimento do nosso trabalho para o maior número de pessoas possível.

Assim, o evento iniciou no pátio do refeitório da escola a partir das 14h, contando com a presença de um grande número de pessoas. Iniciamos a atividade com uma explanação de todo o desenvolvimento do trabalho, desde a sua formulação e objetivos, como também as etapas que foram seguidas. Foi um momento bastante importante, pois as pessoas puderam

compreender do que se tratava o trabalho e como ele havia sido desenvolvido. Durante este momento tivemos a contribuição das falas da coordenadora pedagógica, Sandra Mara Rodrigues dos Santos, e do diretor da escola, Luiz Carlos Fernandes. Tivemos também a participação de quatro alunos da turma que quiseram falar durante o evento, fazendo suas devidas apreciações ao projeto. Este momento foi bastante especial, pois os alunos comentaram sobre o que o projeto tinha representado para eles e como havia transformado suas experiências escolares, chegando até a agradecer-nos pelo trabalho desenvolvido.

Por fim, depois das falas dos alunos, convidamos os presentes para visitarem a sala de aula da turma, que fora organizada e decorada para a demonstração das atividades desenvolvidas durante o projeto através de painéis com as produções dos alunos, mural com fotos das atividades e com frases escritas pelos alunos, ressaltando a importância do projeto. Viabilizamos nesta sala a entrega dos pôsteres (imagem em anexo) à comunidade em geral, aos proprietários dos estabelecimentos comerciais e, em especial, aos alunos do projeto, pois eles ainda não conheciam o produto final. É importante destacar aqui a felicidade dos alunos ao receberem seus pôsteres nas duas formas distintas, demonstrada a partir do sentimento de autoria dos materiais.

Nesta perspectiva, Antunes (2003, p. 62) confirma que este tipo de trabalho é importante, pois “são muitas as oportunidades da vida da escola em que os alunos poderiam atuar como *autores de textos*. Essa prática, além do mais, colocaria os alunos na circunstância de *exercitar a participação social* pelo recurso da escrita”. (grifos nossos)

Portanto, o evento de encerramento foi muito especial, porque pudemos ver o resultado final de um processo bastante trabalhoso, porém gratificante e que surtiu resultados totalmente satisfatórios, visíveis nas produções dos alunos, na felicidade estampada em seus rostos ao receber e ao entregar o produto de seu trabalho, e no reconhecimento recebido pelos visitantes e pela comunidade escolar (anexo Q).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os desafios são imprescindíveis para que haja mudança. Mudança no modo de pensar, de agir, de buscar novos caminhos, todos implicados em um processo de plena transformação pessoal. São estas as palavras que definem o sentimento que nos completa neste momento. Um sentimento de satisfação, porém, resultante não de um processo fácil e simples, mas de um processo desafiador, de total comprometimento, de intensas buscas e, principalmente, de transformação do nosso fazer pedagógico.

Dizemos isto, pois, como professoras de Língua Portuguesa com mais de dez anos na prática de sala de aula, ficamos muitas vezes acomodadas quanto à nossa formação, nos sentindo “as donas da razão”, experientes e sabedoras de tudo o que envolve o processo de ensino e aprendizagem desta disciplina. Desta forma, definimos este curso de mestrado como algo transformador em nossa vida pessoal e, concomitantemente, profissional. Fomos levadas a sair da nossa “zona de conforto” e desafiadas a repensar a nossa prática docente a fim de construirmos novas possibilidades de trabalho.

Assim, ao propor um trabalho com a produção escrita, foi possível desconstruir a forma com que trabalhávamos anteriormente e, a partir dos estudos e das teorias mobilizadas, desenvolver um novo processo de ensino de produção textual. Tendo em vista que um texto não é simplesmente um conjunto de palavras soltas, mas sim, algo que apresente unidade e que os sentidos estejam compreensíveis, entendemos que não basta pedir ao aluno que escreva um texto sem nenhum respaldo teórico prévio, mas que é preciso haver um trabalho anterior e posterior ao trabalho com a produção de textos. Compreendemos, assim, que para que o aluno escreva um texto coerente e eficiente quanto às competências linguísticas e comunicativas, é necessário, primeiramente, um processo de embasamento sobre o gênero textual em questão, de forma que o aluno compreenda a sua composição, a sua estrutura e, principalmente, a sua função. Desta forma, o aluno será capaz de escrever o seu texto com maior facilidade, pois a partir do trabalho desenvolvido, ele terá o que dizer, como dizer e para quem dizer. Contudo, entendemos também que o texto inicial do aluno não deve ser visto como algo pronto e acabado, mas suscetível de aperfeiçoamento, e que o professor, interlocutor do processo de produção, deve auxiliá-lo no aprimoramento das ideias, das intenções pretendidas e das informações contidas no texto, tratando-se de um trabalho contínuo e de profunda relevância.

Nesta perspectiva, ao propormos um trabalho voltado à produção textual, optamos por desenvolvê-lo através da contribuição teórica da Linguística Textual, pois é ela que trata das especificidades internas e externas ao texto, bem como de teorias afins ao tratamento do

*corpus* do trabalho. Da mesma forma, ao optarmos pelo trabalho com o gênero textual propaganda, tínhamos em vista o desenvolvimento de um trabalho diferente dos que são frequentemente desenvolvidos em sala de aula. E foi realmente bastante diferente. Diferente na forma de desenvolvimento, nas ações e nas atividades realizadas, no tratamento com os textos produzidos e, principalmente, na interação dos alunos com a temática. No entanto, não foi uma decisão simples, nem de fácil organização. Foi necessário muita leitura, pesquisa e empenho na construção da proposta, porque como almejávamos algo diversificado e inovador, buscávamos um trabalho com um tema de interesse dos alunos, tendo em vista o seu envolvimento durante a realização das atividades.

Foi sem dúvida um trabalho relevante, em que foi possível desenvolver um processo de pesquisa, leitura e contextualização do gênero propaganda para que os alunos pudessem *ter o que dizer*, pois é impossível escrever um texto sem ter as informações necessárias à sua fundamentação. Conseguimos promover também um processo de estudo aprofundado sobre a propaganda através de palestra, visitas aos estabelecimentos comerciais e às empresas que trabalham com esta temática para coleta de informações e, primordialmente, o contato com os comerciantes, que conseqüentemente auxiliou os alunos em *como dizer*, organizando suas ideias e informações e estruturando seus textos ao gênero propagandístico. Por fim, como exercício de participação social e interação os alunos tinham *para quem dizer*, ou seja, diferentemente dos trabalhos frequentemente realizados nas aulas de Língua Portuguesa, os alunos teriam os seus textos como produto final do trabalho, os quais transitariam pela comunidade em geral, desta forma, realizamos um trabalho voltado à refacção textual, para que pudéssemos auxiliar os alunos no processo de desenvolvimento e aprimoramento de suas ideias, bem como dos argumentos utilizados em suas propagandas. Assim, além das atividades coletivas, realizamos também diversos momentos de atendimento individualizado com os alunos, como forma de valorizar as especificidades próprias de cada um, pelo qual foi possível questionar, sugerir, socializar, instigar e aprimorar os textos produzidos.

Ao falar de um trabalho inovador, vale salientar a relevância de tornar os textos dos alunos visíveis a outras pessoas, como forma de promover a interação social dos alunos através de suas produções escolares, pois, segundo Antunes (2003, p. 63), “os textos dos alunos, exatamente porque são atos de linguagem, devem ter leitores, devem dirigir-se a um alguém concreto”, e é esta prática que os transforma como sujeitos da ação pedagógica, despertando-os como autores de seus textos. Está aí exposta uma falha durante as produções textuais frequentemente desenvolvidas em sala de aula, pois geralmente o aluno escreve um texto, sem um trabalho específico, sem uma intenção implícita e que tem em vista apenas o

professor como leitor, que muitas vezes se vale apenas como um mero corretor e avaliador dos textos, os quais são devolvidos sem nenhum trabalho posterior. Esta pode ser a explicação pela qual os alunos não demonstram interesse na escrita de textos escolares, pois além de não terem conhecimento sobre o assunto, também não têm um incentivo na escrita, sabendo que seus textos chegarão apenas aos armários do professor, corrigidos e devolvidos às suas mochilas ou, algumas vezes, jogados no lixo. Desta forma, podemos dizer que podemos promover um processo de autoria na divulgação dos textos dos alunos, algo fundamental para a valorização do aluno como produtor de texto.

Neste sentido, quanto à falta de expressividade dos alunos durante a produção textual, podemos dizer que conseguimos desenvolver também um trabalho voltado ao aprimoramento das habilidades linguísticas dos alunos, como também dos recursos linguísticos específicos do texto propagandístico, como o aperfeiçoamento do uso da argumentação e dos elementos persuasivos fundamentais ao gênero textual. Desta forma, os alunos puderam compreender a organização, composição e estrutura de uma propaganda, desde os recursos linguísticos e estilísticos até os elementos de configuração da estética visual destes textos, os quais podem ser comprovados ao analisar suas produções.

No entanto, o caminho percorrido até a escrita deste trabalho não é constituído somente de alegrias e, por isso, vale ressaltar aqui os pontos positivos e negativos enfrentados durante a fase de desenvolvimento do projeto de intervenção pedagógica. É importante citar que, além dos resultados satisfatórios já relatados acima, pudemos contar com a parceria da gestão escolar e dos professores da Escola Estadual Professora Muralha de Miranda Passos que sempre estiveram ao nosso lado, auxiliando-nos no que fosse necessário e nos incentivando nos momentos de angústia. Vale ressaltar também o comprometimento da turma em relação à proposta de trabalho, pois encararam o desafio sem desanimar e estiveram sempre muito interessados em corresponder ao que lhes era proposto. Reforçamos que durante o desenvolvimento do trabalho conseguimos a participação de dois alunos os quais eram “taxados” como desinteressados e que raramente produziam nas demais disciplinas, o que já é um grande mérito. E, ainda, valorizar a parceria dos proprietários dos estabelecimentos comerciais no envolvimento com o projeto, os quais não mediram esforços em colaborar com nossa proposta, aceitando as visitas, atendendo os alunos e disponibilizando as informações e materiais requisitados.

Vale comentar os percalços encontrados pelo percurso, que não foram muitos, mas que, de alguma forma, nos desafiaram e nos fizeram buscar novos caminhos. Então, é importante lembrar que a escola na qual realizamos o trabalho é um escola recém-inaugurada,

com menos de dois anos de sua constituição e, por isso, ainda se encontra em processo de organização estrutural e de recursos tecnológicos e pedagógicos. Assim, encontramos dificuldade ao trabalho com o filme e com as aulas preparadas em eslaides, pois a escola ainda não havia adquirido aparelho de TV e de datashow. No entanto, durante os momentos nos quais estes recursos eram necessários procuramos pegar emprestado de uma outra escola, em que nós já havíamos trabalhado anteriormente. Outro fato que nos rendeu bastante desconforto foi a intensa procura por um profissional com experiência na área de propaganda e publicidade para ministrar a palestra sobre esta temática para a turma. Vale ressaltar que a dificuldade provém devido à falta de agências de publicidade, profissionais com experiência no ramo publicitário e de cursos superiores desta área de formação na nossa região, desta forma, contatamos diversos profissionais das cidades de Tangará da Serra e Cuiabá, mas devido à distância não demonstraram interesse no trabalho. Felizmente, quando já havíamos desistido da procura, eis que surgiu uma profissional formada em Jornalismo, com experiência em publicidade e que nos agraciou com a sua participação durante o projeto, que foi bastante importante para o processo de escrita dos textos dos alunos.

Outro fator bastante desconfortável foi a proposta da aula de campo, quando fizemos visitas a empresas que trabalham com propaganda e publicidade, lembrando que como não há agência de publicidade propomos levar os alunos a uma rádio, a um estúdio de gravação de *jingles* e a uma gráfica, todas em Arenápolis, cidade vizinha. O problema norteou-se devido ao período das visitas, pois tínhamos a autorização para o período matutino, porém os alunos estudam no período vespertino e muitos vivem na zona rural do município. Contudo, somente mantivemos a aula de campo, pois os alunos se comprometeram em participar, e ao receber as autorizações para a atividade, dos dezoito alunos da turma somente cinco disseram não participar, o restante resolveria de alguma forma a situação. No entanto, no dia marcado somente sete alunos apareceram para a aula de campo. Como estavam todos ansiosos, resolvemos manter a atividade, que foi extremamente importante. Assim, como forma de envolver os alunos que não participaram da atividade preparamos uma aula posterior relacionada a todo o processo das visitas, através de fotos em eslaides, repasse do material adquirido e através das falas dos alunos e da nossa socialização, como forma de compartilhar com os demais os conhecimentos adquiridos.

Assim, esses momentos são importantes, pois nos levam a pensar, repensar e buscar alternativas diversas para que a nossa prática pedagógica se efetive, pois nem tudo o que desejamos é fácil de se realizar, e por isso, é preciso sairmos do nosso “mundinho perfeito” e construir novas possibilidades.

Portanto, ao concluirmos este trabalho, podemos dizer que nos sentimos realizadas, pois pudemos desenvolver um trabalho que surtiu efeitos totalmente satisfatórios, que culminou no nosso enriquecimento pessoal e, principalmente, profissional, que resultou no aprimoramento das habilidades linguísticas e no envolvimento dos alunos, através do comprometimento e das suas produções, e o mais importante, a felicidade estampada em seus rostos durante o evento de divulgação do trabalho ao entregar os fôlderes com suas próprias propagandas à comunidade escolar e externa.

Por fim, este trabalho tornou-se algo inesquecível e que já nos faz pensar em projetos, ações e estudos futuros, pois durante este mestrado tivemos a oportunidade de nos renovar e nos desprendermos de todos aqueles pensamentos retrógrados e desatualizados que, muitas vezes, os professores estão impregnados devido ao tempo de carreira na educação. Aprendemos que nós, professores, devemos continuar em formação e ser constantes pesquisadores, porque para ensinarmos é preciso, primeiro, estudar e pesquisar para conhecermos novos caminhos e obter um embasamento teórico específico que nos auxilie no nosso fazer pedagógico, não de uma teoria em particular, mas sim de um leque de possibilidades teóricas que temos ao nosso alcance, a fim de inseri-las de acordo com os objetivos e expectativas quanto aos resultados almejados na prática docente.

## REFERÊNCIAS

- ALCKMIN, Tânia. Sociolinguística. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Orgs.). **Introdução à linguística: domínios e fronteiras**. v. 1. 9. ed. São Paulo: Cortez, 2012. p. 23-50.
- AMOR por contrato. Direção: Derrick Borte. Intérpretes: Demi Moore; David Duchovny; Amber Heard; Ben Hollingsworth. California Filmes, 2009. 1 DVD (96 min), son., color.
- ANTUNES, Irlandé. **Aula de português: encontro & interação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Análise de textos: fundamentos e práticas**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.
- BENTES, Anna Christina. Linguística textual. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Orgs.). **Introdução à linguística: domínios e fronteiras**. v. 1. 9. ed. São Paulo: Cortez, 2012. p. 261-301.
- BIRAL, Cíntia Guazzi. **Uma abordagem discursiva sobre leitura e escrita nos processos construtivos da propaganda**. 2016. 150f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Programa de Pós-Graduação Mestrado Profissional em Letras, Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Cáceres, 2016.
- BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua portuguesa/ Secretaria de Educação Fundamental**. Brasília: MEC/SEF, 1998.
- BOFFULIN, Kelsse Nathanielly. **Múltiplos sentidos de consumismo em práticas de leitura de alunos do 8º ano**. 2015. 80f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Programa de Pós-Graduação Mestrado Profissional em Letras, Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Cáceres, 2015.
- BORGATTO, Ana Maria Trinconi; BERTIN, Terezinha Costa Hashimoto; MARCHEZI, Vera Lúcia de Carvalho. **Projeto Teláris: português: ensino fundamental 2**. 2. ed. São Paulo: Ática, 2015.
- BORTONI-RICARDO, Stella Maris. **Educação em língua materna: a sociolinguística na sala de aula**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.
- CABRAL, Ana Lúcia Tinoco. **A força das palavras: dizer e argumentar**. São Paulo: Contexto, 2010.
- CAPITALISMO. **A influência da mídia em nossas vidas**. 2011. Disponível em: <http://alfa-asp.blogspot.com.br/2011/08/influencia-da-midia-em-nossas-vidas.html>. Acesso em: 18 mar. 2017.
- CARROZZA, Newton Guilherme Vale. **Publicidade: o consumo e sua língua**. 2010. 157f. Tese (Doutorado) - Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Campinas, 2010.

- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2002.
- CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Tereza Cochar. **Português – Linguagens, 8º ano**. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.
- CITELLI, Adilson (Coord.) **Outras linguagens na escola: publicidade, cinema e TV, rádio, jogos, informática**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Linguagem e persuasão**. 8. ed. São Paulo: Ática, 1994.
- \_\_\_\_\_. **O texto argumentativo**. São Paulo: Scipione, 1994.
- COCA-COLA. **Neste Natal, agradeça com Coca-Cola**. Mountain view: Google, 2016. (1 min 1 s). Disponível em: <[https://youtube.com/results?search\\_query=comercial+de+natal+da+coca+cola+2016](https://youtube.com/results?search_query=comercial+de+natal+da+coca+cola+2016)>. Acesso em: 27 abr. 2017.
- COCA-COLA *versus* Pepsi. **Halloween**. In: GOOGLE IMAGENS. Mountain view: Google, 2014. Disponível em: <<https://memeguy.com/photo/185306/coke-vs-pepsi>>. Acesso em: 18 mar. 2017.
- CONSOLI, Marci Oberderfer. **A propaganda em sala de aula: uma técnica pedagógica para o ensino de recepção e produção de textos**. Revista TECAP, v. 2, n. 02, p. 117-121, 2008.
- CORACINI, Maria José R. Faria. A produção textual em sala de aula e a identidade do autor. In: LEFFA, Vilson; PEREIRA, Aracy E. (Orgs.). **O ensino da leitura e produção textual: alternativas de renovação**. Pelotas: Educat, 1999. p. 69 – 78.
- CORTINA; Arnaldo; MARCHEZAN, Renata Coelho. Teoria da Semiótica: a questão do sentido. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Orgs.). **Introdução à linguística: fundamentos epistemológicos**. v. 3. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2005. p. 393-438.
- DUBOIS, Jean. et al. **Dicionário de linguística**. 9. ed. São Paulo: Cultrix, 2004.
- DIONÍSIO, Ângela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (Orgs.). **Gêneros textuais & ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.
- EDSON PEREIRA. **O gênero textual publicitário**. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=xW8x5Ue\\_xnc&t=349s](https://www.youtube.com/watch?v=xW8x5Ue_xnc&t=349s)>>. Acesso em 18 mai. 2017.
- EINSTEIN, Albert. **Frases célebres para monografias, dissertações e teses**. São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://posgraduando.com/frases-celebres-para-monografias-dissertacoes-e-teses/>>. Acesso em: 04 jan. 2018.
- ESCOLA ESTADUAL PROFESSORA MURALHA DE MIRANDA PASSOS. **Projeto Político Pedagógico (PPP)**. Nova Marilândia, 2016. Documento interno da escola.
- FEITOSA, Nilson (Org.). **Mato Grosso: 139 municípios e seus governantes**. 1. ed. Campo Grande: Graficom, 2003.
- FERNANDES, Francisco. **Dicionário Brasileiro Contemporâneo**. 2. ed. Porto Alegre:

Melhoramentos, 1967.

GEIGER, Paulo (Ed.). **Minidicionário Contemporâneo da Língua Portuguesa** – Caldas Aulete. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2004.

GERAÇÃO S.O.S. Cartaz – atividade sobre propaganda. In: GOOGLE IMAGENS. Mountain view: Google, 2014. Disponível em: 2017. Disponível em: <<https://professorasuzyclay.blogspot.com.br/2014/03/interpretacao-textual-cartaz.html>>. Acesso em: 08 mai.

GERALDI, João Wanderley (Org.). **O texto na sala de aula**. São Paulo: Anglo, 2012.

GOMES, Maria Carmen Aires. O texto publicitário na sala de aula. In: LEFFA, Vilson; PEREIRA, Aracy E. (Orgs.). **O ensino da leitura e produção textual: alternativas de renovação**. Pelotas: Educat, 1999. p. 209-215.

GUIMARÃES, Elisa. **A articulação do texto**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1995.

HAVAIANAS. **Democracia**. Mountain view: Google, 2008. (38 s). Disponível em: <[https://www.youtube.com/results?search\\_query=comerciais++havaianas+democracia](https://www.youtube.com/results?search_query=comerciais++havaianas+democracia)>. Acesso em: 28 abr. 2017.

HAVAIANAS. **Vendedor**. Mountain view: Google, 2013. (35 s). Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=EO\\_wzpQ0O7U](https://www.youtube.com/watch?v=EO_wzpQ0O7U)>. Acesso em: 28 abr. 2017.

HAVAN. **Dia das Mães**. Mountain view: Google, 2017. (31 s). Disponível em: <[https://www.youtube.com/results?search\\_query=comercial+havan+dia+das+m%C3%A3es+2017](https://www.youtube.com/results?search_query=comercial+havan+dia+das+m%C3%A3es+2017)>. Acesso em 27 abr. 2017.

HYUNDAI. **Para aproveitar a vida**. In: VEJA. ed. 2518. São Paulo: Abril, 22 de fevereiro de 2017, Ano 50, nº 8, p. 03.

INTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **IBGE: cidades@**: Nova Marilândia: MT. Triunfo: população do município. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/mt/nova-marilandia/panorama>>. Acesso em: 19 jul. 2017.

KOCH, Ingedore Villaça. **A inter-ação pela linguagem**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1995.

\_\_\_\_\_. **Argumentação e linguagem**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 1999.

\_\_\_\_\_. **O texto e a construção dos sentidos**. 10. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

\_\_\_\_\_. **Introdução à linguística textual: trajetórias e grandes temas**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

\_\_\_\_\_; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e escrever: estratégias de produção textual**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

\_\_\_\_\_; TRAVAGLIA, L.C. **Texto e coerência**. São Paulo: Cortez, 1989.

MACHADO, Rejane Flor. Coesão e coerência: diferentes perspectivas. In: LEFFA, Vilson; PEREIRA, Aracy E. (Orgs.). **O ensino da leitura e produção textual: alternativas de renovação**. Pelotas: Educat, 1999. p. 79 – 89.

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

\_\_\_\_\_. **Linguística de texto: o que é e como se faz?** 3. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

MATOS, Geraldo. **Dicionário Júnior da Língua Portuguesa**. São Paulo: FTD, 1996.

NEW Motos Honda. **Comercial 2016**. Mountain view: Google, 2016. (1 min 18 s). Disponível em: <[https://www.youtube.com/results?search\\_query=comercial+new+moto+honda](https://www.youtube.com/results?search_query=comercial+new+moto+honda)>. Acesso em: 27 abr. 2017.

OLIVEIRA, Rogério C. Gastaldo de; SARAIVA, Kandy S. de Almeida (Ed.). **Saraiva Jovem: Dicionário da Língua Portuguesa Ilustrado**. São Paulo: Saraiva, 2010.

OLIVEIRA, Aline Carrijo de. **Dicionário Escolar de Língua Portuguesa**. 1. ed. Blumenau: Vale das Letras, 2011.

PEREIRA, Edson. **Gênero textual anúncio publicitário**. Parte 1. Mountain view: Google, 2015. (10 min 51 s). Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=xW8x5Ue\\_xnc&t=349s](https://www.youtube.com/watch?v=xW8x5Ue_xnc&t=349s)>. Acesso em 18 mai. 2017.

PEREIRA, Edson. **Gênero textual anúncio publicitário**. Parte 2. Mountain view: Google, 2015. (8 min 20 s). Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=xW8x5Ue\\_xnc&t=349s](https://www.youtube.com/watch?v=xW8x5Ue_xnc&t=349s)>. Acesso em 18 mai. 2017.

POSTOS Ipiranga. **Celular**. Mountain view: Google, 2017. (32 s). Disponível em: <[https://www.youtube.com/results?search\\_query=comerciais+postos+ipiranga+-celular](https://www.youtube.com/results?search_query=comerciais+postos+ipiranga+-celular)>. Acesso em: 28 abr. 2017.

POSTOS Ipiranga. **Lá nos Zumbis**. Mountain view: Google, 2016. (31 s). Disponível em: <[https://www.youtube.com/results?search\\_query=comerciais+postos+ipiranga+l%C3%A1+nos+zumbi](https://www.youtube.com/results?search_query=comerciais+postos+ipiranga+l%C3%A1+nos+zumbi)>. Acesso em 28 abr. 2017.

PRODUTOS Veja. **Novo Veja Gold**. Mountain view: Google, 2017. (1 min 42 s). Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=f\\_KSQN5STbs](https://www.youtube.com/watch?v=f_KSQN5STbs)>. Acesso em: 28 abr. 2017.

QUEIROZ, Maria Lúcia K. Cavalcante de. (Org.). **A alma do negócio**. Projeto Escola e Cidadania: Língua Portuguesa. 1. ed. Editora do Brasil: São Paulo, 2000.

SAMSUNG. **Galaxy A 2017**. Mountain view: Google, 2017. (31 s). Disponível em: <[https://www.youtube.com/results?search\\_query=comercial+samsung+galaxy+a+2017](https://www.youtube.com/results?search_query=comercial+samsung+galaxy+a+2017)>. Acesso em: 27 abr. 2017.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

- SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. Vol. 103. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 1. ed. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.
- SILVA, Adalberto Prado (Org.). **Novo Dicionário Brasileiro**. 7. ed. São Paulo: Melhoramentos, 1971.
- SILVA, Rita do Carmo Polli da. **A Sociolinguística e a língua materna**. Curitiba: Ibpx, 2009.
- SIMÕES, Darcília. Semiótica aplicada à leitura de textos verbais e não verbais. In: LEFFA, Vilson; PEREIRA, Aracy E. (Orgs.). **O ensino da leitura e produção textual: alternativas de renovação**. Pelotas: Educat, 1999. p. 199-207.
- TOYOTA. **Novo Corolla 2018**. Mountain view: Google, 2017. (44 s). Disponível em: <[https://www.youtube.com/results?search\\_query=comercial+novo+corolla+2018](https://www.youtube.com/results?search_query=comercial+novo+corolla+2018)>. Acesso em 28 abr. 2017.
- UNISINOS, Universidade do Vale do Rios dos Sinos. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos**. 16. ed. São Leopoldo: Biblioteca da UNISINOS, 2017.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

## ANEXOS

**ANEXO A – PLANEJAMENTO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS DURANTE O  
PERÍODO DE INTERVENÇÃO**

**PLANO DE ENSINO**

| <b>1) IDENTIFICAÇÃO</b>                    |                             |
|--|-----------------------------|
| E. E. Professora Muralha de Miranda Passos |                             |
| Turma: 8º Ano “A”                          |                             |
| Ano Letivo: 2017                           |                             |
| Nova Marilândia – MT                       |                             |
| <b>Disciplina</b>                          | Língua Portuguesa           |
| <b>Carga Horária Total</b>                 | 77 horas/aula               |
| <b>Período Letivo</b>                      | Março a Agosto              |
| <b>Professora</b>                          | Jacqueline Waiandt da Silva |

| <b>4) CRONOGRAMA DE DESENVOLVIMENTO</b>  |   |
|--|---|
| <b>DATA</b>                              | <b>CONTEÚDO/ATIVIDADE DOCENTE E/OU DISCENTE</b>   |
| <b>JANEIRO</b><br>23/01<br>(9h às 10:00) | <b>APRESENTAÇÃO</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Apresentação do projeto interventivo à equipe gestora e professores;</li> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> </ul>   |
| <b>MARÇO</b><br>29/03<br>(2 h/a)         | <b>CONCEITUANDO O TEMA</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Apresentação do projeto aos alunos da turma de execução do projeto (agora dividida, formada por 18 alunos);</li> <li>✓ Apresentação do programa (PROFLETRAS)</li> <li>✓ Apresentação de slides com algumas imagens para dar abertura à proposta do projeto.</li> </ul> |

|  |  |
|--|--|
| <p>30/03<br/>(2 h/a)</p> <p><b>ABRIL</b></p> <p>03/04<br/>(2 h/a)</p> <p>07/04<br/>(2 h/a)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> <li>✓ Entrega de materiais (caderno, caneta e lápis);</li> <li>✓ Trabalho com a questão: Para você, o que é propaganda?</li> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> <li>✓ Atividade de pesquisa das palavras “propaganda” e “publicidade” em diferentes dicionários, para comparação e discussão do uso dos termos;</li> <li>✓ Discussão sobre os temas propagandísticos de interesse dos alunos;</li> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> <li>✓ Roda de conversa para socialização da pesquisa sobre “A origem da propaganda/publicidade”;</li> <li>✓ Leitura e discussão dos textos de Arnaldo Sant’Anna;</li> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> </ul> |
| <p>10/04<br/>(3 h/a)</p> <p>19/04<br/>(2 h/a)</p> <p>24/04<br/>(2 h/a)</p>                     | <p style="text-align: center;"><b>MOBILIZANDO O TEMA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Filme “Amor por contrato”;</li> <li>✓ Socialização sobre as principais abordagens do filme.</li> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> <li>✓ Tipos de linguagem: verbal, não-verbal e multimodal;</li> <li>✓ Formas de linguagem: simples, complexa, informativa, persuasiva e mista;</li> <li>✓ Atividades;</li> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> <li>✓ Início das atividades de análise de propagandas diversas:</li> <li>✓ Atividade de análise de propagandas impressas: folders, panfletos e cartazes – linguagem e recursos utilizados (em duplas ou trios);</li> </ul>   |

|  |  |
|--|--|
| <p>27/04<br/>(2 h/a)</p> <p><b>MAIO</b></p> <p>02/05<br/>(2 h/a)</p>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Socialização dos resultados;</li> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> <br/> <li>✓ Atividade de análise de propagandas impressas: jornais e revistas;</li> <li>✓ Socialização dos resultados;</li> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> <br/> <li>✓ Atividade de análise de propagandas em áudio: <i>Jingles</i>;</li> <li>✓ Atividade de análise de propagandas em áudio e vídeo: comerciais de TV;</li> <li>✓ Socialização dos resultados;</li> <li>✓ Registro em diário de bordo</li> </ul>  |
| <p>05/05<br/>(2 h/a)</p><br><p>08/05<br/>(2 h/a)</p><br><p>11/05<br/>(2 h/a)</p> | <p style="text-align: center;"><b>EXPLORANDO O GÊNERO PROPAGANDA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Início das atividades com o gênero textual Propaganda – o texto publicitário;</li> <li>✓ Elementos de constituição do texto publicitário;</li> <li>✓ Leitura e discussão do texto “O anúncio publicitário”;</li> <li>✓ Atividades do livro didático (p. 148);</li> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> <br/> <li>✓ Atividade: Elementos do texto propagandístico;</li> <li>✓ O que é um texto publicitário?;</li> <li>✓ Tipos de publicidade – comercial e institucional;</li> <li>✓ O papel da argumentação e da persuasão na propaganda;</li> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> <br/> <li>✓ A estrutura do texto propagandístico;</li> <li>✓ Recursos linguísticos: coesão e coerência (textualidade);</li> <li>✓ Estratégias de convencimento;</li> <li>✓ Atividade;</li> </ul> |

|   |  |
|---|--|
| <p>16/05<br/>(2 h/a)</p>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> <li>✓ Texto: A linguagem da propaganda (leitura e discussão);</li> <li>✓ Recursos persuasivos na propaganda;</li> <li>✓ Recursos estilísticos: a linguagem visual;</li> <li>✓ Revisão geral: intenção, linguagem, construção e leitor – no texto propagandístico;</li> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> </ul>    |
| <p>18/05<br/>(2 h/a)</p>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ O Gênero Textual Propaganda: eslaides com o resumo de todas as informações e características do gênero propagandístico: estrutura, organização, linguagem, a função da imagem e dos recursos persuasivos (verbos no imperativo), etc.</li> <li>✓ Vídeo: Gênero textual publicitário – de Edson Pereira</li> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> </ul> |
| <p>19/05<br/>(30 minutos)</p>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Entrega dos pedidos de autorização da aula de campo aos pais;</li> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> </ul>  |
| <p>22/05<br/>(2:00 - atividade sem os alunos)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Visita aos proprietários dos estabelecimentos comerciais para apresentação do projeto e coleta das autorizações para a produção dos alunos;</li> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> </ul>  |
| <p>23/05<br/>(1 h/a)</p>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Recolhimento das autorizações;</li> <li>✓ Sorteio dos estabelecimentos comerciais aos alunos;</li> <li>✓ Explicação da atividade de produção das propagandas comerciais;</li> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> </ul>   |
| <p>25/05<br/>(3:00 h)</p>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aula de campo em Arenápolis: Rádio Regional; Estúdio Vídeo Som e Gráfica Brilhante;</li> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> </ul>  |

|  |  |
|--|--|
| <p>30/05<br/>(2 h/a)</p>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Socialização da aula de campo aos demais alunos que não participaram;</li> <li>✓ Organização da visita aos comerciantes;</li> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> </ul> |
| <b>PROCESSO CONSTITUTIVO DAS PROPAGANDAS</b> |  |
| <p>02/06<br/>(2 h/a)</p>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Visita aos estabelecimentos comerciais para coleta de informações pertinentes à construção da proposta propagandística;</li> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> </ul>  |
| <p>04/06<br/>(2 h/a)</p>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Continuação das visitas aos estabelecimentos comerciais;</li> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> </ul>   |
| <p>06/06<br/>(2 h/a)</p>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Palestra com a jornalista Adriellen Ramos sobre propaganda;</li> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> </ul>  |
| <p>12/06<br/>(2 h/a)</p>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Fase coletiva:</b></li> <li>✓ Fase de planejamento das ideias para construção da proposta propagandística;</li> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> </ul>            |
| <p>14/06<br/>(2 h/a)</p>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Roda de conversa para socialização das ideias e coleta de sugestões;</li> <li>✓ Escrita da proposta;</li> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> </ul>                     |
| <p>20/06<br/>(2 h/a)</p>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Atendimento aos grupos;</li> <li>✓ Refacção;</li> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> </ul>   |
| <p>23/06</p>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Atendimento aos grupos;</li> </ul>  |

|                  |  |
|------------------|--|
| (2 h/a)          | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Escrita final da proposta textual;</li> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> </ul>   |
| 26/06<br>(3 h/a) | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trabalho com a estética visual das propagandas;</li> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> </ul>  |
| 30/06<br>(2 h/a) | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Fase individual:</b></li> <li>✓ Planejamento e organização da proposta propagandística;</li> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> </ul>   |
| <b>JULHO</b>     |  |
| 04/07<br>(2 h/a) | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Socialização das ideias para apresentação das propostas e coleta de sugestões;</li> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> </ul>   |
| 07/07<br>(2 h/a) | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Escrita da proposta propagandística;</li> <li>✓ Atendimento individual (organização das ideias e argumentos);</li> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> </ul>  |
| 10/07<br>(2 h/a) | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Atendimento individual (textualidade);</li> <li>✓ Refacção dos textos;</li> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> </ul>   |
| 12/07<br>(2 h/a) | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Atendimento individual;</li> <li>✓ Correção ortográfica e gramatical;</li> <li>✓ Refacção dos textos;</li> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> </ul>  |
| 31/07<br>(2 h/a) | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Organização dos elementos de composição da propaganda;</li> <li>✓ Correção de pontuação;</li> <li>✓ Próclise e ênclise;</li> <li>✓ Escrita final dos textos;</li> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> </ul> |

|   |   |
|---|---|
| <p><b>AGOSTO</b></p> <p>02/08<br/>(3 h/a)</p> <p>04/08<br/>(3 h/a)</p> <p>07/08<br/>(2 h/a)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Retorno aos estabelecimentos comerciais para apreciação das propostas propagandísticas;</li> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> <li>✓ Trabalho com a estética visual das propagandas;</li> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> <li>✓ Finalização das propagandas;</li> <li>✓ Organização dos fôlderes (escolha das imagens);</li> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> </ul> |
| <p>22/11<br/>(1 h/a)</p> <p>30/11<br/>(2 h/a)</p>   | <p style="text-align: center;"><b>DIVULGANDO O TRABALHO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Organização e divulgação do evento;</li> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> <li>✓ Evento de divulgação do projeto: apresentação do projeto, das atividades, das produções dos alunos e entrega dos fôlderes;</li> <li>✓ Registro em diário de bordo.</li> </ul>   |

## ANEXO B – TEXTO SOBRE A ORIGEM E O DESENVOLVIMENTO DA PROPAGANDA

### 2. PROPAGANDA E DESENVOLVIMENTO

A propaganda comercial tal como é hoje entendida e sentida nos seus efeitos teve sua origem em dois acontecimentos que, de certa maneira, se interligam:

- a) o aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação;
- b) o aumento da produção industrial pelo aperfeiçoamento tecnológico.

No primeiro caso, o ponto de partida foi a expansão da empresa. O jornal deixou de ser um órgão veiculador de notícias para o interesse restrito de uma determinada comunidade e se transformou numa indústria das mais complexas com seus grandes parques gráficos exigindo o investimento de vultuosos capitais. Seu espaço, tendo por unidade o centímetro de coluna, tornou-se, por isso mesmo, mercadoria que precisava ser vendida diariamente, nos balcões de publicidade, para cobrir os custos operacionais da empresa e ainda gerar lucros razoáveis.

Pode-se afirmar que com a conquista desse importante canal de difusão — o jornal — teve nascimento, realmente, a propaganda moderna aplicada ao mundo dos negócios.

No início do século XX, Toulouse-Lautrec, com seus cartazes, pôs em relevo o valor da imagem, ampliando assim as possibilidades do anúncio.

Mas a expansão da imprensa não era um fenômeno isolado. Decorria, por sua vez, do desenvolvimento das técnicas que, desde a Revolução Industrial, vinham modificando completamente o panorama da sociedade capitalista que nela se iniciará.

Máquinas e equipamentos cada vez mais aperfeiçoados teriam que determinar o aumento crescente da produção, fosse da tiragem de um jornal diário ou de um periódico, ou de bens de consumo e mercadorias de todos os tipos.

E aí teremos de levar em conta o segundo fator apontado como o desencadeador dos métodos modernos de propaganda que atingiriam sua mais alta expressão nos organismos especializados nesse setor: as agências de propaganda.

Antes do impetuoso avanço da tecnologia, as fábricas se limitavam a produzir aquilo que o consumidor realmente necessitava e estava em condições de adquirir.

Com o advento da produção em massa para um mercado que já principiava a superar a fase de consumir apenas o essencial, viram-se os industriais forçados a encontrar meios rápidos de escoar o excesso de produção de máquinas cada vez mais aperfeiçoadas e velozes.

E o meio mais eficaz encontrado foi a propaganda.

Esta deixou de ser um simples instrumento de venda para se transformar num fator econômico e social dos mais relevantes.

Só a propaganda, com suas técnicas aprimoradas de persuasão, poderia induzir as grandes massas consumidoras a aceitar os novos produtos, saídos das fábricas, mesmo que não correspondessem à satisfação de suas necessidades básicas: comer, vestir, morar, tratar da saúde.

Chega-se ao estágio que Galbraith em *O Novo Estado Industrial\** define como “o controle da demanda pelos industriais”.

Esse controle só poderia ser feito através dos meios de comunicação que, além da imprensa periódica e diária, já dispunham, a essa altura, dos recursos do rádio, televisão e cinema.

Por esses canais deveriam fluir as mensagens provocadoras de um consumo cujos índices teriam que se elevar continuamente para sobrevivência da própria sociedade industrial.

Revela-se a propaganda, desse modo, um símbolo de abundância de produtos e serviços que o progresso tecnológico colocava diariamente à disposição de todas as classes.

Passa a ser parte integrante do processo do desenvolvimento econômico de um país. Sustenta o crescimento com a procura incessante de novos consumidores para produtos não essenciais, cada vez mais sofisticados.

Cria a idéia de status conferida pela aquisição de objetos ligados ao conforto e lazer.

Considerada durante muito tempo simples auxiliar de vendedores que por ela poderiam atingir o consumidor em potencial, não identificável, a propaganda, pela evolução de suas técnicas, adquiriu nova dimensão.

Tornou-se hoje um fenômeno econômico e social capaz de influenciar e modificar os hábitos de uma população no seu conjunto.

## ANEXO C – PROPAGANDA E PUBLICIDADE: CONCEITOS E DEFINIÇÕES

### 1. PROPAGANDA E PUBLICIDADE

#### 1.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES

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 idéia.

Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido.

Vemos, pois, que a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a idéia de implantar, de incluir uma idéia, uma crença na mente alheia

Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma idéia sobre o produto. Todavia em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade, ao invés de propaganda; contudo hoje ambas as palavras são usadas indistintamente.

Antes do advento do rádio o conceito era de que “publicidade é a arte de vender pela letra impressa”.

O rádio invalidou-a e a evolução do conceito de vendas deu lugar a novos conceitos sobre a publicidade.

De todos os conceitos tiramos as seguintes conclusões:

- a) que a publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma;
- b) que seu objetivo é despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante;
- c) que faz isso abertamente, sem encobrir o nome e intenções do anunciante;
- d) que os anúncios são matéria paga.

A publicidade é, sobretudo, um grande meio de comunicação com a massa. Sua prédica deve ser ajustada ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante.

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios.

A publicidade tem progredido muito no Brasil, estando ligada ao progresso industrial. Ajuda a industrialização do País, que por sua vez a favorece. Sem publicidade não teria sido possível o surgimento dos nossos grandes mercados de consumo que permitiram o aparecimento da fabricação em série, base do desenvolvimento da indústria moderna. Se entendermos o verbo vender num sentido amplo, generoso, de levar aos outros a mensagem capaz de interessá-los em determinada ação, a finalidade principal da publicidade é vender. Ao convencer os pais da necessidade de vacinar seus filhos, a publicidade vende a idéia preservadora da saúde infantil. Quando aponta os proveitos do pagamento de impostos, vende a noção que favorece o contribuinte e a coletividade. Não devemos cair no excesso de pensar que apenas a publicidade pode vender determinada mercadoria. Ela ajuda, estimula, motiva a venda. Mas sem os demais fatores essenciais: qualidade do artigo, apresentação atraente, facilidade de distribuição, condições de preço, etc., seria insensato pensar que a mensagem publicitária alcançasse os objetivos desejados.

Só pode estar ao lado dos opositores da publicidade, apregoando que os gastos feitos são dispensáveis, quem não conhece a função e os efeitos da publicidade no mundo moderno. Sem a publicidade não teria havido a possibilidade de consumo estável que determinou a fabricação em série, cujo segredo é produzir em grandes quantidades, a fim de reduzir os custos unitários. Assim, o que se gasta em publicidade é apenas uma fração mínima do que se teria que gastar por unidade fabricada, não fosse a produção em série.

Resumindo: a publicidade é uma fonte de economia para os produtores e de benefícios para os consumidores.

Mas os benefícios da publicidade não são só econômicos. A liberdade de imprensa, por exemplo, é resultante da publicidade e da sua ação democrática. Sem a receita dos anúncios, nem os jornais, nem as rádios ou televisões poderiam informar

e recrear os leitores e ouvintes, como o fazem. É a publicidade que garante ao público receber serviços por um valor várias vezes superior aos preços pagos. Ela é, também, importante fator como esteio do regime democrático. Suprima-se a publicidade e desaparecerá a liberdade de imprensa que conhecemos. E, sem ela, estará comprometido o regime democrático. É pela publicidade que subsistem os órgãos de divulgação dos mais variados matizes. Graças a ela, as opiniões mais diferentes são emitidas, permitindo o confronto que precede à seleção dos melhores.

Há quem condene os excessos da publicidade e se preocupe em descobrir seus efeitos negativos, como se só na publicidade pudesse ocorrer, por vezes, a distorção das finalidades ou o uso indevido da força de persuasão. Mas, da mesma forma que ninguém combate a medicina pelo emprego inadequado de determinadas drogas, ou repete porque algumas de suas manifestações possam parecer inaceitáveis, assim ninguém poderá atacar a publicidade, apenas pela ocorrência ocasional, e cada dia mais distanciada de exageros em sua aplicação. Ao contrário, à medida que se aperfeiçoa, aprimora-se e consegue educar o público, sobre seus verdadeiros méritos, a publicidade torna menos possível abusos em seu nome.

A publicidade é uma das maiores forças da atualidade.

É a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e a toda outra atividade e é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de oposições, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de apetências e necessidades.

A publicidade, que tem sido xingada, ameaçada, caluniada e bajulada, tem sido, também, a mola propulsora do desenvolvimento nacional. A pesquisa e a genialidade publicitária modernas substituíram o velho refrão “o segredo é a alma do negócio”, pelo conceito “a propaganda é a alma do negócio” e, finalmente, pela temática mais real: “propaganda vende, educa e estimula o progresso”. O desenvolvimento de um país está diretamente vinculado à produção. Esta cresce à medida que aumenta a venda dos produtos e a publicidade estimula as vendas, criando predisposição para o consumo.

Nesse esquema, o consumidor é um rei, e, em sua defesa, foi criado o Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, aprovado no III Congresso Nacional de Propaganda e cuja aplicação é feita pelo CONAR.

## ANEXO D – FÔLDERES, PANFLETOS E CARTAZES (ATIVIDADE DE ANÁLISE)<sup>29</sup>

### D1 – Fôlderes e panfletos

**Cárie**

A cárie é uma das doenças dentárias mais comuns. Geralmente, decorre de uma dieta inadequada, higiene bucal deficiente e o consequente acúmulo de placa bacteriana.

Para evitar a cárie, basta reduzir a ingestão frequente de açúcares e adquirir o hábito de fazer uma correta higienização após todas as refeições.

**Placa Bacteriana e as Doenças da Gengiva**

A placa bacteriana nada mais é do que o acúmulo de bactérias vivas e de resíduos de alimentos que se depositam sobre os dentes. É o principal fator que causa as doenças mais comuns da cavidade bucal, como a cárie e as doenças gengivais (gingivite e periodontite).

Quando não há uma boa escovação, a placa bacteriana se acumula e pode se infiltrar entre os dentes e a gengiva, causando sangramento, vermelhidão e inchaço, que são os principais sintomas da gengivite.

Essa infiltração pode se prolongar ainda mais e endurecer, formando o tártaro. Juntamente à placa bacteriana, o tártaro pode agravar a gengivite, deslocando o dente da gengiva, comprometendo assim a estrutura óssea (sintomas da periodontite), o que pode causar a queda do dente.

**Use uma Técnica de Escovação Adequada**

No lado de fora de todos os dentes e no lado de dentro dos dentes de trás, posicione a escova num ângulo de 45° na linha da gengiva e faça movimentos a partir da gengiva em direção ao dente.

Na parte de dentro dos dentes da frente, use a escova na vertical também com movimentos a partir da gengiva em direção ao dente.

Na superfície de mastigação dos dentes, use a escova na horizontal com movimentos de vai e vem. Por último, escove a parte de cima da língua.

**A Importância do fio Dental**

A escovação não é suficiente para deixar os dentes livres das ações bacterianas. O uso do fio dental é fundamental para a remoção da placa bacteriana e de resíduos de alimentos que ficam entre os dentes, lugares onde a escova não alcança.

Para usar o fio dental adequadamente, corte um pedaço de aproximadamente 45 cm e segure-o com os dedos indicadores e polegares.

Curve o fio na lateral do dente e movimente-o para cima e para baixo, deslizando cuidadosamente na linha da gengiva. Limpe o dente da esquerda e o da direita de cada espaço.

**A Importância do Flúor**

O uso diário de flúor é muito importante no combate às cáries. O flúor deixa mais forte a superfície do dente (esmalte), criando uma barreira protetora. Ele protege os dentes dos ataques ácidos da placa bacteriana, que podem provocar doenças dentárias, como a cárie e a gengivite. Existem vários tipos de flúor e estudaremos o mais adequado para o seu caso.

**Caro Paciente**

Este guia foi desenvolvido para auxiliá-lo no cuidado com a sua saúde bucal.

Aqui você encontrará informações importantes para a prevenção das cáries e das doenças da gengiva.

Lembramos que a prevenção é tão importante quanto o tratamento, pois evita que os problemas ocorram.

Portanto, sempre que estiver com alguma dúvida, conte conosco para esclarecê-la.

Queremos ver seu sorriso sempre bonito e saudável!

Um abraço,  
Dra. Kely Cristiny Nunes Caldeira

**Lembre-se**

Faça a higienização bucal adequadamente após todas as refeições.

Evite ao máximo o consumo de alimentos e bebidas açucaradas, principalmente entre as refeições. Ao ingeri-los, escove muito bem os dentes e não esqueça do fio dental.

Troque sua escova toda vez que as cerdas perderem o formato original.

Faça visitas regulares ao dentista.

Dra. Kely Cristiny Nunes Caldeira  
Cirurgiã-Dentista  
CRO 5993-MT

Rua Mato Grosso, s/n - Centro - 78415-000 - Nova Marilândia - MT  
Fone: (65) 3343.1090 - Cel.: (65) 8446.2026 - E-mail: kely\_cnc@hotmail.com

**Como ter um Sorriso Saudável?**

Dra. Kely Cristiny Nunes Caldeira  
CRO 5993-MT

Fonte: Portal do Sorriso – Consultório odontológico.

<sup>29</sup> Os fôlderes acima apresentados foram extraídos de um arquivo pessoal da autora do trabalho, a partir do recebimento do material em visitas aos estabelecimentos citados; em sua residência, mediante divulgação comercial; ou através de panfletagem em ruas e estacionamentos.

2018

# INFORMATIVO

## CAMINHAR DIFERENTE

**MISSÃO:**  
Nossa missão é informar aos jovens do terrível mal das drogas, para que tenhamos uma sociedade mais justa e menos violenta e também resgatar e cuidar de jovens que entram por este caminho.

**VOCÊ SABIA?**  
Que até o ano de 2020 aproximadamente 6 milhões de jovens perderam a vida para as drogas no planeta, por isso converse com o seu filho do terrível mal das drogas para que ele não seja a próxima vítima, e você não tenha uma surpresa inesperada.

**COLABORAÇÃO:**  
Se você quiser colaborar com a nossa missão de salvar vidas, comprando os nossos materiais, você já estará nos ajudando a tirar um jovem do mundo das drogas e seu filho ainda ganhará brindes.

**ESCLARECIMENTO:**  
Desde já avisamos que ninguém é obrigado a comprar ou a pagar nossos materiais, compre se puder e ajude se quiser, acontecendo qualquer dano no material ninguém será obrigado a pagar, contamos com sua compreensão.

**ATENÇÃO: É EXPRESSAMENTE PROIBIDO A VENDA PELAS RUAS DA CIDADE.**  
E que Deus te abençoe!

2018

# CUIDADO

## COM AS DROGAS

**NÃO SEJA MAIS UM DOENTE MENTAL JOGADO PELAS RUAS DA CIDADE... SE CUIDE OU A PRÓXIMA VÍTIMA PODERÁ SER VOCÊ:**

**COMO SE PREVENIR?**

- ✓ O jovem pode prevenir-se de entrar nesse mundo das drogas, com isso ele precisa saber dizer não para quem lhe oferecer.
- ✓ Conversar com os pais e professores sobre o assunto;
- ✓ Não aceitar bebidas, cigarros ou quaisquer outras substâncias, que estranhos ou mesmo amigos lhe ofereçam;
- ✓ Precisa entender que para ser legal, aceito pelo grupo ou turma, ele não precisa usar drogas nem beber para se divertir;
- ✓ É VOCÊ que tem que se cuidar, pois seus pais não estão do seu lado 24 horas para lhe vigiar;
- ✓ acredite em você, na sua escola e no seu potencial, que você será feliz de verdade.

**PROJETO CAMINHAR DIFERENTE**

Fonte: Caminhar diferente – Instituição filantrópica contra o uso de drogas.



**CLÍNICA POPULAR**



**MedCenter**  
TANGARÁ DA SERRA

Agende sua consulta  
**65 3326 0073**  
📞 **65 99619 7622**

Consultas: Segunda a sexta das 08:00 às 18:00 h.  
Sábado em horários especiais.  
Atendimento em domicílio.

**PRIMEIRA CLÍNICA POPULAR  
DE TANGARÁ DA SERRA**



**UM NOVO  
CONCEITO  
EM SAÚDE**

Com especialidades médicas e clínica geral a MedCenter possui uma estrutura completa para atender você e toda sua família.

Além de acessível a toda população, você vai ser surpreender com a qualidade do atendimento.

Venha para a MedCenter, sua mais nova opção em atendimento clínico para Tangará da Serra e região.

agende sua consulta  
**65 3326 0073**  
📞 **65 99619 7622**

Rua Manoel Gomes Souza, 307-W  
Parque Tangará, Tangará da Serra-MT  
✉ [medcentertangara@hotmail.com](mailto:medcentertangara@hotmail.com)  
📘 [facebook.com/Med-Center-Tangará-da-Serra](https://www.facebook.com/Med-Center-Tangará-da-Serra)

Fonte: Med Center – Clínica Popular.

**AMAMENTAÇÃO**  
Faz bem para o seu filho,  
para você e para o planeta.

www.136.org.br  
#Amamentação  
136  
MINISTÉRIO DA SAÚDE

**AMAMENTAR É A MANEIRA MAIS SAUDÁVEL DE ALIMENTAR O SEU FILHO NOS PRIMEIROS 2 ANOS DE IDADE. POIS, ALÉM DE FAZER BEM PARA A SAÚDE E O DESENVOLVIMENTO DELE, AMAMENTAR TAMBÉM FAZ BEM PARA O PLANETA.**

**Por que é tão importante amamentar?**

Na amamentação, o bebê recebe os anticorpos da mãe para proteção contra diversas doenças tais como diarreia e infecções, estando as respiratórias entre as principais. O risco de asma, diabetes e obesidade é menor em crianças amamentadas, mesmo depois que elas param de mamar. A amamentação é um excelente exercício para o desenvolvimento da fala da criança, importante para que ela tenha dentes fortes e bonitos, desenvolva a fala e tenha uma boa respiração.

**Amamentar também faz bem para o planeta porque:**

- O leite materno é produzido pela mulher e não agride o meio ambiente.
- Para ser oferecido ao seu filho não precisa de preparo, portanto, não utiliza água, gás, energia elétrica e embalagens.
- Criança amamentada adoece menos, evitando uso de medicamento e internação hospitalar.
- Amamentação é uma forma de alimentação sustentável.

**Vantagens também para a saúde da mulher.**

Amamentar é bom não só para a saúde do bebê, mas também para a saúde da mulher, pois o sangramento pós-parto diminui, assim como as chances de desenvolver anemia, câncer de mama e de ovário, diabetes e infarto do coração. A amamentação ajuda a mulher a perder mais rápido o peso que ganhou durante a gravidez.

**Posição para amamentar e pega da mama:**

- O bebê deve estar virado para a mãe, bem junto de seu corpo, completamente apoiado e com os braços livres.
- A cabeça do bebê deve ficar de frente para o peito e o nariz bem na frente do mamilo.
- Só coloque o bebê para sugar quando ele abrir bem a boca.
- Quando o bebê pega o peito, o queixo deve encostar na mama, os lábios ficam virados para fora e o nariz fica livre.
- Ele deve abocanhar, além do mamilo, o máximo possível da parte escura da mama (aréola).
- Cada bebê tem seu próprio ritmo de mamar, o que deve ser respeitado.

**Dicas para a amamentação:**

A amamentação não deve doer e nem machucar o peito. Se está machucando, é importante procurar ajuda em uma Unidade Básica de Saúde ou Banco de Leite Humano.

- Dê somente leite materno até os 6 meses de vida do bebê. Não dê água, chá, outros leites ou qualquer outro alimento nesse período.
- O leite materno nunca é fraco, ele é sempre adequado ao desenvolvimento do bebê. Nos primeiros dias, a produção de leite é pequena e esse leite, chamado de colostro, tem alto valor nutritivo e é suficiente para atender às necessidades do bebê.
- Nos primeiros meses, o bebê ainda não tem horário para mamar. Ele deve mamar sempre que quiser. Com o tempo, ele faz seu horário.
- Durante a mamada, a quantidade de gordura do leite vai aumentando. Se o bebê não tomar o leite do fim da mamada, que tem mais gordura, ele pode sentir fome logo em seguida. Por isso, a mãe deve esvaziar a mama por completo para, depois, oferecer a outra.
- A partir dos 6 meses, você deve começar a dar outros alimentos saudáveis, mantendo o leite materno até os 2 anos de idade ou mais. Não há necessidade de oferecer nenhum outro tipo de leite para crianças amamentadas.
- Não dê chupetas, bicos e mamadeiras, pois podem levar o bebê a rejeitar o peito da mãe, além de causar problemas nos dentes, na fala e na respiração.
- Não use medicamentos sem a prescrição de um médico. Alguns medicamentos podem interferir na amamentação.
- Não é recomendado fazer dietas para emagrecimento. A mulher que amamenta precisa ter uma alimentação saudável.
- Bebidas alcoólicas e cigarros devem ser evitados.
- A mulher que usa drogas ou que é soropositiva não deve amamentar.

Fonte: Campanha de Amamentação (Ministério da Saúde).

Soluções completas para as necessidades do seu cabelo

### NATIVA SPA

|   |   |
|---|---|
| <b>SHAMPOO</b>  | <b>CONDICIONADOR</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>ULTRA-HIDRATANTE MONDI &amp; ARGAN, 250 ml 22109</li> <li>REPARAÇÃO ABSOLUTA CAVIAR VERDE, 250 ml 71731</li> <li>EXÓTICO RESTAURAÇÃO DOS FIOS AMEIXA, 400 ml 14307</li> <li>NUTRIÇÃO DOS FIOS ÓLEOS INDIANOS, 250 ml 25361</li> <li>PROTEÇÃO DA COR SEMENTES DE UVA, 250 ml 21395</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>ULTRA-HIDRATANTE MONDI &amp; ARGAN, 200 ml 22015</li> <li>REPARAÇÃO ABSOLUTA CAVIAR VERDE, 200 ml 71732</li> <li>EXÓTICO RESTAURAÇÃO DOS FIOS AMEIXA, 250 ml 14335</li> <li>NUTRIÇÃO DOS FIOS ÓLEOS INDIANOS, 200 ml 25362</li> <li>PROTEÇÃO DA COR SEMENTES DE UVA, 200 ml 22018</li> </ul> |

**R\$ 35,90 + R\$ 37,90 = R\$ 73,80**  
**R\$ 59,04** (com desconto)  
**R\$ 14,76** (economia)

**20%** até 20% de desconto na compra de 2 ou mais itens de Nativa SPA Cabelos!

Desconto imperdível para você cuidar dos cabelos com máscaras, óleos, shampoos e condicionadores.  
 \*Exceto kits e acessórios.

---

APROVEITE OS ÓTIMOS PREÇOS NAS FRAGRÂNCIAS MASCULINAS E ESCOLHA A SUA!

**20% DE DESCONTO** EM ARBO, UOMINI & GALBE! **PROMOÇÃO**

|  |  |  |
|--|--|--|
| <b>ARBO LIBERTÉ DES. COLÔNIA</b> , 100 ml 24231<br>de R\$ 109,90 por <b>R\$ 89,90</b><br>você economiza <b>R\$ 20,00</b> | <b>UOMINI BLACK DES. COLÔNIA</b> , 100 ml 22855<br>de R\$ 109,90 por <b>R\$ 79,90</b><br>você economiza <b>R\$ 22,00</b> | <b>GALBE DES. COLÔNIA</b> , 100 ml 10954<br>de R\$ 84,90 por <b>R\$ 69,90</b><br>você economiza <b>R\$ 17,00</b> |
|--|--|--|

**oBoticário**  
 Acredite na beleza

Promoção válida de 17/04/2017 a 14/05/2017 exclusivamente durante os horários. Os preços, promoções e produtos podem sofrer variações de acordo com o canal de venda aplicado. Este material não é válido para a região Nordeste. Você poderá receber o produto com a embalagem original encontrada durante os horários.

As melhores promoções com descontos imperdíveis para você. Aproveite!

### BOTI BABY E BOTI MAMMY

|   |   |   |   |  |
|---|---|---|---|--|
| <b>BABONE TE LÍQUIDO CABELO E CORPO ULTRASSUAVE</b> , 200 ml 19380<br>de R\$ 32,90 por <b>R\$ 27,90</b><br>você economiza <b>R\$ 5,00</b> | <b>SHAMPOO SUAVE 2 EM 1</b> , 200 ml 19582<br>de R\$ 24,90 por <b>R\$ 19,90</b><br>você economiza <b>R\$ 5,00</b> | <b>BOTI BABY ÁGUA DE COLÔNIA</b> , 100 ml 19581<br>de R\$ 62,90 por <b>R\$ 49,90</b><br>você economiza <b>R\$ 13,00</b> | <b>ÓLEO VEGETAL PREVENÇÃO DE ESTRIAS</b> , 150 ml 25373<br>de R\$ 62,90 por <b>R\$ 49,90</b><br>você economiza <b>R\$ 13,00</b> | <b>CRÉME PRÉ E PÓS-PARTO</b> , 200 g 19590<br>de R\$ 59,90 por <b>R\$ 47,90</b><br>você economiza <b>R\$ 12,00</b> |
|---|---|---|---|--|

**20%** até 20% de desconto em Boti Baby e Boti Mammy!

Descontos irresistíveis nas linhas que oferecem os cuidados necessários para grávidas, recém-mamãe e bebês.  
 \*Exceto kits e acessórios.

---

**20%** toda a linha de olhos e rosto de Make B. com até 20% de desconto! **PROMOÇÃO**

Renove sua necessidade com maquiagens para o rosto, olhos e itens de cuidados faciais.  
 \*Exceto kits regulares, kits de edição limitada e acessórios.

### MAKE B.

**OLHOS**

|   |   |
|---|---|
| <b>1. MODERN ASIA QUARTETO DE SOMBRAS HONEY BE</b> , 3 g 23977<br>de R\$ 75,90 por <b>R\$ 62,90</b><br>você economiza <b>R\$ 13,00</b>    | <b>2. MÁSCARA PARA CÍLIOS EFEITO CÍLIOS POSTIÇOS</b> , 12 g 16396<br>de R\$ 74,90 por <b>R\$ 59,90</b><br>você economiza <b>R\$ 15,00</b> |
| <b>3. LÁPIS RETRÁTIL PARA OLHOS À PROVA D'ÁGUA</b> , 0,28 g 23925<br>de R\$ 44,90 por <b>R\$ 34,90</b><br>você economiza <b>R\$ 10,00</b> |   |

**ROSTO**

|  |  |   |
|--|--|---|
| <b>1. MINERAL BASE EM PÓ</b> , 5,5 g 3 cores disponíveis<br>de R\$ 89,90 por <b>R\$ 72,90</b><br>você economiza <b>R\$ 17,00</b> | <b>2. FLASH ILUMINADOR MAKE B. COLOR ADAPT</b> , 2,5 g 4 cores disponíveis<br>de R\$ 69,90 por <b>R\$ 54,90</b><br>você economiza <b>R\$ 15,00</b> | <b>3. BASE LÍQUIDA MAKE B. COLOR ADAPT</b> , 30 ml 12 cores disponíveis<br>de R\$ 69,90 por <b>R\$ 54,90</b><br>você economiza <b>R\$ 15,00</b> |
|--|--|---|

Fonte: O Boticário (campanha de 17/04/17 a 14/05/17).

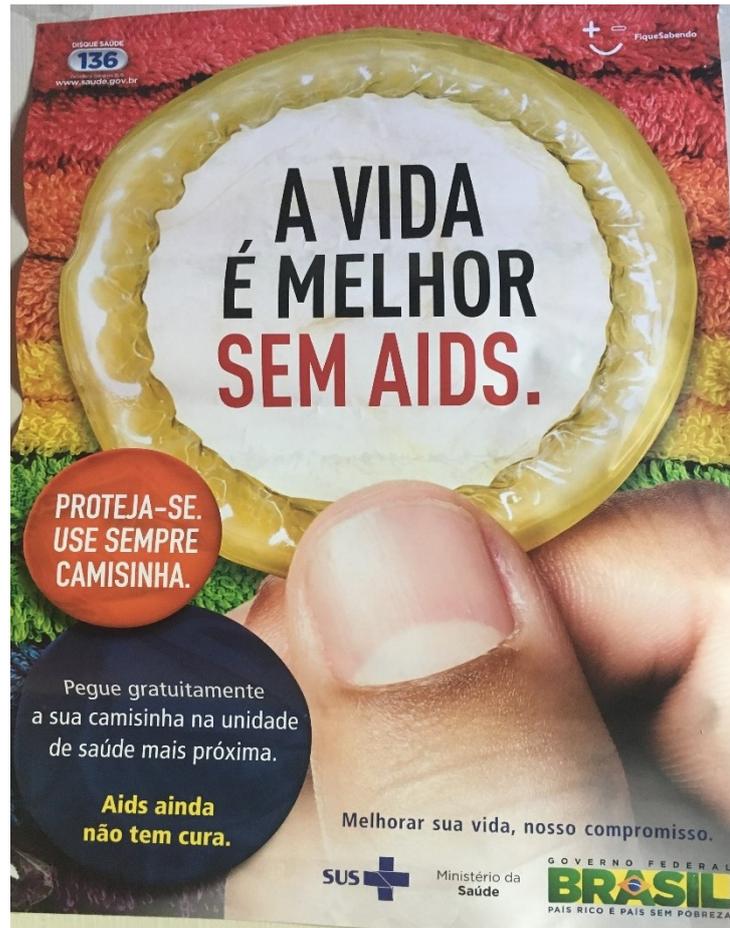
## D2 – Cartazes



Fonte: Cacau Show (Páscoa 2017).



Fonte: Campanha de Amamentação (Ministério da Saúde).



Fonte: Campanha contra a AIDS (Ministério da Saúde).



Fonte: Campanha Hepatite C (Ministério da Saúde).

**ANEXO E – FOTOS DA ATIVIDADE DE ANÁLISE EM JORNAIS, REVISTAS,  
JINGLES E COMERCIAIS**



Fonte: Arquivo pessoal.

## ANEXO F – O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

### O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO



Leia este anúncio publicitário:



(Disponível em: [http://quideia.blogspot.com.br/2008/11/doe-orgaos\\_27.html](http://quideia.blogspot.com.br/2008/11/doe-orgaos_27.html). Acesso em: 9/6/2014.)

1. Os anúncios publicitários 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?

*Promove uma ideia.*

b) Que marca, ideia ou entidade o anúncio promove?

*Promove a ideia da importância da doação de órgãos.*

c) Qual é o público-alvo do anúncio?

*A população em geral.*

2. Um anúncio publicitário é geralmente constituído de linguagem verbal e de linguagem não verbal.

a) Que imagem o anúncio lido apresenta?

*A imagem de um bloco*

*de cimento quebrado; no*

*qual aparecem o nome de uma pessoa e duas datas acompanhadas de estrelas.*

b) O que os elementos dessa imagem representam, no contexto?

*O bloco de cimento quebrado representa um pedaço de uma lápide, e as estrelas representam duas datas de nascimento.*

c) Como a imagem do anúncio dialoga com o enunciado “Quem doa órgãos nasce de novo”?

3. Todo anúncio publicitário tem por objetivo persuadir o interlocutor e, para isso, normalmente apresenta argumentos. Qual é o argumento empregado no anúncio lido para encorajar o interlocutor a ser um doador de órgãos?

*O de que o doador não morre, mas continua vivo, uma vez que seus órgãos dão vida a outras pessoas.*

4. Os anúncios publicitários geralmente contêm as seguintes partes: título (o enunciado mais curto e principal); uma ou mais imagens; texto explicativo; assinatura, logotipo ou marca do anunciante. Identifique quais dessas partes estão presentes no anúncio lido.

*Título (Quem doa órgãos nasce de novo) e imagem (bloco de cimento contendo as datas).*

5. A linguagem empregada nos anúncios costuma variar bastante.

a) Que variedade linguística foi empregada no anúncio lido?

*Uma variedade de acordo com a norma-padrão.*

b) Tendo em vista as finalidades que os anúncios publicitários costumam ter, levante hipóteses:

*Quais elementos determinam a escolha da linguagem de um anúncio?*

*O perfil do público a que ele se dirige, a ideia ou produto promovido e o objetivo do anunciante.*

6. Reúna-se com seus colegas de grupo e, juntos, respondam: Quais são as principais características de um anúncio publicitário?

### Qual é a diferença entre publicidade e propaganda?

Embora no Brasil ainda não se faça distinção rígida entre publicidade e propaganda, em outros países as fronteiras entre uma e outra são mais claras.

Normalmente, a publicidade tem fins comerciais e promove a venda de produtos. Já a propaganda normalmente tem finalidade política, ideológica ou religiosa.

Assim, nos referimos à publicidade de uma marca de refrigerante, mas à propaganda política de um candidato.

Apesar disso, se levarmos em conta que toda publicidade é ideológica, às vezes fica difícil delimitar essa fronteira.



© Richard Nowitz/National Geographic Society/Corbis/Latinstock

2. c) No pedaço de lápide, não aparece a data de morte, e sim duas datas indicativas de nascimento. Essa imagem, associada ao enunciado, sugere que a pessoa que doou seus órgãos não morre, nasce de novo.

### O anúncio provoca o interlocutor?

[...] [Há] uma espécie de fórmula mágica que todo profissional de propaganda utiliza quando cria um anúncio, um filme comercial de televisão, um cartaz ou qualquer outra peça publicitária.

A fórmula é tão simples que você nunca vai esquecer, pois tem até um nome de mulher: AIDA.

A, de atenção.

D, de desejo.

I, de interesse.

A, de ação.

Isto significa que todo anúncio, quando é realmente bem-feito, completo e divulgado do jeito certo, desperta a atenção, provoca o interesse, cria e estimula um desejo e leva as pessoas a fazer alguma coisa para satisfazer esse desejo, essa vontade que o anúncio produziu e incentivou.

(André Carvalho e Sebastião Martins. *Propaganda*. Belo Horizonte: Lê, 1991. p. 12.)

6. Trata-se de um texto que tem a finalidade de persuadir o interlocutor a consumir um produto ou aderir a uma ideia. É geralmente constituído de linguagem verbal e linguagem não verbal. Tem estrutura variável, podendo conter as seguintes partes: título (enunciado principal), imagem ou imagens, texto explicativo e assinatura, logotipo ou marca do anunciante. A linguagem é variável, devendo ser adequada ao perfil do público em vista, à ideia ou produto e podendo ser menos ou mais formal. Professor: Com as conclusões dos grupos, sugerimos montar na lousa um quadro com as características do anúncio publicitário.

## ANEXO G - O TEXTO PERSUASIVO

### Linguagem e construção do texto

Na unidade anterior, você estudou o **texto argumentativo** e suas formas de organização. O texto argumentativo é também chamado de **texto persuasivo**, pois tem a intenção de persuadir o destinatário da mensagem, isto é, convencê-lo de alguma coisa: aceitar uma ideia, mudar uma atitude, concordar com um ponto de vista, comprar um produto.

**Texto persuasivo** é o que tem a intenção de persuadir, de convencer alguém a aceitar algo ou a se decidir a respeito de algo; ou de convencer alguém da necessidade de algo.

No mundo moderno, explora-se particularmente o texto persuasivo na publicidade e na propaganda.

O texto publicitário geralmente está ligado à venda de um produto ou à promoção da imagem de uma empresa ou instituição. Para atingir suas intenções, utiliza diferentes estratégias de convencimento: faz uso de recursos de linguagem e de construção escolhidos para convencer.

Capítulo 6 • Publicidade, uma forma de persuadir

Alguns elementos são comuns à construção da maioria dos textos publicitários. A marca (nome da empresa ou do produto) é apresentada por meio de:

- **símbolo** — imagem ou elemento gráfico que identifica a marca. Por meio de seus símbolos, muitos produtos são rapidamente reconhecidos. Exemplo:



Símbolo criado em 1968. Em um quadrado amarelo (cor que simboliza o ouro), as letras iniciais da empresa em sua forma minúscula, *bb*, entrelaçam-se na diagonal formando um cifrão (\$).

- **logotipo** (do grego *logos* [estudo] + *typos* [letra]) — grupo de letras que forma a sigla ou palavra representativa da marca. Exemplo:

REPRODUÇÃO/  
ARQUIVO DA  
EDITORIA

**BANCO DO BRASIL**

- **slogan** (do inglês, 'grito'. Era um grito de guerra entre os antigos clãs escoceses.) — frase curta, fácil de lembrar, sempre associada a um produto ou a uma empresa. É também chamado de bordão. Veja, como exemplo, este *slogan* do Banco do Brasil:

Fonte: O texto persuasivo. In: BORGATTO, Ana Maria Trinconi; BERTIN, Terezinha Costa Hashimoto; MARCHEZI, Vera Lúcia de Carvalho. **Projeto Teláris**: português: ensino fundamental 2. 2. ed. São Paulo: Ática, 2015. p. 198-199.

## ANEXO H – ESTRATÉGIAS DE CONVENCIMENTO

### Estratégias de convencimento

Quem produz um texto de propaganda ou de publicidade utiliza os recursos da comunicação de forma estratégica para **persuadir**, para **convencer** alguém a proceder de determinado modo: faz escolhas de linguagem e estrutura o texto para chamar a atenção, despertar emoções, sensibilizar o destinatário desse texto.

Os recursos de linguagem usados com o objetivo de persuadir o destinatário são chamados de **estratégias de convencimento**. Confira algumas delas no quadro a seguir:



#### Algumas estratégias de convencimento

##### 1. Apresentação de diversas "verdades".

Apesar de tentar convencer, utiliza-se de um discurso mais aberto, isto é, não se apresenta uma verdade única sobre um assunto e são utilizados argumentos subjetivos, que apelam para sentimentos e emoções. São exemplos desse tipo de discurso: uma letra de música, um poema, frases do senso comum (jargões, clichês).

##### 2. Apresentação de argumentos baseados em dados que podem ser comprovados.

É o caso de um discurso que utiliza dados científicos para convencer a opinião pública sobre clonagem de órgãos humanos, por exemplo.

##### 3. Apresentação de discurso com verdades impositivas.

Uso do modo imperativo (*faça, use, etc.*) e domínio pela palavra. Exemplo de situação em que essa estratégia é empregada: um pai determina o horário em que o filho deve voltar para casa após uma festa.

Fonte: Estratégias de convencimento. In: In: BORGATTO, Ana Maria Trinconi; BERTIN, Terezinha Costa Hashimoto; MARCHEZI, Vera Lúcia de Carvalho. **Projeto Teláris**: português: ensino fundamental 2. 2. ed. São Paulo: Ática, 2015. p. 200.

## ANEXO I – ATIVIDADE SOBRE AS CARACTERÍSTICAS DE UMA PROPAGANDA

**GERAÇÃO SOS**  
Faça parte desta nova geração!

VOCÊ PODE COMPOR OS CURSOS COMO QUISER. ESCOLHA SUA PROFISSÃO:

- Operador de Sistemas
- Designer Gráfico
- Web Designer
- Analista de Suporte Técnico
- Programador de Sistemas
- Operador de Telemarketing
- Assistente Administrativo
- Gestor de Projetos

"Ei, garoto! Uma nova geração tá pintando no mercado. Moderna, dinâmica, bem preparada, cheia de possibilidades e com a certeza do sucesso profissional. Faça parte desta geração. Faça S.O.S." *Serginho Groisman*

**MATRICULE-SE JÁ!**  
A escola que mais prepara para o mercado de trabalho.

**S.O.S. Educação Profissional**  
[www.sos.com.br](http://www.sos.com.br)

**Freguesia**  
Av. Geremário Dantas, 1450 - ☎2425-4969

**Taquara**  
Av. Nelson Cardoso, 1141 - ☎2423-3440

**1. A finalidade dessa propaganda é:**

- a)  anunciar um show.
- b)  divulgar alguns cursos.
- c)  mostrar umas promoções.
- d)  oferecer um emprego.

**2. O título deste cartaz está escrito em letras grandes para:**

- a)  enfeitar a propaganda.
- b)  atrair a atenção do leitor.
- c)  apresentar o Serginho Groisman.
- d)  mostrar que tem uma frase logo abaixo.

**3. Por que um dos textos localizados a direita do cartaz está entre aspas?**

4. Supomos que você queira fazer algum desses cursos, quais as maneiras que a propaganda expõe como forma de contato?

5. Essa propaganda foi feita para:

- a) ( ) crianças.
- b) ( ) idosos.
- c) ( ) mulheres.
- d) ( ) jovens.

6. *“Uma nova geração tá pintando no mercado”*. Segundo o texto, marque a alternativa que indica o mesmo sentido da frase em destaque:

- a) ( ) Uma nova geração está pintando com tinta o supermercado.
- b) ( ) Uma nova geração está sendo colorida no mercado de trabalho.
- c) ( ) Uma nova geração está surgindo no mercado de trabalho.
- d) ( ) Uma nova geração está sumindo do mercado de trabalho.

---

Fonte: <<https://professorasuzyclay.blogspot.com.br/2014/03/interpretacao-textual-cartaz.html#!/2014/03/>> Acesso em 08/05/17.

## ANEXO J – TEXTO “LINGUAGEM PUBLICITÁRIA”

### Linguagem Publicitária

A mensagem publicitária é o braço direito da tecnologia moderna. É a mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, que cerca as inovações propiciadas pelo aparato tecnológico.

Ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos noticiários dos jornais, **a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal** [...] Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não perecível.

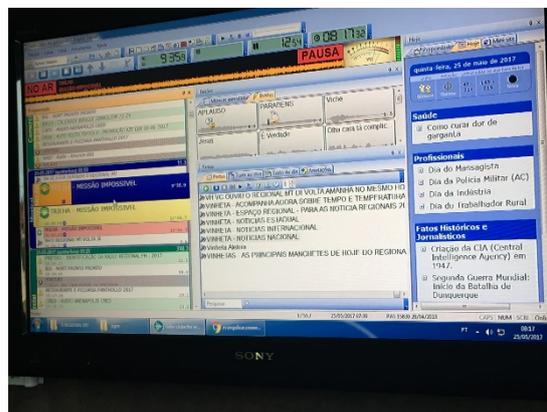
[...]

Como bem definiu certa vez um gerente de uma grande agência francesa, **publicidade é “encontrar algo extraordinário para falar sobre coisas banais”**. O que cabe à mensagem publicitária, na verdade, é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo da vala comum. Acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem, e portanto, manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos.

[...]

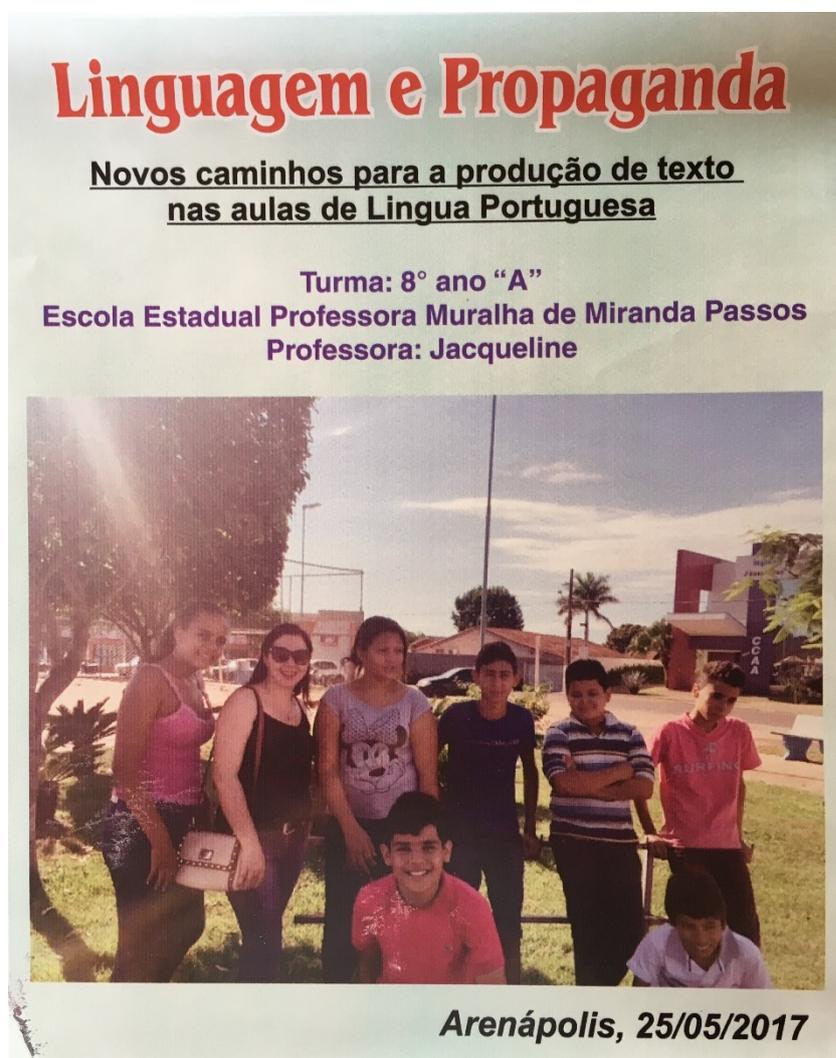
**Possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar felicidade:** os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito. Sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mitificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana. [...] (grifos nosos)

## ANEXO K – AULA DE CAMPO EM ARENÁPOLIS (VISITA ÀS EMPRESAS QUE TRABALHAM COM PUBLICIDADE)



Fonte: Arquivo pessoal.

## ANEXO L - CARTAZ PRODUZIDO DURANTE A AULA DE CAMPO (GRÁFICA)

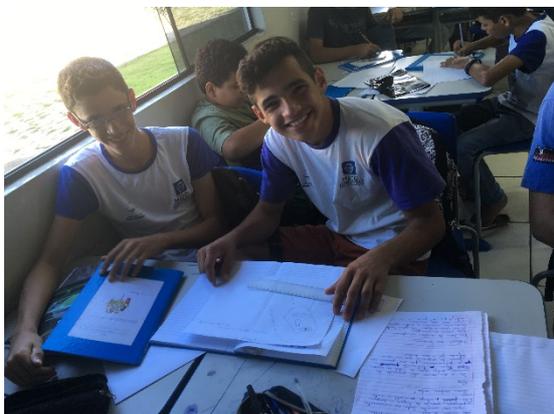


Fonte: Arquivo pessoal.

**ANEXO M – VISITAS AOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS<sup>30</sup>**

Fonte: Arquivo pessoal.

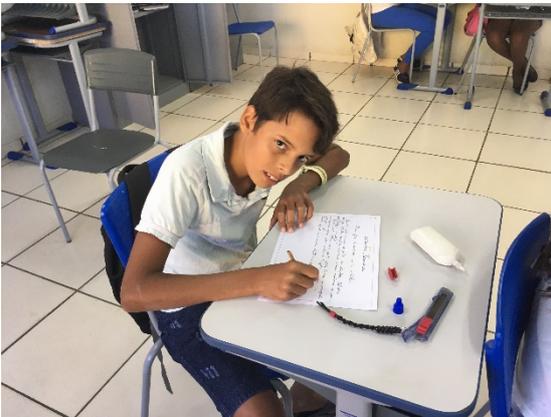
<sup>30</sup> Não serão apresentadas todas as fotografias referentes às visitas devido à quantidade de estabelecimentos comerciais envolvidos (vinte e sete).

**ANEXO N – PRODUZINDO AS PROPAGANDAS<sup>31</sup>****N1- Fase coletiva**

Fonte: Arquivo pessoal.

<sup>31</sup> Lembramos que nem todos os alunos aceitavam que fossem fotografados, nem que divulgássemos suas fotos.

**N2 – Fase individual**



Fonte: Arquivo pessoal.

## ANEXO O – AS PROPAGANDAS PRODUZIDAS PELOS ALUNOS

Amiguinha Presentes

Venha para a Amiguinha Presentes! Aqui você encontra acessórios para decoração, produtos de papelaria, presentes em geral, e muito mais, tudo o que você precisa em um só lugar, com a forma de pagamento que você vai gostar.

Venha visitar-nos, ficaremos felizes com a sua presença!



fone: (65) 98423-4343

AV. Mato Grosso, S/n, Centro, Nova Marilândia - MT.



A VETERICAMPO  
Produtos Agropecuários

Se você quer comprar produtos para a sua propriedade rural, venha para A Vetericampo. Temos produtos agropecuários e veterinários de qualidade, rações e vacinas para animais, rote roupas e acessórios de moda country. Tudo que o homem do campo precisa em um só lugar. Não perca tempo, venha e veja garantir o seu produto!!

FONE: (65) 3352-1356

END: AV. Mato Grosso, centro, nova marilândia-MT.



Hoje em dia é raro encontrar produtos de qualidade com o preço que ganha no seu bolso. Raro, mas não impossível. Só aqui na Belakasa você encontra o produto que você precisa com o preço que você procura.

Portanto, não perca tempo, faça-nos uma visita e confira nossas vantagens!

Fones:  
(65) 3352-1393  
(65) 3352-1395  
Email:  
belakasa2016@gmail.com

Endereço : AV. Blaine Maggi, Jardim Planalto, nova marilândia - MT.



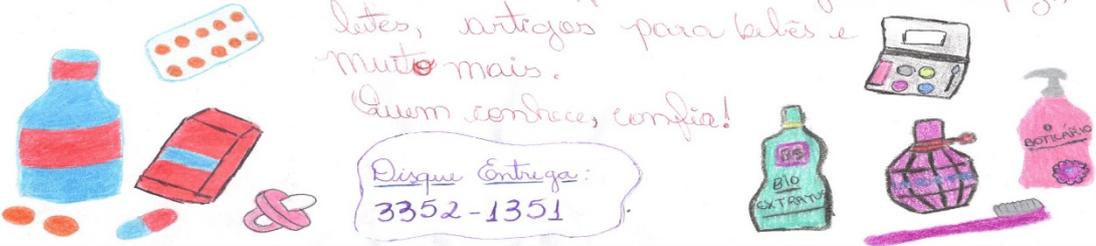
## DRUGARIA Nova Farma.

Saúde não é brincadeira, por isso na Nova Farma você encontra o que há de melhor para cuidar de você.

Aqui você encontra tudo em medicamentos, perfumaria, produtos de higiene e limpeza, lates, artigos para bebês e muito mais.

Quem conhece, confia!

Desde Entrega:  
3352-1351



## ESQUINA LANCHES

"Nossa família atende a sua"

Se a fome bate e você não tem pra onde ir, corra para a Esquina Lanches, onde temos variedades de lanches, espetinhos e bebidas. Além disso, aqui você encontra doces muito bem, num ambiente totalmente familiar. Se seja, tudo aqui você prova, você encontra aqui na Esquina Lanches.

FONE: 984436333



Rua Bahia, centro, Nova Montândia/MT



## Exata Contabil

"PARCERIA COM RESPONSABILIDADE"



Se você está à Procura de serviços de Contabilidade, Venha para a Exata Contabil. Temos a melhor equipe e os melhores serviços de assessoria empresarial que você precisa, auxiliando-o com Parceria e Responsabilidade.

Venha conhecer nossos serviços e faça sua empresa crescer junto com você.

RUA MARECHAL RONDON FONE: 3352-1115 ou 98404-2333

## HP- Distribuidora Liquigás

Na hora que seu gás ou água acabar, não precisa se desesperar. Venha para a Distribuidora Liquigás, onde você encontra gás e água com a qualidade e segurança que você merece e ainda será atendido com a entrega mais rápida da cidade. Ligue e faça já o seu pedido!

FOFÉ- 3352-1107 ou 98466-5130



Rua Pernambuco, 437, Centro, Nova Marilândia

## LAVA-JATO AVENIDA



Se o seu carro está sujo, precisando de polimento ou serviços de ferragem, venha para a **Lava-Jato Avenida**. Aqui o seu veículo é lavado com produtos de qualidade, rapidez e o melhor atendimento da cidade. E se o seu problema for o tempo, buscamos e levamos seu veículo até nós!

FONE: (65) 98457-8038 AV. Tiradentes, Centro, Nova Marilândia

## MARILAC

FONE: 3352-1128

Laticínios

"Porque você merece o melhor da natureza em sua vida."

Você sabia que, além de trazer benefícios para sua vida, o leite ajuda a fortalecer os ossos prevenindo a osteoporose?

Por isso, nos empenhamos para uma melhor qualidade em produtos derivados do leite.

Então, confira os nossos produtos e compare a nossa qualidade.



## Mercearia Pague Menos



Você está precisando de algo?  
Venha garantir o seu produto  
na Mercearia Pague Menos.

Aqui você encontrará variedades  
em produtos alimentícios, de  
higiene e bebidas em geral, e você  
sabe que será bem atendido.

FONE: 3352-1384

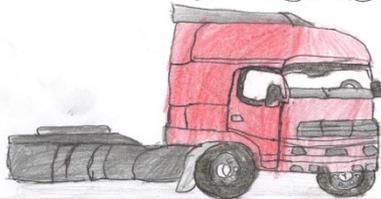
Portanto, venha visitar-nos e encontre  
tudo o que você precisa para manter sua casa em dia.  
Rua Marechal Rondon, 348 centro - Nova Marilândia

## OFICINA SÃO FRANCISCO

\*Serviços de Torno e Soldas\*

Quando o seu automóvel não estiver  
correspondendo, basta vir para a oficina  
São Francisco. Temos todos tipos de equipamentos  
necessários para consertar, apertar  
e soldar, com o melhor atendimento  
da região.

Venha conhecer nossos serviços, você  
não vai arrependê-lo!



TELEFONE: (65) 98435-5453

ENDEREÇO: Avenida Jaradentes,  
rua para o Superfútilo  
NOVA MARILÂNDIA - MT.

## ÓTICA BRILHANTE

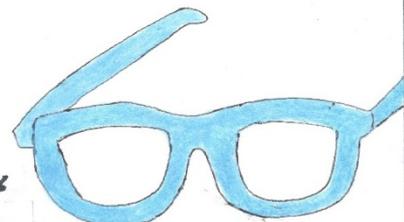
"CUIDANDO DO BRILHO DOS SEUS OLHOS"



NESTE DIA DOS NAMORADOS PRESENTEIE  
QUEM VOCÊ AMA COM UM PRESENTE BRILHANTE.  
AS MELHORES OPÇÕES EM ÓCULOS, RELOGIOS,  
BOLSAS E ACESSÓRIOS, VOCÊ SÓ ENCONTRA AQUI.  
NÃO PERCA TEMPO!

FONE: (65) 3352-1190

ENDEREÇO: AV. OLÍMPIO MASSI, 416  
NOVA MARILÂNDIA - MT.



Paineiras Park Hotel  
"Surpreendente."



Para você que quer um ótimo lugar para passar a noite, venha para o Paineiras Park Hotel.  
De aqui você encontrará o lugar certo para aconchegar-se. Temos o que há de melhor em hospedagem, atendimento de qualidade e a forma de pagamento que você procura.  
Então, hospede-se aqui e surpreenda-se com o Paineiras Park Hotel.

FONES: (65) 3352-1166  
(65) 3352-1177

E-MAIL: paineiraspark.hotel@hotmail.com

AV. BLAIRO MAGGI, 405, JARDIM PLANALTO, NOVA MARILÂNDIA -MT.

Panificadora N. Sr.ª Aparecida

O MELHOR PÃO DO SEU DIA A DIA  
VOCÊ SO ENCONTRA AQUI!



"Seu café está garantido Todo dia na panificadora N. Sr.ª Aparecida!"

Se o seu café anda meio fraco, venha recheá-lo com os melhores produtos da cidade.  
Temos variedades em pães, bolos, salgados, doces, biscoitos, bebidas em geral. Venha experimentar ou faça sua encomenda com 10% de desconto.

AV: Gov. Blairo Maggi TEL: 984550873 NOVA MARILÂNDIA-MT.

LÁPIS DE COR

PAPELARIA

(65) 3352-1256

AS FÉRIAS ESTÃO ACABANDO

E NADA MELHOR QUE RECOMEÇAR AS AULAS COM MATERIAIS NOVOS.

ENTÃO, VENHA PARA A PAPELARIA LÁPIS DE COR, ONDE VOCÊ ENCONTRA TUDO QUE O SEU FILHO PRECISA COM O PREÇO QUE VOCÊ PRECISA!!!

AV: GOVERNADOR BLAIRO MAGGI, SW - JARDIM PLANALTO NOVA MARILÂNDIA - MT

ALUNA: GABRIELA

**PORTAL DA MODA**

Cora, Cora, renovar o seu guarda-roupa!  
 No Portal da Moda, dá-se com a sacola cheia,  
 a mãe em presunça, tem para a família toda!



Seu dia dos compras fica mais divertido!

**"De olho na moda"**

**(65) 3352-1292**



**PORTAL DO SORRISO**

*"Cuidando do seu sorriso com amor"*

Se o seu sorriso está precisando de cuidados, venha  
 pagar ao Portal do Sorriso.  
 Temos o tratamento que você procura com a  
 forma de pagamento que você merece.  
 Agende já o seu horário!




Dr. Kelly C. N. Caldeira

fone: (65) 3343-1090  
 (65) 98446-2026



AV. MATO GROSSO, CENTRO, N. MARILÂNDIA

**AUTO POSTO MARTINS**

**"Qualidade e compromisso de servir bem!"**

**TEL: 3352-1330**

Na hora de abastecer, venha  
 conhecer o Posto Martins. Temos  
 combustíveis e lubrificantes de  
 alta qualidade, fazemos troca  
 de óleo e calibragem de pneus, ou  
 seja, temos tudo que seu carro  
 e sua moto precisam com o me-  
 lhor atendimento da cidade  
 e vários formas de pagamento.

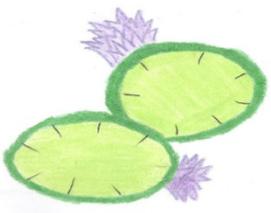


Av. Tinocoentes, Centro, Nova Marilândia - MT

**Pousada Vitória - Região**

Se você está de passagem por Nova Marilândia, venha hospedar-se na Pousada Vitória-Região, onde você encontra ambiente familiar, preço acessível e um bom atendimento.

Venha fazer - nos uma visita e conhecer a qualidade dos nossos serviços.

fone = 33 52 - 1122

RUA MINAS GERAIS, 351, NOVA MARILÂNDIA - MT

**Restaurante**

**Chapa Quente**

Éi, galera, o Restaurante Chapa Quente é bom demais!

No almoço temos pratos deliciosos e muita variedade. E à noite, para dar água na boca, servimos espetinhos e porções acompanhados de uma bebida bem gelada. Então, venha experimentar o nosso sabor, você não vai arrepender-se.



FONES: (65) 98408-4380  
(65) 98408-1862

AV. Tiradentes, 99, CENTRO, NOVA MARILÂNDIA - MT.

**Soft Malharia**

Está pensando em fazer um uniforme novo?

Aqui na **Soft Malharia** temos os melhores modelos de camisetas e confecções em geral, com tecidos de alta qualidade e o preço que cabe no seu bolso.

Conheça os nossos serviços e esteja sempre na moda!

(65) 3352-1382  
(65) 98415-5921

AV. MATO GROSSO, 241, CENTRO, NOVA MARILÂNDIA - MT

Servetaria e PizzariaBig Barn

Para você que está com aquela fome ou sede, não perca tempo, venha pra Servetaria e Pizzaria Big Barn. Aqui você encontrará a melhor pizza da cidade, berrutês e picolés de vários sabores, bebidas e muito mais.

Corra já pra cá, porque aqui tem tudo o que você quer do jeito que você gosta.



Disque Entrega: (65) 3352-1127



AV. Tiradentes, 300 Centro, Nova Marilândia - MT



**FONE**: (65) 9 3477-3191

Distribuidora de Cartão Verde

"O seu final de semana ainda melhor!"

Se você está cansado de beber as mesmas bebidas sempre, venha descobrir conosco sabores e sair da "figura repetida".

E se você estiver com fome, após ter a conforto necessária para você saborear salgadinhos e doces enquanto se diverte com seus amigos. Não perca tempo...

Porque o final de semana chato, ninguém merece!

Rua Aze, Centro Nova Marilândia - MT.

**SPAÇO MIZZE BERNANDES**

**"Nossas mãos cuidando da sua beleza"**



Hoje em dia beleza é fundamental e nós do Spaço Mizze Bernandes estamos preparados para realçar ainda mais a sua.

Venha conhecer nossos tratamentos, nossos produtos e nossos profissionais.

Qualidade para atender você!

James  
65-99674-4042  
65-3352-1197  
65-98449-4805

Rua Bahia - n° 51 - Centro, Nova Marilândia - MT

**SU AVE**  
 Materiais para Construção  
 "Construindo seus sonhos!"

Na hora de construir ou reformar,  
 Não precisa se preocupar.  
 Venha para Suave Mat. para  
 Construção,  
 onde você encontra a melhor opção.  
 Aqui você vai encontrar  
 tudo que você precisa em um só  
 lugar!

Av: Governador Blasto Maggi Tel: (65) 3352-1153

**SUPERMERCADO MARILÂNDIA**  
 "Preço baixo todo dia!"

Só aqui você encontra:

- os melhores preços,
- produtos de qualidade,
- os melhores saldos,
- as melhores formas de pagamento,
- etc.

E se o seu problema é o tempo, vamos seus produtos até você!

tel: 3352-1213

Barro = Bonalto, Nova Marilândia - MT.

**ВИДРАЖАЛІА АСТРАЛ**

Se você está construindo ou reformando a sua casa, a Vidraçaria Astral tem a melhor qualidade em vidros e espelhos da cidade.

Venha fazer um orçamento conosco e fique satisfeito com os nossos produtos, preços e serviços. Não perca tempo nem dinheiro!

(65) 98438-2634

**BLINDEX**

RUA GERACINA DE OLIVEIRA, 02 B, JARDIM PLANALTO, NOVA MARILÂNDIA - MT.

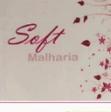
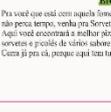
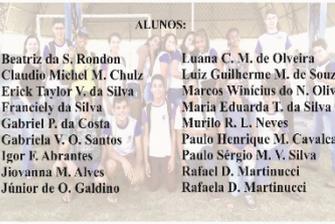
# ANEXO P – OS FÔLDERES (PRODUTO FINAL DO TRABALHO)

## P1 - Fôlder confeccionado com as produções originais dos alunos (trabalho manual)

As produções apresentadas foram produzidas pelo aluno de 8º Ano "A" da Escola Estadual Profª Marilândia de M. Passos, como atividade do Projeto de Intervenção do Mestrado denominado "Linguagem e Propaganda: novos caminhos para a produção de texto nos aulas de Língua Portuguesa", ministrado pela professora Jacqueline Wainardi da Silva.

Fonte: Arquivo pessoal.

## P2 – Fôlder confeccionado mediante trabalho gráfico

|   |  |  |
|---|--|--|
| <p><b>POUSADA VITÓRIA-RÉGIA</b></p> <p>Se você está de passagem por Nova Marilândia, visite hospitaleira na Pousada Vitória-Régia, onde você encontra ambiente familiar, preço acessível e um bom atendimento. Venha fazer sua reserva e conhecer a qualidade dos nossos serviços.</p> <p>Rua Minas Gerais, 351, Centro, Nova Marilândia - MT.</p>   | <p><b>SUPERMERCADO MARILÂNDIA</b></p> <p>"Preço baixo todo dia!"</p> <p>E se o seu problema é o tempo, levamos os seus produtos até você!</p> <p>FONE: (65) 3352-1213</p> <p>Av. João Maggi, 316, Jardim Planalto, Nova Marilândia - MT.</p>    | <p><b>Nova Marilândia - MT</b></p> <p>2017</p>    |
| <p><b>RESTAURANTE CHAPA QUENTE</b></p> <p>Um grelhado, o Restaurante Chapa Quente é bem demandado. Não apenas porque é delicioso e muito variado. É a opção para dar água na boca, servidos espetivos e pratos acompanhados de uma bebida bem gelada. Então, que se prepare para o seu próximo, você não vai arrepender-se.</p> <p>FONES: (65) 9849-4189 / (65) 9849-1862</p>    | <p><b>VIDRAÇARIA ASTRAL</b></p> <p>Se você está procurando um refinamento a sua casa, a Vidraçaria Astral tem a melhor qualidade em vidros e espelhos de vidro.</p> <p>Venha fazer um orçamento conosco e fique sabendo quais são nossos produtos, preços e serviços. Não perca tempo com a dúvida!</p> <p>Rua Gonçaves de Oliveira, 63 B, Jardim Planalto, Nova Marilândia - MT.</p>   | <p><b>AMIGUINHA PRESENTES</b></p> <p>Venha para a <b>Amiguinha Presentes!</b> Aqui você encontra acessórios para decoração, produtos de papelaria, presentes em geral, e muito mais. Tudo o que você precisa em um só lugar, com a forma de pagamento que você vai gostar.</p> <p>Venha visitar nos dias, contamos felizes com a sua presença!</p> <p>Fone: (65) 9842-4343</p> <p>Av. Mato Grosso, 916, Centro, Nova Marilândia - MT.</p>   |
| <p><b>SOFT MALTHARIA</b></p> <p>Esta produção em fábrica em pequena escala Soft Maltaria tem os melhores malts de cereais e cervejaria em geral, com todos de alta qualidade e com o preço que cabe no seu bolso.</p> <p>Conheça os nossos produtos e veja sempre ao nosso!</p> <p>FONES: (65) 3352-1392 / (65) 9842-2700</p> <p>Av. Mato Grosso, 241, Centro, Nova Marilândia - MT.</p>   | <p><b>BLINDEX</b></p> <p>"As propagandas apresentadas foram produzidas pelos alunos do 8º Ano 'A' da Escola Estadual Profª Marilândia M. Passos, como atividade do Projeto de Intervenção de Mestrado denominado "Linguagem e Propaganda: novos caminhos para a produção de texto nos anos de Letras Portuguesas", orientado pela professora Inacolina Waldani da Silva.</p>    | <p><b>LA VETERICAMPO</b></p> <p>Produtos Agropecuários</p> <p>Se você quer comprar produtos para a sua propriedade rural, venha para a Vetericampo. Temos produtos agropecuários e veterinários de qualidade, roupas e vestuário para animais, e até roupas e acessórios da moda country. Tudo que o homem do campo precisa em um só lugar.</p> <p>Não perca tempo, corra e venha garantir o seu produto!</p> <p>FONE: (65) 3352-1356</p> <p>Av. Mato Grosso, 537, Centro, Nova Marilândia - MT.</p>  |
| <p><b>BIG BOM</b></p> <p>Para você que está com aquela fome no sofá, não perca tempo, venha na Sorveteria e Pizzaria Big Bom. Aqui você encontrará a melhor pizza, na cidade, sorvetes e pratos de vários sabores, bebidas e muito mais. Corra já pra cá, porque aqui seu tacho é que você quer de tudo que você gosta.</p> <p><b>DISQUE-ENTREGA: (65) 3352-4127</b></p> <p>Av. Trindades, 386, Centro, Nova Marilândia - MT.</p>  | <p><b>ALUNOS:</b></p> <p>Beatriz da S. Rondon<br/>Claudio Michel M. Chulz<br/>Erjek Taylor Y. da Silva<br/>Francieli da Silva<br/>Gabriel P. da Costa<br/>Gabriela V. O. Santos<br/>Igor F. Abrantes<br/>Jiovanna M. Alves<br/>Júnior de O. Galdino</p> <p>Luana C. M. de Oliveira<br/>Leuzi Guilherme M. de Souza<br/>Mareos Winiucis do N. Oliveira<br/>Maria Eduarda T. da Silva<br/>Murilo R. L. Neves<br/>Paulo Henrique M. Cavalcante<br/>Paulo Sérgio M. V. Silva<br/>Rafael D. Martinucci<br/>Rafaela D. Martinucci</p>  | <p><b>BELAKASA</b></p> <p>MÓVEIS</p> <p>Hoje em dia é mais encontrar produtos de qualidade com preço que cabe no seu bolso. Então, mas não se precipite! Só aqui na Belakasa você encontra o produto que você precisa com o preço que você precisa. Portanto, não perca tempo, faça sua visita e confira nossos valores!</p> <p>FONES: (65) 3352-1399 / (65) 3352-1398</p> <p>Av. João Maggi, Jardim Planalto, Nova Marilândia - MT.</p>   |

**Drogaria Nova Farma**

Em saúde e beleza

Saúde não é brincadeira, por isso na Nova Farma você encontra o que há de melhor para cuidar de você. Aqui você encontra tudo em medicamentos, perfumes, produtos de higiene e limpeza, leites, artigos para bebês e muito mais.

Quer saber mais, confira!

**DISQUE-ENTREGA: (65) 3352-1351**

Rua Marechal Rondon, 516, Centro, Nova Marilândia - MT.



**ESQUINA LANCHES**

"Nossa família atende a sua"

Se a fome bate e você não tem para onde ir, corra para a Esquina Lanches, onde temos uma variedade de lanches, capichos e bebidas. Além disso, aqui você está tratado muito bem, com atendimento totalmente familiar. Ou seja, tudo o que você quer e precisa, você encontra aqui na Esquina Lanches.

FONES: (65) 9843-6133 / 99949-6024

Rua Bahia, s/nº, Centro, Nova Marilândia - MT.



**EXATA CONTÁBIL**

"Praticidade com responsabilidade"

Se você está à procura de serviços de contabilidade, venha para a Exata Contábil. Temos a melhor equipe e os melhores serviços de assessoria empresarial que você precisa, auxiliando-o com praticidade e responsabilidade.

Venha conhecer os nossos serviços e faça um orçamento junto com você.

FONE: (65) 3352-1115 / 98404-2333

Rua Marechal Rondon, s/nº, Centro, Nova Marilândia - MT.



**LIQUIGRÁS HP Gás e Água**

ENTREGA RÁPIDA

3352-1117 / 98466-5130

Rua Pernambuco, 417 - Centro - CEP: 78415-000 - Nova Marilândia - MT

Na hora que seu gás ou água acabou, não precisa se desesperar. Ligue para a Distribuidora Líquigrás, onde você encontra gás e água com a qualidade e segurança que você merece e ainda será atendido com a entrega mais rápida da cidade.

Ligue e faça já o seu pedido!



**LAVAJATO AVENIDA**

Se o seu carro está sujo, precisando de polimento ou serviços de branqueamento, venha para o Lavajato Avenida. Aqui o seu veículo é lavado com produtos de qualidade, rapidez e o melhor atendimento da cidade.

E se o seu problema for o tempo, levamos e levamos seu veículo até você!

FONE: (65) 98457-8038

Av. Trindades, Centro, Nova Marilândia - MT.



**Marilae**

LATICÍNIOS

"Bom gosto e saúde da natureza em sua vida"

Você sabe qual dos tipos de leite é o melhor para a sua vida, o leite integral, o sem lactose ou o adoçado? Aqui você encontra tudo em produtos de qualidade em produtos derivados da leite.

Então, conheça os nossos produtos e compare a nossa qualidade!

Fone: (65) 3352-1120

Rua das Dálias, 551 W, Jardim Planalto, Nova Marilândia - MT.



**Mercearia Pague Menos**

3352-1374

Você é o presidente de algo? Venha garantir o seu produto na Mercearia Pague Menos.

Aqui você encontrará uma variedade em produtos alimentícios, de higiene e limpeza e muito mais. Venha fazer um orçamento conosco e não perca tempo com a dúvida!

Rua Marechal Rondon, 148, Centro, Nova Marilândia - MT.



**OFICINA SÃO FRANCISCO**

"SERVIÇOS DE TORNO E SOLDAS"

Fone: (65) 98415-5453

Quando o seu carro tiver algum problema, não se preocupe, venha para a Oficina São Francisco. Temos todos os tipos de equipamentos necessários para consertar, apertar e soldar, com o melhor atendimento da região. Venha conhecer nossos serviços, você não vai arrepender-se!

Avenida Trindades, saída para o Figeirão, Nova Marilândia - MT.



**Ótica Brillante**

"Cuidando do brilho dos seus olhos"

Neste dia dos namorados presente quem você ama com um PRESENTE BRILHANTE. As melhores opções em óculos, lentes, lentes e acessórios, você já encontra aqui.

Não perca tempo!

FONE: 3352-1130

Avenida João Maggi, 416, Jardim Planalto, Nova Marilândia - MT.



**PAINEIRAS PARK HOTEL**

"Surpreendente"

Para você que quer um ótimo lugar para passar a noite, venha para o Paineiras Park Hotel. Só aqui você encontrará o lugar certo para comemorar. Temos o que há de melhor em hospedagem, atendimento e qualidade e a forma de pagamento que você precisa. Então, surpreenda-se com o Paineiras Park Hotel.

CONTATE: (65) 3352-1166 / 3352-1177

www.paineirasparkhotel.com.br

Paineirasparkhotel.com.br

Av. João Maggi, 701 W, Jardim Planalto, Nova Marilândia - MT.



**Panificadora Nossa Senhora Aparecida**

"O melhor pão do seu dia e dia você só encontra aqui!"

Se o seu café vai ganhar ainda mais sabor, venha receber com os melhores produtos da cidade. Temos variedades em pães, bolos, salgadinhos, doces, biscoitos e muito mais em geral.

Venha experimentar ou faça já sua encomenda com 1% de desconto.

Seu café está garantido todo dia na Panificadora N. S.ª Aparecida.

FONE: (65) 98455-8873

Av. João Maggi, Jardim Planalto, Nova Marilândia - MT.



**LAPIS COR**

As férias estão acabando e nada melhor que reconectar as aulas com materiais novos. Então, venha para a Papaléia Lapis de Cor, onde você encontra tudo o que o seu filho precisa com o preço que você merece.

FONE: (65) 3352-1336

Av. João Maggi, Jardim Planalto, Nova Marilândia - MT.



**PORTAL DA MODA**

"De olho na Moda!"

Corra, corra, renove o seu guarda-roupa, Na Portal da Moda, saia com a sacola cheia, Não se preocupe.

Tem para a família toda!

FONE: (65) 3352-1299

Av. João Maggi, 282, Jardim Planalto, Nova Marilândia - MT



**Portal do Sorriso**

"Cuidando do seu sorriso com amor"

Se o seu sorriso está precisando de cuidados, venha para o Portal do Sorriso. Temos o tratamento que você precisa, com a forma de pagamento que você merece. Agende já o seu sorriso!

FONE: (65) 98466-2026

Dra. Kely Cristiny Nunes Caldeira

Av. Mato Grosso, Centro, Nova Marilândia - MT



**POSTO MARTINS**

"Qualidade e compromisso de serviço"

Melhor do melhor, venha conhecer o Posto Martins. Temos combustível e atendimento de alta qualidade.

Entenda como de alto e entregamos de forma, no prazo.

Atendimento que se preocupa com o cliente.

Atendimento com o melhor preço.

FONE: (65) 9842-8338

Av. Trindades, s/nº, Centro, Nova Marilândia - MT.



Fonte: Arquivo pessoal.

**ANEXO Q – O EVENTO DE DIVULGAÇÃO DO PROJETO E DO PRODUTO FINAL**



Fonte: Arquivo pessoal.