

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)  
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ (UESPI)  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO (PROP)  
MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS (PROFLETRAS)

CARMEN REGINA DOS REIS ANDRADE

**A APROPRIAÇÃO DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO E O  
DESENVOLVIMENTO DAS CAPACIDADES ARGUMENTATIVAS NO ENSINO  
FUNDAMENTAL**

TERESINA  
2020

CARMEN REGINA DOS REIS ANDRADE

**A APROPRIAÇÃO DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO E O  
DESENVOLVIMENTO DAS CAPACIDADES ARGUMENTATIVAS NO ENSINO  
FUNDAMENTAL**

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em Letras - PROFLETRAS - da Universidade Estadual do Piauí, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Letras.

Área de concentração: Linguagens e Letramentos

Linha de Pesquisa: Leitura e produção textual - diversidade social e práticas docentes

Orientadora: Profa. Dra. Shirlei Marly Alves

TERESINA  
2020

CARMEN REGINA DOS REIS ANDRADE

**A APROPRIAÇÃO DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO E O  
DESENVOLVIMENTO DAS CAPACIDADES ARGUMENTATIVAS NO ENSINO  
FUNDAMENTAL**

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em Letras - PROFLETRAS - da Universidade Estadual do Piauí, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Letras.

Aprovada em: \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Shirlei Marly Alves – UESPI  
Orientadora

---

Prof. Dr. Pedro Rodrigues Magalhães Neto – UFPI  
Examinador Externo

---

Profa. Dra. Stela Maria Viana – UESPI  
Examinadora Interna

Ao "encanto" das flores no jardim do meu bem, César Augusto.

Aos meus pais, Paulo Lopes e Maria das Graças, por  
me darem a "Coletânea de poesias" metaforizada em gestos  
diáfanos de amor;

À minha mãe, Ana D'arc, minha base;

Ao meu irmão Paulo (*in memoriam*), por ter me apresentado o  
fascínio pela palavra.

À minha família, por me amar incondicionalmente.

## **AGRADECIMENTOS**

À Secretaria de Estado da Educação do Piauí, pela liberação concedida para realização deste trabalho;

À Capes, por possibilitar o Mestrado Profissional em Letras – Profletras na UESPI;

À minha orientadora, Profa. Dra. Shirlei Marly Alves, pelo compromisso durante o período da orientação;

Às professoras Dra. Nize Paraguassu e Dra. Stela Viana, pelo apoio aos mestrandos na coordenação do Profletras;

Aos professores do curso, pela retidão e competência didática e teórica;

Aos caros professores Dr. Pedro Rodrigues Magalhães Neto e Dr. Francisco Alves Filho, pelas orientações durante a qualificação.

*As representações semiotizadas são, em outros termos, os produtos de uma "colocação em interface" de representações individuais e coletivas. Essa semiotização introduz, além disso, uma distância nas relações que os organismos humanos mantêm com o meio: este não é mais a única instância de controle das representações. Essa distância, por sua vez, torna possível a autonomização das próprias produções semióticas. Elas podem, a partir daí, organizar-se em uma atividade particular, que continua, claro, em interdependência com as outras atividades da espécie, mas que se configura em organizações de signos dotados de uma autonomia parcial. Assim, a semiotização dá lugar ao nascimento de uma **atividade** que é propriamente **de linguagem** e que se organiza em **discursos** ou em **textos**. Sob o efeito da diversificação das atividades não verbais [non langagières] com as quais esses textos estão em interação, eles mesmos diversificam-se em gêneros.*  
(BRONCKART, 1999, p. 35).

## RESUMO

Este trabalho originou-se do anseio de ensinar língua portuguesa relacionando o estudo de língua e de literatura com a finalidade de viabilizar apropriação textual. A perspectiva de ensino/aprendizagem aqui discutida e proposta tem como foco o desenvolvimento das capacidades argumentativas dos alunos no ensino fundamental envolvidos em atividades de ensino e aprendizagem do gênero anúncio publicitário. O objetivo geral deste trabalho é analisar de que modo a abordagem do gênero anúncio publicitário, no livro didático, contribui para o desenvolvimento das capacidades argumentativas dos aprendizes. Parte-se das metas traçadas nos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN), na Base Nacional Comum Curricular (BNCC), tendo como fonte dos dados o livro didático no Ensino Fundamental adotado na rede municipal de ensino de Teresina (PI). O apoio teórico deste trabalho provém dos postulados de Bakhtin (2016), Bronckart (1999), Carrascoza (1999), Carvalho (1996), Dolz e Schneuwly (2011), Koch e Elias (2011), entre outros estudiosos. Tem-se como parâmetro fundamental o Interacionismo Sociodiscursivo, o qual associa o desenvolvimento humano à aprendizagem e destaca a atividade de linguagem como propulsora da socialização humana. As questões norteadoras que originaram esta pesquisa são: a) De que modo os alunos concebem e se relacionam com o gênero anúncio publicitário?, b) Em que medida os alunos compreendem o significado do gênero anúncio publicitário?, c) Como a escola pode direcionar o aluno para que ele, apropriando-se do gênero anúncio publicitário, desenvolva suas capacidades de agir socialmente? Parte-se da lógica de que, ao compreender a constituição e o funcionamento do anúncio publicitário, lendo e escrevendo, o aluno desenvolve-se cognitivamente e socialmente, ampliando suas capacidades argumentativas. A presente pesquisa é do tipo documental, com abordagem qualitativa, e visa ao estudo do processo de ensino da escrita situada socialmente. O corpus da análise é constituído pelas atividades com anúncios publicitários na coleção didática de língua portuguesa "Português Linguagens". Verificou-se, a partir da análise de dados, que a abordagem do gênero anúncio publicitário, seguindo os parâmetros objetivos e os socio subjetivos do gênero em suas propostas, relaciona articuladores argumentativos, estuda configurações de planos argumentativos e colabora para o desenvolvimento das capacidades argumentativas dos aprendizes.

**Palavras-chave:** Gêneros Textuais. Argumentação. Anúncio Publicitário. Capacidades Argumentativas.

## ABSTRACT

This present work was originated from the wish for teaching the Portuguese language, relating the study of language and literature in order to make textual appropriation viable. The teaching / learning perspective discussed and proposed here focuses on the development of students' argumentative capabilities in elementary school involved in teaching and learning activities in the advertising genre. The general aim of this work is to analyze how the approach of the advertising genre, in the textbook, contributes to the development of the learners' argumentative capacities. It starts from the goals outlined in the National Curriculum Parameters (Parâmetros Curriculares Nacionais - PCN), in the National Common Curricular Base (Base Nacional Comum Curricular - BNCC), having as a source of data the textbook in Elementary School adopted in the municipal school system of Teresina, Piauí. The theoretical support of this work is composed of the postulates of Bakhtin (2016), Bronckart (1999), Carrascoza (1999), Carvalho (1996), Dolz and Schneuwly (2011), Koch and Elias (2011) among other scholars. The fundamental parameter is Sociodiscursive Interactionism, which associates human development with learning and highlights the activity of language as a propellant of human socialization. The guiding questions that originated this research are: a) How do students conceive and relate to the advertising genre? b) To what extent do students understand the meaning in the advertisement genre? c) How can the school direct the student so that he, appropriating the advertising genre, develops his capacities to act socially? It begins from the reason that, by understanding the constitution and functioning of the advertisement, reading and writing, the student develops himself cognitively and socially, expanding his argumentative capacities. The research is documentary, with a qualitative approach, and aims to study the process of teaching socially situated writing. The analysis corpus is consisted by the activities with advertising in the didactic collection of the Portuguese subject "Português Linguagens" (Portuguese Languages). It was found, from the data analysis, that the approach of the advertisement genre, following the objective and socio-subjective parameters of the genre in its proposals, relates argumentative articulators, studies configurations of argumentative plans and collaborates for the development of the of the learners' argumentative capacities.

**Keywords:** Textual Genres. Argumentation. Advertisement. Argumentative Capabilities.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tripolaridade do instrumento.....	24
Figura 2 – Teoria do ISD.....	25
Figura 3 – Esquema da sequência didática.....	36
Figura 4 – Enunciado, texto, discurso, e intencionalidade discursiva no livro didático do 6º ano.....	46
Figura 5 – Conceito de gêneros do discurso no livro didático do 6º ano.....	47
Figura 6 – Conceito de discurso no livro didático do 8º ano.....	48
Figura 7 – Concepção sobre produção de gêneros textuais na coleção português linguagens.....	49
Figura 8 – Concepção interacionista sociodiscursiva sobre os gêneros textuais na coleção português linguagens.....	50
Figura 9 – Concepção interacionista sociodiscursiva sobre o ensino dos gêneros textuais na coleção Português Linguagens.....	51
Figura 10 – Abordagem dos parâmetros objetivos do gênero anúncio publicitário no livro do 6º ano.....	52
Figura 11 – Abordagem dos parâmetros objetivos do gênero anúncio publicitário no livro do sétimo ano.....	53
Figura 12 – Abordagem dos parâmetros objetivos do gênero anúncio publicitário no livro do oitavo ano.....	54
Figura 13 – Abordagem dos parâmetros objetivos do gênero anúncio publicitário no livro do 9º ano.....	55
Figura 14 – Atividade com o gênero anúncio publicitário.....	56
Figura 15 – Atividade com o gênero anúncio publicitário.....	57
Figura 16 – Atividade com o gênero anúncio publicitário.....	58
Figura 17 – Atividade com o gênero anúncio publicitário.....	60
Figura 18 – Continuação da atividade com o gênero anúncio publicitário.....	61
Figura 19 – Atividade com o gênero anúncio publicitário.....	62
Figura 20 – Atividade com o gênero anúncio publicitário.....	65
Figura 21 – Atividade com o gênero anúncio publicitário.....	66
Figura 22 – Atividade com o gênero anúncio publicitário.....	68
Figura 23 – Atividade com o gênero anúncio publicitário.....	70
Figura 24 – Atividade com o gênero anúncio publicitário.....	71

Figura 25 – Anúncio publicitário .....	72
Figura 26 – Atividade sobre o gênero anúncio publicitário .....	73
Figura 27 – Atividade sobre o gênero anúncio publicitário .....	74
Figura 28 – Atividade sobre o gênero anúncio publicitário .....	75
Figura 29 – Anúncio publicitário .....	79
Figura 30 – Anúncio publicitário .....	80
Figura 31 – Anúncio publicitário .....	81
Figura 32 – Atividade sobre anúncio .....	82
Figura 33 – Atividade sobre anúncio publicitário .....	83
Figura 34 – Atividade sobre anúncio publicitário .....	84
Figura 35 – Atividade com anúncio publicitário .....	85
Figura 36 – Atividade sobre o gênero anúncio publicitário .....	86
Figura 37 – Atividade sobre o gênero anúncio publicitário .....	87
Figura 38 – Atividade sobre o gênero anúncio publicitário .....	87
Figura 39 – Atividade sobre o gênero anúncio publicitário .....	88
Figura 40 – Atividade sobre o gênero anúncio publicitário .....	89
Figura 41 – Atividade sobre o gênero anúncio publicitário .....	90
Figura 42 – Atividade sobre o gênero anúncio publicitário .....	91
Figura 43 – Atividade sobre o gênero anúncio publicitário .....	92
Figura 44 – Atividade sobre o gênero anúncio publicitário .....	93
Figura 45 – Atividade sobre o gênero anúncio publicitário .....	94
Figura 46 – Atividade sobre o gênero anúncio publicitário .....	96
Figura 47 – Atividade sobre o gênero anúncio publicitário .....	96
Figura 48 – Atividade sobre o gênero anúncio publicitário .....	98
Figura 49 – Anúncio publicitário .....	99
Figura 50 – Atividade sobre o gênero anúncio publicitário .....	100
Figura 51 – Atividade sobre o gênero anúncio publicitário .....	101

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Agrupamento de gêneros .....	35
Quadro 2 – Princípios para um ensino eficaz da escrita.....	38
Quadro 3 – Procedimento para análise de dados .....	42
Quadro 4 – Parâmetros de análise do gênero textual anúncio publicitário.....	65
Quadro 5 – Articuladores textuais .....	76
Quadro 6 – Articulação textual .....	78
Quadro 7 – Estrutura do gênero textual anúncio publicitário.....	97

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>2 GÊNEROS TEXTUAIS – DEFINIÇÕES</b> .....	<b>19</b>
<b>2.1 Linguagem, interação e gênero textual: acepções do Interacionismo Sociodiscursivo (ISD)</b> .....	<b>21</b>
<b>2.2 O gênero anúncio publicitário: definições e características</b> .....	<b>26</b>
2.2.1 A argumentação no gênero anúncio publicitário .....	27
<b>3. GÊNEROS TEXTUAIS E ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA: PROPOSTA DE MUDANÇAS E PRÁTICAS DE ENSINO</b> .....	<b>29</b>
<b>3.1 Gênero Textual: abordagem nos documentos oficiais da educação</b> .....	<b>30</b>
<b>3.2 ISD: orientações para o ensino de língua materna</b> .....	<b>32</b>
3.2.1 A sequência didática como um caminho para o ensino .....	36
<b>4. METODOLOGIA</b> .....	<b>39</b>
<b>4.1 Caracterização da pesquisa</b> .....	<b>39</b>
<b>4.2 Fontes de dados</b> .....	<b>40</b>
<b>4.3 Levantamento de <i>corpus</i></b> .....	<b>41</b>
<b>4.4 Procedimentos de análises de dados</b> .....	<b>42</b>
<b>4.5 Procedimentos para uma proposta de intervenção</b> .....	<b>43</b>
<b>5. DESCRIÇÃO DE ANÁLISE DE DADOS</b> .....	<b>45</b>
<b>5.1 O conceito de gênero no livro didático</b> .....	<b>45</b>
<b>5.2 Análise dos parâmetros utilizados na descrição do gênero textual</b> .....	<b>58</b>
5.2.1 O anúncio publicitário em função de parâmetros sociossubjetivos e o plano de argumentação .....	65
<b>5.3 Apresentação da quantidade de questões referentes ao plano argumentativo em anúncios publicitários</b> .....	<b>78</b>
<b>5.4 Propriedades da situação de ação e argumentação</b> .....	<b>79</b>
5.4.1 Abordagem do gênero anúncio publicitário no livro do 9º ano da coleção Português Linguagens .....	93
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>103</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>106</b>
<b>APÊNDICE – PROPOSTA DE INTERVENÇÃO</b> .....	<b>108</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>132</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Os programas e propostas curriculares oficiais brasileiros propuseram, a partir dos anos de 1990, o ensino de leitura e de produção textual seguindo linhas teóricas que concebem o papel central dos gêneros textuais como objeto no processo de ensino de língua, no entanto, apesar de o objeto de ensino ter se modificado, ocorrem, questões relacionadas a como ensinar tendo como foco o estudo dos gêneros textuais.

Podemos mencionar, por exemplo, práticas instigantes de professores, envolvidos na Olimpíada de Língua Portuguesa “Escrevendo o futuro”<sup>1</sup>, que planejam e experienciam ações pedagógicas voltadas para a realidade vivenciada pelos alunos. Ações educativas nas quais os gêneros textuais, instrumentalizados, corroboram para o desenvolvimento humano. Assim, experiências que surgem a partir de um olhar sobre questões presentes no cotidiano dos alunos, contribuem para a elaboração de projetos de leitura e de escrita de gêneros textuais com efeito concreto e significativo na apropriação de textos escritos.

De certa forma, ainda há, obviamente, necessidades de os estudos sobre os gêneros textuais e a sua difusão, como uma proposta de ensino de língua, serem amplamente conhecidos, tendo em vista que existe vasta teoria e comprovação de trabalhos enriquecedores, desenvolvidos no âmbito escolar, que tiveram êxito com os gêneros textuais.

Sendo assim, muitos trabalhos que instrumentalizaram os gêneros textuais em sala de aula, contribuíram para o desenvolvimento de habilidades de linguagem do aluno. Influenciando, comprovadamente, o desenvolvimento do ser social, compreendendo o mundo e o modo como se efetivam as relações sociais nas quais se envolve.

A análise da forma e do conteúdo textual, passou a fazer parte do ensino de língua portuguesa, considerando-se o enquadre de contextos, em que interlocutores assumiam diferentes papéis, a partir do estudo com gêneros textuais. Claramente, houve um progresso no ensino de língua materna, sobretudo, se for considerado o

---

<sup>1</sup> A Olimpíada de Língua Portuguesa é um concurso de produção de textos para estudantes de escolas públicas de todo o país. Iniciativa do Ministério da Educação e do Itaú Social, com a coordenação técnica do CENPEC, a Olimpíada integra as ações desenvolvidas pelo Programa Escrevendo o Futuro.

enfoque dado ao papel do ser como atuante no funcionamento do processo da linguagem. No entanto, ainda existem dúvidas sobre como ensinar os gêneros textuais envolvendo a gramática, a leitura e a produção textual, para que haja progressão e desenvolvimento sociolinguístico dos alunos.

A perspectiva sociointeracionista da língua como instrumento de interação parte da concepção de ensino, que visa à progressão articulada das capacidades cognitivas, visto que almeja o domínio, a compreensão e a reflexão, nas atividades na escola, focadas nos usos da língua, conforme se dão nas esferas sociais. Tal ensino se caracteriza pela apreensão dos gêneros textuais na sua realização sócio-histórica, associando produção, recepção e circulação, considerando as ações e atividades de interação social. Este estudo, portanto, vai além das ações na escola, contemplando o funcionamento das condições de produção e de funcionamento dos gêneros textuais em contextos sociais diferentes.

Cabe ressaltar que a escola tem o papel imprescindível de ensinar a ler e a escrever, e é por meio da sistematização de ensino da língua que ao estudante se garante a apreensão de informações, nas quais possa ser sujeito de um processo no qual a leitura e a escrita sejam fatores para a garantia dos saberes linguísticos, que efetivarão o desenvolvimento crítico como cidadãos. Assim, parte-se da ideia de apreender a linguagem compreendendo o seu funcionamento.

A situação de comunicação é ordenada em dimensões sociais, linguísticas e cognitivas. Isso posto, de acordo com o nível de letramento do aluno, à agência escola cabe o papel de desenvolver práticas que viabilizem o ensino significativo. O aluno, conectado com as práticas sociais, de forma progressiva, desenvolve capacidades de ler e interpretar textos, apropriando-se de diversos gêneros textuais, para que, assim, possa participar de diferentes atividades sociais.

Nesse sentido, os documentos oficiais brasileiros (PCN, BNCC) sinalizam que o estudo do gênero no âmbito escolar deve visar à eficácia no processo de ensino/aprendizagem, conduzindo os alunos ao desenvolvimento cognitivo e social. Nessa perspectiva, aprender a língua é aprender como o mundo funciona, como os sujeitos se dimensionam e como interagem, com a presença física ou ausência do interlocutor.

A produção da linguagem se concretiza na produção do discurso, e a aprendizagem da linguagem constitui práticas de reconhecimento de diversificados textos que circulam socialmente, com os quais se efetivam os propósitos sociais em

diferentes esferas da comunicação humana. Isso é possível quando se ensina a interpretar e também a se apropriar, de forma consciente, dos gêneros textuais.

Conforme os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN), o ensino de língua portuguesa deve ter como objeto o texto, não somente aqueles típicos da esfera escolar, mas, sobretudo, os da vida social mais ampla, assim, ao aluno devem ser propiciadas condições de leitura, compreensão e produção de textos em diferentes linguagens, para que se aproprie de diversos gêneros textuais com os quais, efetivamente, possa compreender e expressar ideias coerentes e convincentes (BRASIL, 1998). O domínio da língua é, nesse sentido, a aprendizagem da compreensão da significação do mundo, por meio da qual os sujeitos interagem usando a linguagem.

Na interação comunicativa, através do uso da língua, os seres agem exercendo distintos papéis. Sendo assim, os modelos estabelecidos socialmente nas interações de linguagem ocasionam a estabilização e a valorização de determinados gêneros. A análise de gêneros textuais pode intervir a partir de uma lógica coerente e planejada, na aprendizagem. A intenção é que a escola proporcione ao aluno a capacidade de interpretar textos de gêneros diversos, percebendo as intenções de seus interlocutores. Ao aluno, assim, oportuniza-se a expansão de uso da linguagem, para que ele se aproprie da palavra, a partir de objetivos claros, em textos orais e escritos, lendo, escrevendo, ouvindo ou falando.

De acordo com os PCN, são dois os eixos básicos em que se organizam os conteúdos de língua portuguesa: o uso oral e escrito da língua e a análise e reflexão linguística, sendo que o bloco de conteúdos referente à língua e escrita se subdivide em práticas de leitura e práticas de produção de texto. Esse bloco das práticas de produção de texto se subdivide em aspectos discursivos e aspectos notacionais.

Neste trabalho, o aspecto discursivo é uma base, uma vez que trata diretamente da relação entre uso da língua e a reflexão sobre ele, e propõe uma didática que visa à compreensão de discursos com base na apropriação do gênero anúncio publicitário.

A Base Nacional Comum Curricular (BNCC) se fundamenta em conceitos teóricos, que já serviram de base para a construção de outros documentos e orientações curriculares para professores. Esses conceitos estão relacionados às práticas discursivas, aos gêneros discursivos, aos campos do discurso e à participação social. Nesse documento, consideram-se as práticas contemporâneas de

linguagem em que o texto é o principal objeto. Conforme a BNCC, o estudo das práticas de linguagem proporciona ao aluno analisar e conhecer diferentes atitudes humanas em situações diversas de usos linguísticos, em textos de diferentes esferas e com semioses diversas.

Particularmente, o gênero anúncio publicitário é recorrente na esfera comercial, na qual o dinamismo se efetiva em discursos que focam na tentativa de persuasão do interlocutor. Na sociedade, extremamente consumista, observa-se que anúncios publicitários mobilizam diversos elementos em seu construto, tais como imagens, cores, slogans, formatos com texto verbal e texto não verbal em linguagem figurada. Todos esses aspectos com o objetivo do convencimento do leitor; na intenção de que adquira produtos ou serviços, ou ainda que adote atitudes ou ideias. Essa atividade social, com fim comercial, usa recursos que, de certa forma, camuflam a ideologia contida nas relações de consumo.

Assim sendo, com o reconhecimento da função do gênero anúncio publicitário na esfera comercial, o aluno conhece também como são construídas mensagens diretas relacionadas ao consumo e às estratégias de convencimento. O ensino/aprendizagem desse gênero contribui para que haja o reconhecimento de propósitos ideológicos que, muitas vezes, visam a conduzir o leitor a ser apenas um consumidor acrítico. Ao reconhecer os propósitos de um gênero, o leitor interage com ideologias que são transmitidas a partir de signos e formas. Assim, o aluno, quando se apropria de um gênero, conseqüentemente, também aprende o funcionamento da sociedade e percebe e realiza ações de linguagem de forma consciente.

Frente ao exposto, destaca-se que este trabalho se originou a partir da questão norteadora: O modo como o livro didático de língua portuguesa concebe e propõe o estudo do gênero anúncio publicitário contribui para o desenvolvimento das capacidades argumentativas dos alunos?

Para responder a essa questão, estabeleceu-se como objetivo geral da pesquisa: analisar de que modo a abordagem do gênero anúncio publicitário, no livro didático, contribui para o desenvolvimento das capacidades argumentativas dos alunos do Ensino Fundamental.

Em consonância, os objetivos específicos são os seguintes: identificar a concepção de gênero adotada no livro didático, verificar de que modo é descrito o gênero anúncio publicitário, quantificar as questões de leitura do gênero anúncio

publicitário relacionadas à argumentação, identificar os recursos argumentativos utilizados nas questões e analisar as propostas de produção de anúncio publicitário.

Este trabalho se justifica pela ideia de que a apropriação do gênero textual anúncio publicitário corrobora para desenvolver as capacidades argumentativas no ensino fundamental. A abordagem teórica escolhida para a realização da análise é a Interacionista Sociodiscursiva, o que contribui para a compreensão da ancoragem teórica para análise da apropriação do gênero textual anúncio publicitário. Nesse sentido, esta pesquisa adota uma leitura reflexiva sobre o enfoque dado ao gênero textual e a sua sequenciação para a progressão curricular. Este estudo permite refletir sobre as capacidades argumentativas que abrangem os parâmetros de análise do gênero textual anúncio publicitário nas quatro unidades da coleção “Português Linguagens”, escolhida pelo FNDE para o triênio 2017 a 2019.

Acredita-se que o ensino/aprendizagem dos gêneros, em suas dimensões de estrutura e de uso como instrumento de comunicação, contribui para o desenvolvimento de habilidades de linguagem do aluno, que também se desenvolve como ser social, compreendendo o mundo em que vive e o modo como nele se efetivam as relações sociais.

A teoria que embasa este trabalho é o Interacionismo Sociodiscursivo, que visa, em particular, ao estudo do agir humano que se ressignifica nos textos em uma congruência com o trabalho didático do professor de língua materna em relação ao processo de ensino/aprendizagem de gêneros textuais e a seu processo de produção. A fundamentação teórica baseia-se nos trabalhos de Bakhtin (2016), Bronckart (1999), Dolz e Schneuwly (2011), Koch e Elias (2012), Vygotsky (1935), além de outros teóricos que tratam da relação entre linguagem e ação social.

Assim, esta pesquisa segue as hipóteses: a) o livro didático apresenta as características sociodiscursivas do gênero anúncio publicitário, em função das orientações contidas nos PCN, b) a abordagem do anúncio publicitário no livro didático possibilita compreender os ditos e os interditos veiculados no gênero anúncio publicitário, c) a abordagem do gênero anúncio publicitário no livro didático propicia ativar mecanismos de leitura e compreensão dos elementos construtores do gênero anúncio publicitário no contexto da sociedade de consumo, d) o processo de ensino/aprendizagem do ensino do gênero textual anúncio publicitário viabiliza o desenvolvimento das competências argumentativas.

Metodologicamente, este estudo está dividido em partes com diferentes intencionalidades. Esta dissertação inicia-se com esta introdução, apresentando objeto de pesquisa, justificativa, questões norteadoras, objetivos e hipóteses.

O capítulo 2 versa acerca dos aspectos relativos aos gêneros textuais. Em seguida, conceitua-se e caracteriza-se o gênero anúncio publicitário. O capítulo 3 discorre sobre a teoria que embasa este trabalho: o Interacionismo Sociodiscursivo (ISD), uma linha teórica da linguística aplicada, que visa ao estudo dos gêneros textuais na escola, articulando leitura, compreensão e análise linguística. No capítulo 4, descrevem-se os fundamentos metodológicos, os procedimentos para a coleta de dados e os critérios para a categorização de dados. O capítulo 5 apresenta como a coleção “Português Linguagens” aborda o conceito de gênero textual. Os aspectos dos parâmetros do gênero anúncio publicitário são analisados em todo os livros da referida coleção.

Nas considerações finais, faz-se uma retomada da função do gênero textual como instrumento e a sua relação com o desenvolvimento das capacidades argumentativas, sintetizando-se os achados da pesquisa e suas contribuições.

## 2 GÊNEROS TEXTUAIS – DEFINIÇÕES

Bakhtin (2016) versa sobre o papel da linguagem em todos os campos da atividade humana e afirma que o uso da língua se efetua em campos distintos de comunicação, os quais ele denomina de *esferas da atividade humana*. Nessa visão, o diálogo é a base da linguagem, concebida como uma ação social historicamente construída.

Diante disso, entende-se que discorrer acerca do estudo sobre os gêneros textuais requer, primeiramente, aludir ao postulado teórico de Bakhtin (2016), que abordou os diferentes modelos discursivos na sociedade, salientando que todos os gêneros discursivos seguem uma organização e uma estrutura em um sistema.

Dessa forma, tal análise vai além da ordem dos textos literários, como discutiam estudiosos como Aristóteles, que sistematizou o estudo sobre os gêneros discursivos, destacando os elementos seguintes: aquele que fala, aquilo sobre o que se fala e aquele a quem se fala, em uma construção formal. No entanto, associava-os, somente, aos discursos literários dos gêneros tragédia, comédia, epopeia e aos discursos retóricos. Durante vários séculos, estudiosos parafrasearam, amplamente, as estruturas dos gêneros organizadas por Aristóteles ou fizeram alusão a sua abordagem em relação à constituição formal dos gêneros.

Mikhail Bakhtin inova teoricamente o estudo sobre os gêneros dos discursos ao inserir em suas postulações os diversos campos da atividade humana, ligados ao uso da linguagem, explicando a emergência e o funcionamento dos enunciados que, em uso corrente, adquirem características semelhantes, constituindo os gêneros:

Compreende-se perfeitamente que o caráter e as formas desse uso sejam tão multiformes quanto os campos da atividade humana, o que é claro, não contradiz a unidade nacional de uma língua. O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas acima de tudo, por sua construção composicional. (BAKHTIN, 2016, p. 16)

Somente no século XX, o estudo sobre os gêneros foi organizado conforme essa nova ideia. Isso, provavelmente, deve-se ao fato de que a questão geral dos

gêneros discursivos nunca fora verdadeiramente colocada. O que mais se estudava eram os gêneros literários.

Assim sendo, Bakhtin (2016) afirma que há certa instabilidade nos diversos gêneros. Apontando a atuação de forças “centrípeta” e “centrífuga” na estrutura dos gêneros do discurso. A primeira contribuindo para a manutenção de certas características (estáveis), e a segunda, para a plasticidade e a adaptação às condições sociais, que alteram os aspectos de um gênero, como se observa, por exemplo, na grande variedade de anúncios publicitários que circulam em diferentes épocas e veículos.

Bakhtin (2016, p. 28) pontua a ideia de que “o discurso só pode existir de fato na forma de enunciados concretos de determinados falantes, sujeitos do discurso”. Nesse sentido, o estudo teórico sobre os gêneros do discurso tornou-se um marco, porque ampliou conhecimentos acerca da diversidade dos discursos. Os enunciados são construídos em formas que seguem padrões de estruturação de um todo definido. Sobre essa questão, considera-se que:

Os diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem" e, em conformidade com essa ideia ainda salienta que "os gêneros correspondem a situações típicas da comunicação discursiva, a temas típicos, por conseguinte, a alguns contatos típicos dos significados das palavras com a realidade concreta em circunstâncias típicas. (BAKHTIN, 2016, p.11)

Conforme Bakhtin (2016, p.12), o uso da língua efetiva-se em formas de enunciados, e os gêneros do discurso são “tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominamos gêneros do discurso”. Esse autor explana sobre a inviabilidade de comunicação entre os sujeitos sem a existência dos gêneros do discurso.

Existe uma relação entre a forma do gênero e o que ele transmite nas atividades de comunicação humana. Essa natureza relativa ao enunciado e às características peculiares de cada gênero interessa ao estudo das práticas de linguagem. Sendo assim, conclui-se que existe uma dependência entre os gêneros do discurso e as atividades dos seres humanos, nas quais se destacam os papéis de sujeitos na produção dos enunciados. Esses são configurados em um sistema discursivo no qual os gêneros textuais apresentam como propriedade imprescindível a interação.

Existe, de tal forma, uma dependência entre os diferentes gêneros textuais e as ações praticadas pelos seres humanos em contextos de comunicação, nos quais circulam gêneros primários e gêneros secundários, que têm como característica principal as propriedades interativa e dialógica. Desse modo,

É de especial importância atentar para a diferença essencial entre os gêneros discursivos primários (simples) e secundários (complexos) - não se trata de uma diferença funcional. Os gêneros discursivos secundários (complexos - romances, dramas, pesquisas científicas de toda espécie, os grandes gêneros publicísticos, etc.) surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado (predominantemente o escrito) - ficcional, científico, sociopolítico, etc. No processo de sua formação, eles incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (simples), que se formaram nas condições da comunicação discursiva imediata. (BAKHTIN, 2017, p.15)

A análise bakhtiniana se estrutura considerando as seguintes dimensões do gênero: a contextualização, a mobilização do conteúdo, a estruturação discursiva e a textualização. Um gênero do discurso pode ser, assim, caracterizado pelos elementos seguintes: forma de composição e plano composicional, conteúdo temático e estilo.

Dessa forma, a reflexão teórica de Bakhtin sobre os gêneros do discurso esclarece que esses não são estáticos, são produtos do meio social e se transformam conforme as mudanças de contexto de comunicação verbal. Assim, a compreensão sobre as novas concepções dos gêneros textuais se baseia na ideia geral de que esses modelos discursivos existem em planos dos quais os sujeitos sociais participam e realizam práticas distintas nos contextos da sociedade.

## **2.1 Linguagem, interação e gênero textual: acepções do Interacionismo Sociodiscursivo (ISD)**

O ISD tem como foco referencial os fatos de linguagem considerando as suas bases organizadas em contextos socialmente estabelecidos. Essa teoria centra-se nas interações verbais e, em particular, na análise de gêneros e de tipos textuais. Considera-se que o desenvolvimento do ser humano ocorre através de processos sociais de interação. E, sendo assim, primeiramente, as capacidades cognitivas do sujeito são acionadas e desenvolvidas na interação com o mundo.

Bronckart (1999) faz uma associação entre alguns construtos teóricos bakhtinianos e aqueles desenvolvidos no âmbito do ISD:

As formas e tipos de interação de linguagem e as condições concretas podem ser designadas pela expressão mais geral de **ações de linguagem**; - os gêneros do discurso, gêneros de texto e/ou formas estáveis de enunciados de Bakhtin podem ser chamados de **gêneros de textos**; os enunciados, enunciações e/ou textos bakhtinianos podem ser chamados de **textos**, quando se trata de produções verbais acabadas, associadas a uma mesma e única ação linguagem ou de enunciados. (BRONCKART, 1999, p. 143, grifos nossos)

Assim, Bronckart (1999) compreende a noção de gênero textual situada nas relações entre textos e as atividades humanas, e essa noção se refere a todas as espécies de textos produzidos nos processos de comunicação nas interações sociais. Postula-se que

Na escala sócio-histórica, os textos são produtos da atividade de linguagem em funcionamento permanente nas formações sociais: em função de seus objetivos, interesses e questões específicas, essas formações elaboram diferentes espécies de textos, que apresentam características relativamente estáveis (justificando-se que sejam chamadas de **gêneros de texto**) e que ficam disponíveis no *intertexto* como modelos *indexados*, para os contemporâneos e para as gerações posteriores. (BRONCKART, 1999, p. 137)

Conforme Bronckart (1999), os gêneros textuais são construídos segundo modalidades muito variáveis, apresentando diversas marcas de regularidade em constante interação. Assim, esse autor ressalta que os gêneros

Devem ser considerados como tipos linguísticos, isto é, como *formas* específicas de semiotização ou de colocação em discurso. Elas são formas dependentes do leque dos recursos morfossintáticos de uma língua e, por isso, em número necessariamente limitado. (BRONCKART, 1999, p.138)

Postula-se, de tal forma, que a produção dos gêneros textuais é trabalho psicológico e linguístico. Para Bronckart (2019, p. 142), o destaque dado à interação da linguagem por Bakhtin é bem clara e considera que "as unidades do domínio verbal são chamadas de enunciados e os tipos estáveis nos quais esses enunciados se organizam, de gêneros textuais".

Dolz e Schneuwly (2011) teorizam sobre a noção de gênero situada em relação à prática de linguagem e à atividade de linguagem. Desenvolvem a ideia de que o

gênero pode ser usado como um meio de comunicação recorrente no meio social e como um objeto.

Os gêneros textuais funcionam como um ponto de partida para as práticas de reflexão e de análise do funcionamento da linguagem. Conseqüentemente, funcionam como partida para a apropriação e a representação, já que os sujeitos participam de eventos comunicativos ao usarem gêneros textuais.

Há um *desdobramento* que se opera em que o gênero não é mais instrumento de comunicação somente, mas é, ao mesmo tempo, objeto de ensino-aprendizagem. O aluno encontra-se, necessariamente, num espaço do "como se", em que o gênero funda uma prática de linguagem que é, necessariamente, em parte, fictícia, uma vez que é instaurada com fins de aprendizagem. (SCHNEUWLY; DOLZ, 2011, p. 56)

Conforme Schneuwly (2004), gêneros são instrumentos e, para teorizar, inicialmente, remonta a duas importantes considerações psicológicas: a) primeiro, há uma relação tripolar, na qual interage o indivíduo, a ação é mediada por objetos, e esses são elaborados socialmente, os instrumentos encontram-se entre o indivíduo e o objeto/ação em que age; b) segundo, o instrumento mediador, um material fora do sujeito, e, em outro ponto, o sujeito.

Entende-se, nesse sentido, que o instrumento se transforma conforme as necessidades do sujeito, que se apropria do objeto. Por ser usado socialmente,

O gênero é imediatamente reconhecido como uma evidência pela maneira como se impõe para aquele que se sente à vontade na prática em questão, como uma forma evidente que seu enunciado deve tomar - salvo, bem entendido, se ele quiser, calculando conscientemente os efeitos possíveis, suprimir as marcas do gênero, o que será encarado como desvio, tanto por ele próprio quanto pelos outros atores da prática visada. (SCHNEUWLY; DOLZ, 2011, p. 64)

Assim, representam-se os polos de acordo com o esquema a seguir.

Figura 1 – Tripolaridade do Instrumento

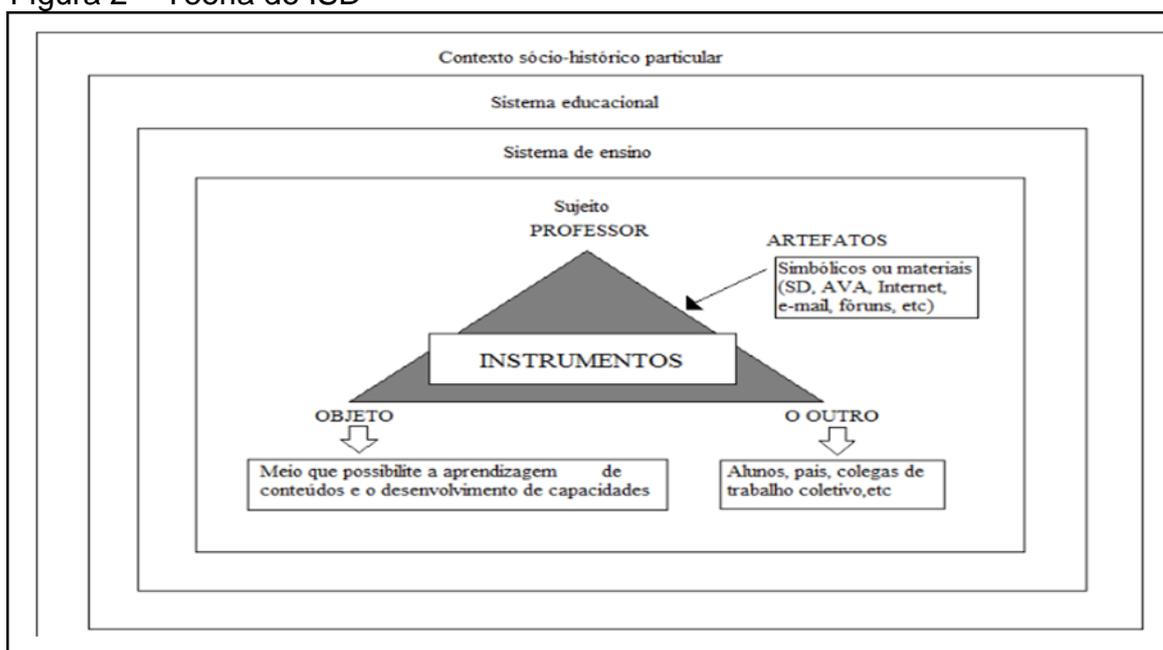


Fonte: Schneuwly (2011, p. 22).

O gênero é um instrumento que, por ter características semióticas e uma linguagem potencialmente coercitiva, possibilita tanto a compreensão como a produção de textos, o que é consequência das escolhas realizadas nas ações das atividades sociais. Assim, para enquadrar o gênero como um instrumento, Schneuwly (2011) ressalta a estrutura da atividade mediada, na qual a escolha do gênero textual se faz em contextos nos quais ocorrem ações. Esse autor aponta, no entanto, um problema no que diz respeito aos mecanismos de adaptação a situações concretas, nas quais se esquematisa a sua utilização em uma situação de linguagem visando a experiências de análise dos gêneros textuais.

Dialogando com a teoria do ISD, Machado (2003) produz o esquema seguinte, que resume todos os elementos a serem considerados nesse sistema.

Figura 2 – Teoria do ISD



Fonte: Machado (2003, p. 92)

Finalmente, esses esquemas são comparados a megainstrumentos, um conjunto de instrumentos que produzem um objeto em uma relação entre gêneros primários e gêneros secundários. Schneuwly (2011) versa sobre gêneros na constituição do processo de desenvolvimento e de reconstrução fundamental do sistema de produção da linguagem.

O referido teórico relaciona as características dos gêneros primários (troca, interação, controle mútuo pela situação; funcionamento imediato do gênero como unidade; nenhum ou pouco controle metalinguístico), instrumentos em múltiplas

práticas de linguagem. Nesse sentido, os gêneros se tornam instrumentos de ação e, a partir de construções novas, transformam-se em gêneros complexos.

A noção sobre gêneros secundários (modos diversificados de referência a um contexto linguisticamente criado, modos de desdobramento do gênero e, por último, a gestão dos gêneros secundários, pressupõe a existência e a construção de um aparelho psíquico de produção de linguagem) vai além da característica do gênero como imediato na comunicação classificada como espontânea, de acordo com Bakhtin (2016). Consequentemente, trata-se de uma construção em diferentes níveis.

Assim, Schneuwly (2011, p. 28) considera que "os gêneros secundários não são espontâneos. Seu desenvolvimento e sua apropriação implicam outro tipo de intervenção nos processos de desenvolvimento". Nesse sentido, o problema de instrumentalizar os gêneros para novas construções no processo de ensino/aprendizagem está na relação seguinte: o domínio de relações "espontâneas" e gêneros primários, e o domínio de situações formais de leitura e de escrita e gêneros secundários.

A questão é, como, mesmo com os professores instrumentalizando os gêneros textuais em classe, ainda assim, os educandos não vivenciam, realmente, situações nas quais são desenvolvidas capacidades de percepção da utilidade e da compreensão do estudo a partir dos gêneros textuais? O problema é que

Os gêneros primários são o nível real com o qual a criança é confrontada nas múltiplas práticas de linguagem. Eles instrumentalizam a criança (é claro que aqui se coloca todo o problema do ensino e do desenvolvimento e o problema das interações sociais para a aprendizagem) e permiti-lhe agir eficazmente em novas situações (o instrumento se torna instrumento de ação). Os gêneros se complexificam e tornam-se instrumentos de construções novas, mais complexas. (SCHNEUWLY; 2011, p. 27)

Percebe-se uma oposição, que para Vygotsky (1993), denomina-se lei de zona proximal de desenvolvimento. Destacam-se, assim, dois princípios que se imbricam: relação entre primário e sistema secundário. E um não anula o outro, o sistema secundário transforma o primário. Segundo Schneuwly (2011, p.31), "Os sistemas primários são os instrumentos de criação dos gêneros secundários" e, conforme essa lógica, há uma mudança na aprendizagem e nos objetos, o que, consequentemente, ocasiona a ordem do desenvolvimento dos planos de ações educativas com o trabalho instrumentalizando os gêneros textuais.

## **2.2 O gênero anúncio publicitário: definições e características**

De acordo com Carrascoza (1999, p. 26), o gênero anúncio publicitário almeja "aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca". Dessa forma, esse gênero exerce influência e visa efetivo processo de mudança comportamental e, assim, observa-se que pode ser viável como excelente objeto de estudo.

Carrascoza (1999) cita os seguintes elementos caracterizadores do gênero anúncio publicitário: 1 – o título, que é a parte que deve chamar a atenção do leitor; 2 – o texto traz o desenvolvimento do tema cristalizado no título, (esse elemento é categorizado em texto racional, com informações sobre o produto, vantagens e razões para a compra, ou texto emotivo, com sentimentos salientando os efeitos do produto); 3 – slogan, frases curtas e concisas que resumem o lema do produto ou serviço, 4 – layout, o estilo da paginação tem como função guiar o leitor a um ponto de partida e continuação da leitura e 5 - ilustração e cor, configuram o sentido da mensagem e induzem à leitura para o estímulo à obtenção do produto ou serviço.

Carvalho (1996) afirma que a argumentação do texto publicitário é icônico-linguística, o que induz o leitor a se convencer de forma consciente ou inconsciente. O interlocutário, embora permaneça ausente do texto, estabelece um diálogo com a utilização de sentenças imperativas referentes ao produto ou serviço que agem no leitor, configurando o plano da linguagem argumentativa.

Na linguagem do gênero anúncio publicitário, entende-se, nesse sentido, que a argumentação, de certa forma, impõe ao leitor, valores e ideias em elaborações multissemióticas as quais envolvem linguagens com estratégias argumentativas diversas.

Conforme Carrascoza (1999), os anúncios publicitários seguem uma unidade, uma estrutura circular, a escolha lexical, as figuras de linguagem, as funções da linguagem (referencial, emotiva, conativa, fática, metalinguística e poética), os estereótipos, a substituição de nomes, a criação de inimigos, apelo à autoridade, afirmação e repetição.

Segundo Carvalho (2014), o discurso do gênero textual anúncio publicitário apresenta, em sua complexidade estrutural, as características da sociedade em que é produzido, uma vez que a sua finalidade é a persuasão. Isso revela, dessa forma, as origens ideológicas no contexto cultural de criação desse gênero textual.

As características do gênero textual anúncio publicitário são, em uma relação semiótica, a relação entre intertextualidade, texto linguístico, imagens, níveis abstratos e concretos, fontes e discurso na composição da significação textual. A ideia central da composição estrutural desse gênero é a de que o interlocutário pode enveredar

pela significação nos níveis da abstração e do conteúdo.

### 2.2.1 A argumentação no gênero anúncio publicitário

Conforme Charaudeau (2008), argumentar é posicionar-se, defender uma proposta. Para argumentar, o sujeito alia raciocínio, contexto e a lógica da adesão por parte do destinatário. Como a argumentação é "resultado textual de uma combinação entre diferentes componentes" (KOCH; ELIAS, 2016, p.24), um modelo de trabalho com o gênero anúncio publicitário, visando ao desenvolvimento das capacidades argumentativas, pode incluir o modo de funcionamento da linguagem em níveis diversificados, em uma escala progressiva do mais simples ao mais complexo.

Charaudeau (2008) postula que os sentidos são produzidos como resultado de uma relação entre dois planos: o situacional e o linguístico. Afirma ainda que o ato comunicativo é resultado de intenções que reúnem as pretensões do interlocutor e do interlocutário. Assim, o ato de linguagem pode representar diferentes leituras. Nesse sentido, considerando que o anúncio publicitário visa à persuasão, com linguagem na qual se imbricam aspectos linguísticos, visuais e ideológicos, o interlocutor planeja argumentatividade ao elaborar estratégias discursivas para convencer o interlocutário. O gênero textual anúncio publicitário é multimodal, e, de acordo com Charaudeau (2008, p.131), "sempre que tentamos dar conta da realidade empírica, estamos às voltas com um real construído". Assim, há a construção de um processo de semiotização do mundo, visto que essa linguagem é usada para satisfazer as intenções do interlocutor e do interlocutário em situações de interação. Para o supracitado teórico, as finalidades das situações comunicativas são a base da comunicação.

Sobre essa perspectiva, Carvalho (1996, p. 13) afirma que "a argumentação icônico-linguística leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente". Ademais, para Charaudeau (2008, p. 79) a "instância de recepção é portadora de um 'conjunto impreciso de valores éticos-sociais' e, acrescentemos, 'afetivos-sociais', os quais devem ser levados em conta pela instância midiática". A argumentação, na perspectiva do gênero anúncio publicitário, conecta-se ao convencimento para uma ação manipulada, com signos verbais e signos não verbais, com fim específico. Sobre essa relação interativa, Charaudeau (2008, p. 83) afirma que no "processo de construção da instância-alvo pela instância midiática, alvo intelectual e alvo afetivo se misturam e interagem".

A argumentação, no discurso publicitário, visa à sedução do interlocutário, que,

por sua vez, é atraído pela reunião de diferentes códigos que refletem um efeito implícito construído pelo interlocutor. Pinto (1997, p. 12) aponta que “os anúncios mistificam a nossa existência, mas também nos fazem sorrir, são-nos familiares”. Assim, percebe-se que a argumentatividade, no discurso publicitário, é marcada pelas situações de interação.

### **3 GÊNEROS TEXTUAIS E ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA: PROPOSTAS DE MUDANÇAS E PRÁTICAS DE ENSINO**

O ensino de língua portuguesa no Brasil se modificou consideravelmente, tendo em vista que o currículo tradicional foi originado com base nos documentos oficiais para educação, tanto em países europeus como nos provenientes dos Estados Unidos no início do século XIX. Esse modelo era baseado em estudos clássicos e na gramática normativa, pois seguia um espelho considerado padrão, descrito nas gramáticas. Um currículo que tinha como alicerce a necessidade de ensinar regras da cultura ocidental e os clássicos livros de literatura. O ensino da gramática conduziria à prática da produção escrita.

Na década de 1970, seguindo a reforma educacional no ensino de língua portuguesa, nas séries iniciais e nas séries finais, houve muitas mudanças teóricas em relação à disciplina e muito se falou em propagação de mudanças no processo de ensino-aprendizagem de leitura, de escrita e de gramática, com ênfase, ainda, na mera repetição de modelos consagrados como boa escrita. Nesse processo, o texto permanecia analisado em uma perspectiva invariável, já que não era vislumbrado conforme sua relação com as práticas sociais. Dessa forma, o processo de ensino da língua portuguesa era conduzido seguindo uma ordem de textos como exemplos escolares de descrição, narração e dissertação, em que a comunicação desaparecia da escola (SCHNEUWLY; DOLZ, 2011, p. 65) e se conduzia um ensino linear e meramente prescritivo. Em quase trinta anos, o texto foi considerado como um objeto empírico para propiciar atos de leitura, de produção e de escrita em sala de aula.

A partir das décadas de 1970 e de 1980, começou a se desenvolver um movimento de mudança nos documentos norteadores do ensino, o que, eventualmente, não aconteceu somente no Brasil. Países europeus, como Portugal e França, também propunham novos objetos de ensino apresentando um novo paradigma nos sistemas educacionais.

A língua, nesse contexto inovador, passa a ser contemplada em conformidade com a ideia de interação, e a linguagem verbal, como consequência de uma atividade social. O texto, nessa nova situação, é concebido como centro no ensino de língua portuguesa, que começa a considerar a escrita de acordo com as situações de comunicação.

Evidentemente, o papel central do texto no ensino de língua portuguesa foi uma importante mudança no sistema educacional brasileiro, no entanto, ainda na década de 1980, havia uma discussão acerca de uma dúvida: a escola poderia reproduzir as práticas de linguagem da mesma forma como ocorriam na sociedade?

Permanecia uma prática de ensino de língua portuguesa a partir de modelos escritos e o exercício de produção textual se realizava sem conexão, com o fato de a linguagem ser social. Deveriam ser considerados os fins da linguagem na sociedade, para que se tornassem concretas ações de ensino nas quais o aluno interagisse no processo como um real usuário da língua. Assim, mesmo tendo ocorrido grande avanço na concepção de ensino de língua, faltava o uso do texto como objeto de ensino, sendo a leitura uma importante ferramenta para um processo de ensino como um trabalho reflexivo.

Tendo em vista que o processo de ensino/aprendizagem de língua portuguesa se modificou, é crucial que haja compreensão da discussão acerca dos avanços sobre conceitos de linguagem, língua e discurso. O foco central no texto, como é estudado na atualidade, está intimamente relacionado à forma como a escola começou a introduzir a noção da linguagem, da língua e do discurso com diferentes perspectivas, centralizando o papel da leitura, da escrita e da interação em contextos de comunicação discursiva.

Destaca-se ainda que a mudança no ensino de língua portuguesa, conforme se delineia nos últimos anos, ocorre com base nos problemas que se relacionam com leitura, bem como com o desenvolvimento de produção escrita. Nesse sentido, as novas propostas de ensino de língua se baseiam na noção de gêneros do discurso, cuja abordagem está alicerçada na concepção de língua como interação, visto que, nas relações sociais, os indivíduos interagem e se comunicam usando gêneros textuais.

Assim, concebe-se que todo texto se realiza em uma atividade de linguagem, e os gêneros textuais expressam as estabilidades e recorrências típicas de tais atividades. À escola, cabe o papel de adequar o gênero, que funciona como uma ferramenta de interação social, um objeto de ensino e aprendizagem.

### **3.1 Gênero textual: abordagem nos documentos oficiais da educação**

Os gêneros do discurso possibilitam apropriação das práticas de linguagem e, dessa forma, ocasionam a base que fundamenta a comunicação. Conforme os Parâmetros Curriculares Nacionais, deve-se conceber "o ensino e a aprendizagem de Língua Portuguesa na escola como resultantes da articulação de três variáveis: o aluno, a língua e o ensino". Nesse sentido, no quadro escolar, os gêneros textuais podem ser um meio de articulação entre as ações desenvolvidas na sociedade e os objetivos escolares. Segue-se a ideia dos PCN de que deve haver uma concretização metodológica do ensino de Língua Portuguesa. Sendo assim, cabe à escola

viabilizar o acesso do aluno ao universo dos textos que circulam socialmente, ensinar a produzi-los e a interpretá-los. Isso inclui os textos das diferentes disciplinas, com os quais o aluno se defronta sistematicamente no cotidiano escolar e, mesmo assim, não consegue manejar, pois não há um trabalho planejado com essa finalidade. (BRASIL, 1998, p. 22)

Como modelos fundamentais na ocasião do discurso, os gêneros textuais são reconhecidos conforme o contexto de comunicação e a situação de uso, e isso situa os sujeitos no ato da comunicação. Logo, o ensino da linguagem em observância ao gênero como instrumento do uso e da aprendizagem se baseia nas práticas de linguagem. A Base Nacional Comum Curricular propõe, nesse sentido, que

o texto ganha centralidade na definição dos conteúdos, habilidades e objetivos, considerado a partir de seu pertencimento a um gênero discursivo que circula em diferentes esferas/ campos sociais de atividade/comunicação/uso da linguagem. (BRASIL, 2018, p. 65)

Assim, para que o gênero textual seja utilizado como um suporte de aprendizagem da linguagem, faz-se necessário considerar os níveis de conteúdo e de conhecimento, os elementos semióticos que fazem parte da construção do gênero e as categorias que especificam a posição do enunciador e os tipos discursivos da sequência estrutural. O estudo dos gêneros textuais se configura no plano dos níveis da linguagem.

O texto é construído com uma base no agrupamento dos mecanismos construtores da linguagem em diversificadas situações do cotidiano. Há, dessa forma, base estrutural em que se arquiteta a língua em um plano comunicativo de interação. Isso posto, é na escola que a prática de escrita textual pode assegurar desenvolvimento de capacidades de apropriação de leitura e de escrita de gêneros textuais.

### 3.2 ISD: orientações para o ensino de língua materna

No âmbito escolar, o gênero textual usado como um instrumento de ensino, conforme as postulações do ISD, propicia ao aluno experienciar, em sala de aula, o estudo da estrutura do arquitexto, a partir da sua participação efetiva como componente do discurso. Schneuwly (2011), ao teorizar sobre gêneros como instrumento, versa acerca do papel do aluno como agente que usa, conscientemente, os gêneros textuais, e percebe, nesse sentido, a funcionalidade desses. Sobre a construção do gênero, o autor afirma que o aluno:

já o domina em situações ou gêneros primários, no qual esse desempenha um certo papel. Esse instrumento é retomado e reutilizado para construir uma nova função no gênero secundário, que poderíamos chamar de mudança de perspectiva no texto (acontecimento inesperado etc.), função que não é mais exatamente a mesma que nos gêneros já dominados. (SCHNEUWLY, 2011, p. 30)

Entende-se que as interações entre seres humanos acontecem e se estruturam através de regularidades enunciativas-discursivas, nas quais há representação de linguagem e pensamento. Ativar as capacidades argumentativas do aluno é ainda algo com dimensões muito complexas, tanto para os teóricos como para os educandos. No entanto, uma condução do estudo da língua portuguesa, explanando a relação entre leitura, compreensão e produção dos gêneros textuais pode contribuir para o desenvolvimento do aluno.

A BNCC (Base Nacional Comum Curricular) norteia o ensino de Língua Portuguesa no Brasil. A abordagem desse documento aponta semelhança com o discurso teórico do ISD. Apesar de algumas ideias sobre gênero ainda serem muito pouco compreendidas nos trabalhos dos livros didáticos, observa-se que há uma linha que se enquadra com a teoria das bases das pesquisas desenvolvidas pelo grupo de Genebra, principalmente, por Schneuwly (2011) e Dolz (2011).

Tais bases de propostas de ensino já haviam sido mencionadas nos Parâmetros Curriculares Nacionais. Nesse sentido, observa-se que a referida proposta

se fundamenta em concepções e conceitos já disseminados em outros documentos e orientações curriculares e em contextos variados de formação de professores, já relativamente conhecidos no ambiente escolar – tais como práticas de linguagem, discurso e gêneros discursivos/gêneros textuais, esferas/campos de circulação de discursos – considera as práticas contemporâneas de linguagem, sem desconsiderar que a participação nas esferas da vida pública, do trabalho e pessoal pode se dar de forma desigual. (BRASIL, 2018, p. 65)

Dessa forma, o trabalho com os gêneros textuais, em sala de aula, pode ser rico se forem considerados como pertencentes a uma ordem textual, uma espécie de macrotexto. O texto, assim analisado, configura-se em três planos: o da cognição, o da ação e o linguístico. Os agentes, no plano comunicativo, adotam os gêneros textuais conforme conhecimentos prévios do arquitexto adequado.

Schneuwly (2011) teoriza que os gêneros são instrumentos e que se realizam de acordo com as adequações dos agentes nas situações distintas de comunicação. Os gêneros são, de acordo com esse autor, *mega-instrumentos* e mediadores nas atividades de interação humana. Nesse sentido, de acordo com Dolz e Schneuwly (2011, p. 42),

as situações de ensino são concebidas, fundamentalmente, para permitir aos alunos que ultrapassem seus próprios limites na direção definida pelas finalidades. Deste ponto de vista, uma progressão curricular global centra-se em conteúdos disciplinares que se supõe que coloquem problemas para os aprendizes de um ciclo.

O ensino de Língua Portuguesa, assim considerado, destina-se a estabelecer ao educando a capacidade de interagir coerentemente com a linguagem em situações do convívio social. O ISD é uma linha teórica recente e convincente para embasar o trabalho do professor que, seguindo um construto curricular com a finalidade de possibilitar ao educando a apropriação dos gêneros textuais para o uso reflexivo, adote uma prática pedagógica construída em uma configuração sistemática de ações que visem o desenvolvimento do uso da linguagem.

Assim sendo, demonstra-se que uma sistemática de estudo de gêneros textuais com atividades sequenciadas pode ajudar os alunos a desenvolverem a leitura e a produção oral e escrita. Assim, a partir de ações educativas pensando em progressões de um gênero textual, em uma relação dos níveis de operação da

linguagem, o gênero textual funciona como instrumento de ensino que contribui para a compreensão da atividade discursiva.

Para examinar o funcionamento dos gêneros textuais no quadro escolar, Dolz e Schneuwly (2011) apontam para a ideia de que os gêneros relacionados às apropriações em práticas sociais envolvem dois aspectos: contextual e psicológico, assim, considera-se o sujeito em suas experiências sociais de comunicação e a construção interna do desenvolvimento. A apropriação, nesse sentido, diz respeito tanto a aspectos sociais como a individuais. Entende-se, de tal forma, que, no funcionamento dos gêneros textuais nas práticas de linguagem, existem tanto fatores sociais como cognitivos, esses aspectos são fundamentais no estudo das práticas sociais.

É de crucial importância que, ao planejar o trabalho didático com gêneros textuais, o professor pense sobre os aspectos que podem ser trabalhados em cada período de ensino e com qual finalidade pretende sistematizar as estratégias de seu trabalho. Se o fim é a apropriação, o foco do planejamento será a prática de linguagem com os instrumentos adequados. Nessa abordagem, comungam as características específicas das práticas de linguagem, as capacidades de linguagem dos sujeitos envolvidos, os alunos, e as abordagens com os gêneros textuais a partir de uma forma regularizada. Então, primeiramente, ao instrumentalizar os gêneros textuais, cabe uma criteriosa seleção de objetivos em três categorias: a primeira diz respeito à adaptação do gênero selecionado a uma situação de comunicação, a segunda se refere aos conhecimentos existentes em mundo discursivo e a terceira configura estudo sobre os mecanismos de textualização. Os gêneros programados em sequências planejadas, conforme intenções diversas de ensino visam à progressão das capacidades para o domínio da leitura e da escrita.

Dolz e Schneuwly (2011, p. 63) apresentam elementos basilares para um agrupamento dos gêneros textuais (quadro 1). Esses elementos se referem aos aspectos relacionados à linguagem, à contextualização e às capacidades linguístico-discursivas.

Quadro 1 – Agrupamento de gêneros

<b>DOMÍNIOS SOCIAIS DE COMUNICAÇÃO</b>	<b>CAPACIDADES DE LINGUAGEM DOMINANTES</b>	<b>EXEMPLOS DE GÊNEROS ORAIS E ESCRITOS</b>
Cultura literária ficcional	<b>NARRAR</b> Mimeses da ação através da criação de intriga	Conto maravilhoso Fábula Lenda Narrativa de aventura Narrativa de ficção científica Narrativa de enigma Novela fantástica Conto parodiano
Documentação e memorização de ações humanas	<b>RELATAR</b> Representação pelo discurso de experiências vividas, situadas no tempo	Relato de experiência vivida Relato de viagem Testemunho <i>Curriculum vitae</i> Notícia Reportagem Crônica esportiva Ensaio biográfico
Discussão de problemas sociais controversos	<b>ARGUMENTAR</b> Sustentação, refutação e negociação de tomadas de posição	Texto de opinião Diálogo argumentativo Carta do leitor Carta de reclamação Deliberação informal Debato regrado Discurso de defesa (adv.) Discurso de acusação (adv.)
Transmissão e construção dos saberes	<b>EXPOR</b> Apresentação textual de diferentes formas dos saberes	Seminário Conferência Artigo ou verbete de enciclopédia Tomada de notas Resumo de textos expositivos ou explicativos Relatório científico Relato de experiência científica
Instruções e prescrições	<b>DESCREVER AÇÕES</b> Regulação mútua de comportamentos	Instruções de montagem Receita Regulamento Regras do jogo Instruções de uso Instruções

Fonte: Dolz e Schneuwly (2011, p. 62).

Para cada um dos agrupamentos, é possível definir quais problemas de linguagem serão trabalhados. Tais problemas se relacionam com os três níveis fundamentais de operações de linguagem em funcionamento (o de representação do contexto social, o de estruturação discursiva do texto e o de escolha de unidades discursivas). Assim, objetivos semelhantes são abordados em níveis diferentes de complexidade no decorrer do desenvolvimento da escolaridade. Desse modo, um mesmo gênero pode ser abordado várias vezes ao longo da escolaridade, com níveis crescentes de aprofundamento.

Dolz e Schneuwly (2011, p.62) afirmam que “estes agrupamentos parecem ser suficientemente diferentes uns dos outros para que seja possível definir, para cada um deles, algumas capacidades globais que se deve construir ao longo da escolaridade”, considerando a abordagem dos gêneros textuais como objeto de ensino.

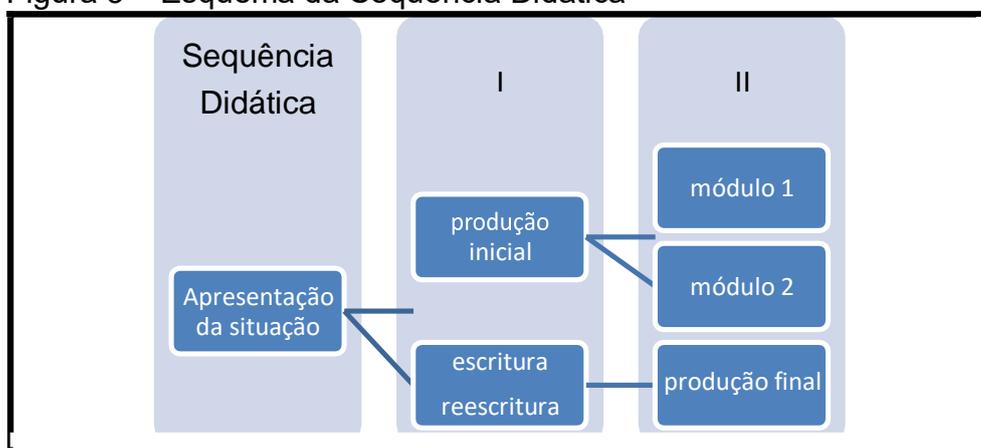
O enfoque no agrupamento dos gêneros é um princípio que pode colaborar para a progressão do aprendizado em âmbito escolar. Dolz e Schneuwly (2011, p. 49) afirmam que os agrupamentos não devem ser "estanques uns com relação aos outros; não é possível classificar cada gênero de maneira absoluta em um dos agrupamentos propostos; no máximo, seria possível determinar certos gêneros". E, nessa constância no trabalho com esse objeto de ensino na língua portuguesa, deve ser primordial, o estímulo ao que interessa nas situações sociais de convivência do aluno.

### 3.2.1 A sequência didática como um caminho para o ensino

Dolz e Schneuwly (2011) formularam um modelo didático para o estudo dos gêneros textuais visando à compreensão das características particulares de cada um desses gêneros na escola. Para esses autores, a aprendizagem dos gêneros textuais na escola viabiliza apropriação e apreensão dos conteúdos seguindo os módulos seguintes: 1 – apresentação de uma situação detalhada de uso do gênero; 2 – produção inicial, em sequência didática, para que o professor avalie dificuldades; 3 – produção final, estudo das especificidades do gênero, apropriação como construção do gênero estudado.

A escolha de um gênero textual para o ensino visa um objeto preciso, claro, de aprendizagem, com a introdução e o fim na intenção primeira de fazer com que o aluno leia, compreenda e se aproprie na escola e fora dela e, assim, desenvolva capacidades de transferir o que aprendeu a outros gêneros textuais. A sequência didática para Dolz, Noverraz e Schneuwly (2011) deve seguir a estrutura:

Figura 3 – Esquema da Sequência Didática



Fonte: Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004, p. 97)

Assim, o trabalho com os gêneros textuais em sala de aula é uma possibilidade de permitir ao aluno que ele, não somente domine os gêneros estudados, mas, sobretudo, que o processo de ensino/aprendizagem desenvolva capacidades de falar e de escrever de acordo com uma determinada situação de comunicação. Nesse sentido, o trabalho com gêneros só faz sentido com práticas de linguagens novas, a fim de que haja realmente progressão.

A sequência didática consiste no planejamento de atividades e o ensino-aprendizagem de Língua Portuguesa, organizado em uma perspectiva de construção de produção de textos de gêneros variados. Nesse ínterim, a agência escola, consoante a proposta de reconfiguração textual, com base no estudo da linguagem, formata uma esquematização de linhas de projeção de construções textuais nas quais o sujeito aluno vivencie o que já conhece ao praticar ações de linguagem aos esquemas metodológicos, que devem ser transmitidos para que haja participação direta do aluno em situações de comunicação, nas quais se estructurem conteúdo e a linguagem aos gêneros textuais.

Assim sendo, a sequência didática fundamenta-se na ideia de que

as estratégias de ensino supõem a busca de intervenções no meio escolar que favoreçam a mudança e a promoção dos alunos a uma melhor mestria dos gêneros e das situações de comunicação que lhes correspondem. Trata-se, fundamentalmente, de se fornecerem aos alunos os instrumentos necessários para progredirem. (DOLZ; SCHNEUWLY, 2011, p. 45)

Dessa forma, busca-se a construção de textos com coerência e que, eficazmente, corroborem para o crescimento do aluno. Para que isso ocorra, é fundamental que as leituras e propostas de construção textual tenham intenções pautadas na vivência dos educandos para que esses percebam alguma significação do que produzem em sala de aula e na convivência social. Nesse sentido, podem ser seguidos alguns princípios básicos de aprendizagem com fins específicos, sendo que o objetivo tenha como foco a progressão do ensino a partir do trabalho com os gêneros textuais com reais condições de produção. Assim, considera-se que o trabalho escolar com os gêneros se baseia nas atividades de linguagem.

## Quadro 2 – Princípios para um ensino eficaz da escrita

- Pensamento em progressão;
- Levar em conta a particularidade das situações escolares e utilização destas;
- Importância do sentido da escrita;
- Tônica na autonomia dos processos de aprendizagem nestas situações.
- Evidenciar as contribuições das práticas de referência;
- Importância do sentido da escrita;
- Insistência na dimensão comunicativa e na variedade das situações.

Fonte: Dolz e Schneuwly (2011, p. 82).

Nesse sentido, é essencial para o trabalho com o gênero textual, primeiramente, o reconhecimento de suas características, uma vez que, para que o gênero se torne didático, é fundamental que sejam estabelecidas metas para a apropriação pelos alunos. Uma proposta de ensino, em língua portuguesa, pode relacionar as vertentes de língua, leitura e compreensão e apropriação do gênero textual

## 4 METODOLOGIA

Este capítulo descreve a ordem desse estudo, detalhando como são abordadas as capacidades argumentativas e como se constroem exercícios para a leitura, a reflexão e a produção textual do gênero anúncio publicitário.

Minayo (2001, p. 18) afirma que “toda investigação se inicia por um problema com uma questão, com uma dúvida ou com uma pergunta, articulada a conhecimentos anteriores”, e, neste trabalho buscou-se analisar a abordagem do gênero textual anúncio publicitário e o desenvolvimento das capacidades argumentativas na referida coleção de língua portuguesa “Português Linguagens”, dos autores William Roberto Cereja e Tereza Cochar Magalhães. Na análise, são examinados os parâmetros de construção textual do gênero anúncio publicitário, no intuito de descrever como se correlacionam os elementos de contexto de produção: mundo físico e mundo social na ordem dos parâmetros que o constituem.

Nos livros da referida coleção, foram identificadas e quantificadas todas as questões que abordam o gênero textual anúncio publicitário, para que assim fossem descritas e analisadas como são construídas as questões em função da argumentatividade. De acordo com cada seção de cada unidade, analisou-se a organização estrutural das atividades e de que forma demonstram, em seu construto, nos anúncios publicitários, o aspecto argumentativo.

De tal forma, a metodologia utilizada neste trabalho percorre a análise sobre como a argumentação se constrói no estudo do gênero anúncio publicitário em toda a coleção “Português Linguagens”, visto que, verificando os pressupostos metodológicos, observam-se autores do interacionismo sociodiscursivo. Sendo assim, buscou-se o entendimento de como, nos livros dessa coleção, adota-se o estudo do gênero, tendo como fim o desenvolvimento das capacidades argumentativas.

### 4.1 Caracterização da pesquisa

Esta pesquisa é do tipo documental, por ter como fonte de dados livros didáticos, na perspectiva metodológica o estudo possui abordagem qualitativa.

Conforme Gil (2008), a pesquisa documental vale-se de documentos que podem ser analisados e/ou reelaborados de acordo com os objetivos do estudo. Pesquisar documentos, com a finalidade de interpretar neles informações, é uma prática investigativa, que utiliza técnicas particulares para a análise.

Oliveira (2007, p. 70) afirma que “na pesquisa documental, o trabalho do(a) pesquisador(a) requer uma análise mais cuidadosa”. Cellard (2008) ressalta a importância das informações que são transmitidas pelo pesquisador, afirmando que é necessário observar a conexão entre o que propõem as fontes do documento e o que, na prática, dimensionam com teorias e atividades. A abordagem qualitativa, neste trabalho, buscou analisar como a perspectiva interacionista sociodiscursiva é desenvolvida nas atividades da coleção “Português Linguagens”.

Ludke e André (2012), afirmam que, em uma pesquisa qualitativa, livros podem ser considerados documentos. Este trabalho é, de tal forma, documental, uma vez que usou livros como fonte de informação. Flick (2009) esclarece que os documentos, em uma pesquisa documental, funcionam como um meio, uma vez que neles verificam-se as intenções de produção do material analisado.

Primeiramente, foram organizadas as informações sobre as referências teóricas que, na coleção didática “Português Linguagens”, seguem a linha do Interacionismo Sociodiscursivo, e essas foram categorizadas em concordância com os objetivos propostos neste trabalho, tendo como finalidade analisar questões referentes ao gênero anúncio publicitário. Foram selecionadas para estudo, atividades que abrangem o estudo do gênero anúncio publicitário para que, assim, pudéssemos entender de que forma possibilitam o desenvolvimento das capacidades argumentativas.

## **4.2 Fontes de dados**

Para a realização desta pesquisa documental, foi produzido o levantamento de dados na coleção de livro didático “Português Linguagens”, dos autores William Cereja e Thereza Cochar Magalhães. A escolha dessa coleção deu-se em função de ser amplamente utilizada como material didático na disciplina Língua Portuguesa, bem como pelo fato de ter em seus pressupostos teóricos e metodológicos parte do embasamento teórico deste trabalho dissertativo.

A primeira edição da referida coleção é da década de 1998. A publicação está em circulação há mais de uma década. O volume comprado pelo FNDE mostra o

sucesso mercadológico da publicação. O livro aqui analisado é a 4ª reimpressão da 9ª edição, gerada em 2015 do triênio 2017 a 2019.

Cada livro dessa obra é dividido em quatro unidades temáticas, que se compõem por três capítulos e uma última parte chamada de “Intervalo”. Nos capítulos, há as seções “Estudo do texto”, “Produção de texto”, “Para escrever com expressividade”, “Para escrever com adequação”, “Para escrever com técnica”, “A língua em foco”, “De olho na escrita” e “Divirta-se”.

Sendo assim, consideramos como se apresentam, no construto de cada livro dessa coleção, o trabalho com o gênero anúncio publicitário e a lógica argumentativa presente nele.

### **4.3 Levantamento do *corpus***

Para fazermos o estudo sobre as capacidades argumentativas a partir da apropriação do gênero anúncio publicitário, elencamos como são ordenadas as seções na coleção “Português Linguagens”. As seções “Para escrever...” não estão presentes em todos os capítulos e a existência delas não é comum em todas as unidades.

A seção “Para escrever com expressividade” aparece apenas no primeiro capítulo da terceira unidade e “Para escrever com técnica” aparece apenas no primeiro capítulo da primeira unidade, “Para escrever com adequação” aparece no terceiro capítulo da segunda unidade e no segundo capítulo da quarta unidade.

Os capítulos apresentam os conteúdos com a estrutura: primeiro o “Estudo do texto” e, logo em seguida, “Produção de texto”, “Para escrever com expressividade”/ “Para escrever com técnica”/ “Para escrever com adequação”, sendo que essas duas últimas não ocorrem em toda a coleção; seguem “A língua em foco”, “De olho na escrita” e “Divirta-se”.

O Guia do Livro Didático avalia que cada seção possui uma função, assim, destaca que o “Estudo do texto” almeja a compreensão, interpretação e discussão do texto inicial do capítulo e a análise da linguagem; a “Produção de texto” é destinada a trabalhar o gênero a ser produzido por escrito ou oralmente; as seções “Para escrever...” visam a análise dos elementos linguísticos do gênero em estudo. O trabalho com regras gramaticais a partir do uso da linguagem é empregado no texto-base, ora relacionando as formas de empregar o texto para organizar ideias, ora

focalizando aspectos textuais do gênero a ser produzido. A seção “A língua em foco” volta-se para o estudo de conteúdos gramaticais; e, na seção “Divirta-se”, há jogos, imagens e diversas possibilidades de se divertir e de pensar.

Observando o sumário, constatamos quais títulos compõem as seções dos capítulos. O “Estudo do texto” se divide nos títulos: “Compreensão e interpretação”, “A linguagem do texto” ou “A linguagem dos textos”, “Leitura expressiva do texto”, “Cruzando linguagens”, “Trocando ideias” e “Ler é descoberta”/ “Ler é reflexão”/ “Ler é emoção”/ “Ler é um prazer”/ “Ler é diversão”.

Percebemos que nem todos os títulos aparecem em todas as seções “Estudo do texto”, sendo que apenas “Compreensão e interpretação”, “A linguagem do texto” ou “A linguagem dos textos” e “Trocando ideias” estão sempre presentes. Os títulos presentes nas outras seções são relativos aos conteúdos específicos tratados em cada uma.

#### 4.4 Procedimentos de análise de dados

A concretização da análise de dados seguiu os parâmetros de dimensão do texto, dimensão da prática discursiva e dimensão da prática social, partindo-se do conceito de gênero adotado na coleção didática “Português Linguagens”, para percorrer a abordagem de atividades sobre o gênero anúncio publicitário, como são propostas atividades com a finalidade de desenvolvimento das capacidades argumentativas. Foram tomados os procedimentos seguintes elencados no quadro 3.

Quadro 3 – Procedimentos para análise de dados

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Procedimentos de análise</b>
Identificar a concepção de gênero adotada no livro didático;	Análise dos conceitos e definições relacionadas a gênero textual;
Verificar de que modo é descrito o gênero anúncio publicitário;	Análise dos parâmetros utilizados na descrição do gênero textual;
Quantificar as questões de leitura do gênero anúncio publicitário relacionadas à argumentação;	Apresentação da quantidade de questões referentes ao plano argumentativo em anúncios publicitários;
Identificar os recursos argumentativos utilizados nas questões e analisar as propostas de produção de anúncio publicitário.	Identificação dos recursos utilizados no plano argumentativo e análise de proposta de produção textual do gênero anúncio publicitário.

Fonte: Elaborado pela autora.

A análise de dados foi organizada considerando o postulado de Dolz e Schneuwly (2011) e Bronckart (1999) acerca dos gêneros textuais no discurso interativo, bem como, nos recursos orientados também por Koch e Elias (2016) sobre o desenvolvimento das capacidades argumentativas.

Assim, o plano de análise de dados deste trabalho segue a abordagem da infraestrutura geral do texto, orientada pelo teórico Bronckart (1999), pelo agrupamento dos gêneros textuais proposto por Dolz e Schneuwly (2011) e pelo estudo das articulações argumentativas desenvolvido por Koch e Elias (2016).

#### **4.5 Procedimentos para uma proposta de intervenção**

As atividades desenvolvidas na proposta de intervenção foram programadas conforme a necessidade de formação individual e plural do aprendiz, implicando construções que possam repercutir no interesse de trabalhar as habilidades que envolvam as práticas de linguagem (leitura, compreensão, escrita e reescrita de textos).

No intuito de ampliar as capacidades argumentativas dos aprendizes, são propostas atividades envolvendo diferentes linguagens, a fim de que os sujeitos da interação defendam pontos de vista em relação ao mundo contemporâneo. Assim, ao promover a possibilidade de analisar manifestação de opiniões no contexto da sociedade, pode ocorrer o reconhecimento e a compreensão dos campos de práticas de linguagem na sociedade.

Dessa maneira, sustentamos que a elaboração das atividades na proposta de intervenção percorre o conjunto dos parâmetros de representações do gênero textual como um instrumento de aprendizagem. De tal forma, a sua organização em módulos se sustenta em parâmetros objetivos, parâmetros sociosubjetivos e em representações da situação e dos conhecimentos do sujeito.

Frente ao exposto, de acordo com Brasil (2017, p. 14), deve-se “assumir uma visão plural, singular e integral da criança, do adolescente, do jovem e do adulto – considerando como sujeitos de aprendizagem”. Assim, as habilidades trabalhadas circundam práticas de linguagem e campos de atuação nos quais os gêneros textuais, como objetos de conhecimentos, ordenam-se com unidades temáticas.

O objetivo geral da proposta de intervenção é o desenvolvimento das capacidades argumentativas guiado por uma sequência didática com o estudo do gênero textual anúncio publicitário. Os módulos estão dispostos da seguinte forma:

### **Módulo – 1 Contexto de produção e apresentação das características mais gerais do gênero anúncio publicitário**

- Interlocutor;
- Interlocutário;
- Objetivos da linguagem persuasiva;
- Circulação no contexto discursivo;
- Suporte;
- Temas característicos.

### **Módulo – 2 Textos que circulam na mesma esfera discursiva do gênero anúncio publicitário**

- Realização de atividades relacionadas à temática;
- Leitura e compreensão do contexto de produção;
- Leitura do tema e análise das características gerais do gênero textual.

### **Módulo – 3 Plano geral do discurso**

- Unidades linguísticas;
- Tipos de frases;
- Pessoa, espaço, tempo verbal.

### **Módulo – 4 Organização da argumentatividade**

- Orientações argumentativas em diferentes níveis;
- Produção do gênero textual anúncio publicitário.

## **5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

Neste capítulo, há o resultado de um levantamento sobre o estudo do gênero anúncio publicitário nos quatro livros da coleção didática “Português Linguagens”, com o fim de analisar como são propostas atividades que possam viabilizar o desenvolvimento das capacidades de argumentação dos alunos em uma progressão no decorrer do ensino fundamental.

### **5.1 O conceito de gênero no livro didático**

Na coleção de Língua Portuguesa “Português Linguagens”, de William Roberto Cereja e Thereza Cochar Magalhães, os pressupostos teóricos e metodológicos pautam-se, inicialmente, na base teórica do filósofo Bakhtin (2016) sobre os gêneros. No livro do 6º ano, logo na primeira unidade, na seção “A língua em foco” do capítulo 3, há a construção dos conceitos de enunciado, texto, discurso e gêneros do discurso, em conformidade com as intenções discursivas, conforme a figura 4:

Figura 4 – Enunciado, texto, discurso e intencionalidade discursiva no livro didático do 6º ano

**CONCEITUANDO**

No diálogo que tiveram, pai e filho produziram **enunciados**.

**Enunciado** é tudo o que o locutor enuncia, isto é, tudo o que ele diz ao locutário em uma determinada situação.

O conjunto de enunciados produzidos em uma situação comunicativa constitui o **texto**.

**Texto** é um enunciado ou um conjunto de enunciados, verbais ou não verbais, que apresenta unidade de sentido.

No diálogo entre pai e filho, fica claro que, quando falamos, levamos em conta um conjunto de elementos que participam da situação de comunicação: quem fala, o que fala, com quem fala, com que finalidade, qual é o momento, que imagem o locutor tem do locutário e vice-versa, as intenções implícitas, etc. Nesse caso, quando consideramos não apenas o que é dito, mas também a situação ou o contexto, temos o **discurso**.

**Discurso** é o processo comunicativo capaz de construir sentido. Além dos enunciados, envolve também os elementos da situação (quem são os interlocutores, que imagem um tem do outro, em que momento e lugar ocorre a interação, com que finalidade, etc.).



*A jovem paquistanesa Malala discursa na ONU em 2013.*

**A intencionalidade discursiva**

A situação retratada na anedota é um exemplo de como os interlocutores, quando interagem pela linguagem, têm intenções comunicativas bem-definidas.

O pai, ao perguntar “Por que você quer saber, filho?”, procura se inteirar do contexto, ou seja, a pergunta do filho (se o terno marrom encolhe depois de lavado) tem uma finalidade, e o pai deseja saber qual é a intenção do filho ao fazer a pergunta.

Entretanto, ao saber que a pergunta na verdade era do cliente, o pai já infere que o terno não ficou bom; logo, que terá muitos problemas pela frente. Por isso, antes de responder, procura se certificar se o terno ficou largo ou apertado. Desse modo, sua resposta não condiz necessariamente com a verdade, mas com seus interesses pessoais.

Assim, como se nota, todo discurso tem uma **intencionalidade**. Para captá-la, é necessário observar não apenas o que é dito, mas o conjunto dos elementos que envolvem a situação comunicativa: quem diz, o que diz, para quem, com que intenção, os papéis sociais dos interlocutores, o momento e o lugar, etc.

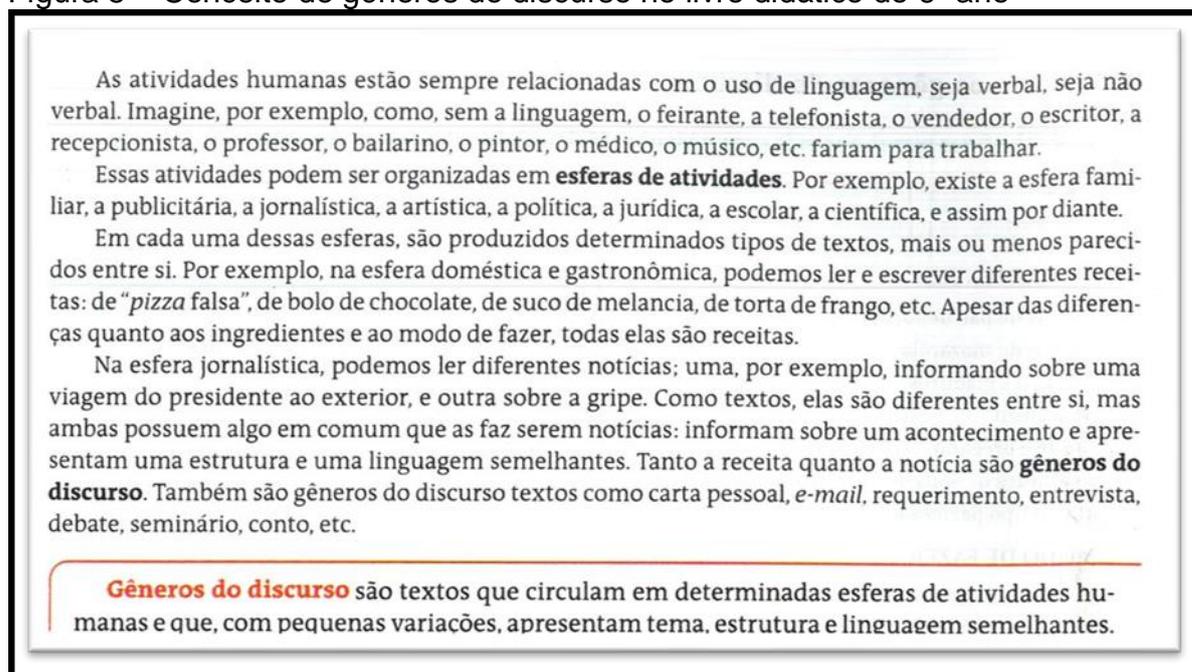
Portanto:

**Intencionalidade discursiva** são as intenções, implícitas ou explícitas, existentes no discurso.

Fonte: Cereja; Cochar (2015, p.60 – 6º ano)

Observa-se que há uma divisão do estudo sobre gênero com relação ao agir humano, relacionando com o que ocorre no nível de representação das ações sociais autênticas. Isso é perceptível pelo fato de os autores tratarem sobre o que os interlocutores enunciam e sobre os elementos discursivos na interação comunicativa.

Figura 5 – Conceito de gêneros do discurso no livro didático do 6º ano



Fonte: Cereja; Cochar (2015, p.62 – 6º ano)

Os gêneros do discurso são apresentados como textos que circulam em esferas de atividades humanas e que apresentam estruturas semelhantes. Assim, em todos os discursos interativos, na sociedade, os sujeitos empregam textos orais e escritos. E esses são estruturados com características relativamente estáveis (tema, modo composicional e estilo), mesmo que os seres que atuam nos campos diversos das atividades sociais não os usem conscientemente. Dessa forma, há a concepção de que a comunicação ocorre através da linguagem, e ela é apresentada na forma de textos. Percebemos, assim, que a linguagem é tratada como uma prática da ordem discursiva.

No livro do 8º ano da referida coleção, na unidade 1 (seção “Para escrever com expressividade”), observa-se o conceito de discurso.

Figura 6 – Conceito de discurso no livro didático do 8º ano

**O texto, o contexto e o discurso**

Toda vez que produzimos um texto, oral ou escrito, não o fazemos de modo automático. Sempre levamos em conta a **situação** ou **contexto** em que ele é produzido. Dessa situação, além da pessoa que fala ou escreve, participam fatores como: a quem se fala ou se escreve, com que finalidade, qual o gênero mais adequado a essa finalidade, qual a variedade linguística mais adequada ao gênero e ao interlocutor, etc.

A esse conjunto de fatores que compõem a situação na qual é produzido o texto chamamos **contexto discursivo**. E ao conjunto da atividade comunicativa, ou seja, o texto e o contexto discursivo, juntos, chamamos **discurso**.

**Discurso** é a atividade comunicativa — constituída de texto e contexto discursivo — capaz de gerar sentido desenvolvida entre interlocutores.

O discurso não pode ser compreendido apenas como uma junção de palavras e frases; faz parte dele todo o contexto discursivo, isto é, quem fala, para quem, com que finalidade, etc.

**O discurso citado**

Geralmente supomos que nossos textos são originais e únicos e que expressam apenas a nossa voz. Na verdade, não há texto inteiramente original, pois as palavras que utilizamos já foram utilizadas anteriormente por outras pessoas em outros textos, com sentidos diversos, e fazem parte de uma rede de discursos que se cruzam a todo momento nas interações em nossa sociedade.

**24**

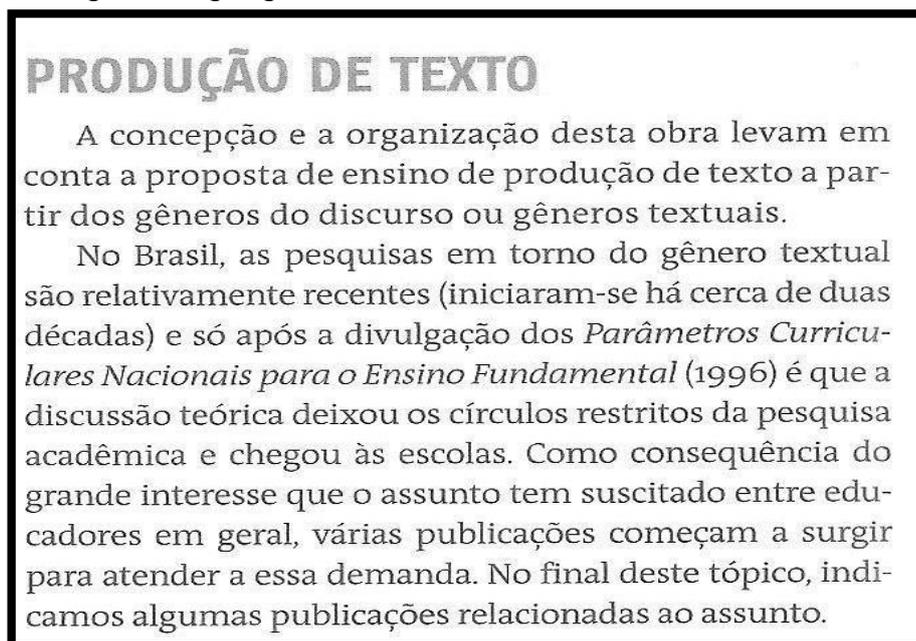
Fonte: Cereja; Cochar (2015, p.24 - 8º ano)

Ainda nos procedimentos teóricos e metodológicos, observamos convergência com os princípios teóricos do ISD de que os gêneros são instrumentos e devem servir para desenvolver capacidades de leitura e de escrita dos alunos. Conforme Joaquim Dolz (2011), Jean Paul Bronckart (1999) e Bernard Schneuwly (2011), os gêneros funcionam como um instrumento a ser utilizado na agência escola, estabelecendo uma ponte entre os objetos de aprendizagem e as práticas sociais de referência.

Notamos, nos pressupostos teóricos e metodológicos dos livros da coleção “Português Linguagens”, a classificação **gêneros textuais**, que são considerados como instrumentos de aprendizagem na agência escola. Assim, de acordo com a situação de interação comunicativa, com os agentes da formação discursiva, o texto, empírico pode assumir diferentes formas de texto. Conforme Bronckart (1999) os gêneros recebem a denominação de gêneros textuais. Tal concepção formou-se, sobretudo, a partir das teorias de Bakhtin (2016) sobre gênero do discurso.

Na coleção “Português Linguagens”, nos pressupostos teóricos e metodológicos, observamos o seguinte no que diz respeito à atividade de produção textual:

Figura 7 – Concepção sobre produção de gêneros textuais na coleção Português Linguagens



Fonte: Cereja; Cochar (2015, p. 278)

A apropriação dos gêneros textuais permite o desenvolvimento de capacidades e, como sem eles não há comunicação, o domínio da escrita imbrica-se à compreensão de um sistema denominado de ação de linguagem, o qual consiste em leitura e produção de textos, com o uso adequado das unidades linguísticas, já que, inerentes aos gêneros textuais, estão materializadas as atividades dos educandos.

Na coleção de Língua Portuguesa “Português Linguagens”, de William Roberto Cereja e Thereza Cochar Magalhães, os pressupostos teóricos e metodológicos pautam-se, inicialmente, na base do filósofo Bakhtin (2016) sobre os gêneros. Gêneros do discurso são apresentados como textos que circulam em esferas de atividades humanas e que apresentam estruturas semelhantes. Assim, em todos os discursos interativos, na sociedade, os sujeitos empregam textos orais e escritos. E esses são estruturados com características relativamente estáveis (tema, modo composicional e estilo), mesmo que os seres que atuam nos campos diversos das atividades sociais não os usem conscientemente. Ainda nos procedimentos teóricos e metodológicos, observamos autores da linha teórica francesa, tais como Dolz e Schneuwly (2011).

Figura 8 – Concepção interacionista sociodiscursiva sobre os gêneros textuais na coleção Português Linguagens

### O gênero como ferramenta

Bernard Schneuwly — ao lado de Joaquim Dolz, Jean-Paul Bronckart, Auguste Pasquier, entre outros — é um dos expoentes do grupo que, há cerca de duas décadas, vem desenvolvendo na Universidade de Genebra pesquisas sobre o ensino de língua a partir de gêneros.

Schneuwly compreende o gênero textual como uma *ferramenta*, isto é, como um instrumento, que possibilita exercer uma *ação linguística* sobre a realidade. Para ele, o uso de uma ferramenta resulta em dois efeitos diferentes de aprendizagem: por um lado, amplia as capacidades individuais do usuário; por outro, amplia seu conhecimento a respeito do objeto sobre o qual a ferramenta é utilizada. Por exemplo, ao utilizarmos um machado, aprendemos não apenas como usá-lo cada vez melhor, mas também passamos a saber mais sobre a dureza da madeira e dos troncos.

Assim, no plano da linguagem, o ensino dos diversos gêneros textuais que socialmente circulam entre nós, além de ampliar sobremaneira a competência linguística e discursiva dos alunos, dá indicações sobre as inúmeras formas de participação social que eles, como cidadãos, podem ter fazendo uso da linguagem.

### O gênero a serviço da construção do sujeito e da cidadania

Schneuwly faz uma pergunta curiosa: um escritor, hoje, escreveria um poema ou um romance (na forma como os compreendemos) se esses gêneros não existissem? Transpondo essa pergunta para situações mais comuns do dia a dia, como uma pessoa faria para produzir um comunicado escrito dirigido a outra pessoa, caso não houvesse a carta, o bilhete, o telegrama, o *e-mail*, o torpedo e outros gêneros já criados historicamente e socialmente?

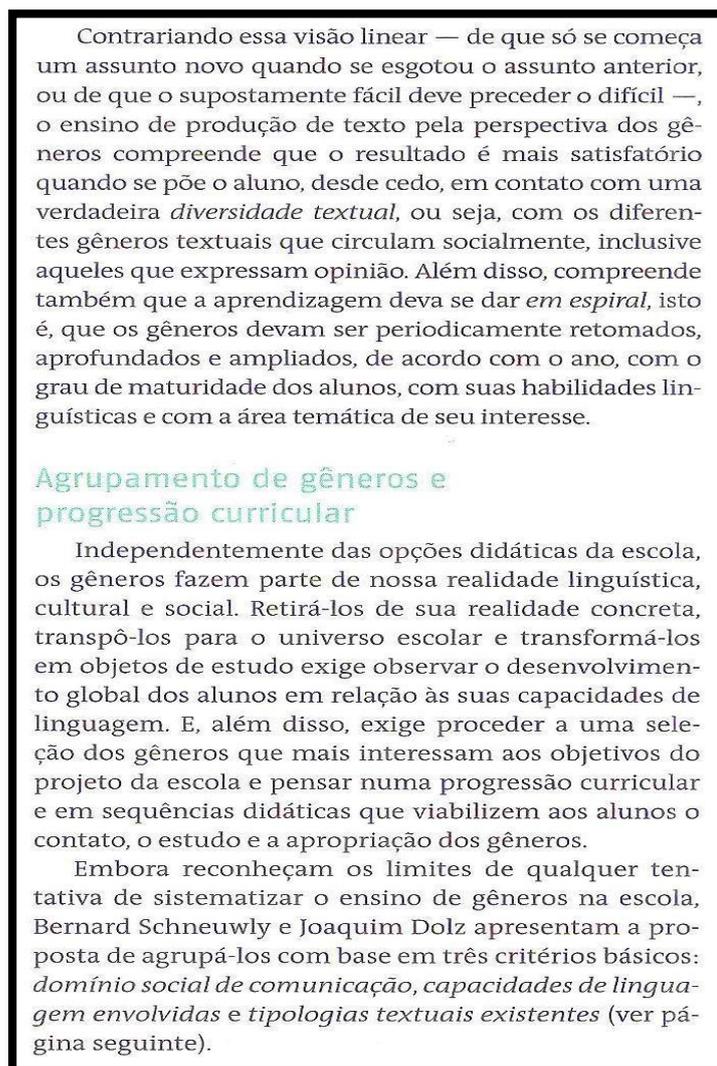
Fonte: Cereja; Cochar (2015, p.279)

Os gêneros textuais, conforme a linha teórica representada, principalmente, por Joaquim Dolz (2011), Jean Paul Bronckart (1999) e Bernard Schneuwly (2011), funcionam como um instrumento de aprendizagem, a ser utilizado na agência escola. Para esses teóricos, os gêneros textuais devem servir para desenvolver capacidades de leitura e de escrita dos alunos. De tal forma, o estudo dos gêneros textuais deve ter um fim planejado conforme as necessidades de exercer ações linguísticas na realidade. Nesse sentido, organizamos a análise sobre o gênero anúncio publicitário

na coleção “Português Linguagens”, para que compreendêssemos como é instrumentalizado com o fim de ampliação das capacidades argumentativas.

Dolz e Schneuwly (2004) retratam as categorias de definição das estratégias argumentativas em um agrupamento. Este trabalho, percorre a orientação argumentativa do gênero textual anúncio publicitário no plano discursivo, abordando, assim, a infra-estrutura geral do texto, os mecanismos de textualização e os mecanismos enunciativos. Conforme Bronckart (1999), todo esse conjunto constitui a arquitetura interna dos textos, esclarecendo que, nessa arquitetura, há uma complexidade que relaciona uma conjunção interativa, conferindo categorias diversas às situações discursivas.

Figura 9 – Concepção interacionista sociodiscursiva sobre o ensino dos gêneros textuais na coleção Português Linguagens



Fonte: Cereja; Cochar (2015, p. 280).

Constatamos, nesse sentido, a partir da leitura dos pressupostos teóricos e metodológicos da coleção “Português Linguagens”, uma base teórica também na linha do interacionismo sociodiscursivo. No entanto, não percebemos nela um desenvolvimento de uma proposta dos gêneros em progressão, quando observamos o estudo do gênero anúncio publicitário. O que se verifica nas questões seguintes é que se referem, exclusivamente, ao primeiro parâmetro de análise dos gêneros textuais.

Nas figuras seguintes, por exemplo, há questões que abordam apenas os parâmetros objetivos, relacionando os interlocutários no plano do estudo do gênero textual.

Figura 10 – Abordagem dos parâmetros objetivos do gênero anúncio publicitário no livro do 6º ano

**A língua em foco**

**O ARTIGO**

**CONSTRUINDO O CONCEITO**

Leia este anúncio:



MR. POTÉRIO/LEAD (Fevereiro 2011 - All rights reserved.)

© 2011 Fundação Ação Criança

Para mais informações sobre projetos e entidades, acesse [www.acaocrianca.org.br](http://www.acaocrianca.org.br)

(Veja São Paulo, 7/8/2013.)

1a. A Fundação Ação Criança. Professor: Chame a atenção dos alunos para o logo da entidade e para o endereço dela na Internet, na parte inferior do anúncio.

**1.** A respeito do anúncio, responda:

- Quem é o anunciante?
- Qual é a finalidade do anúncio?  
Consultar o apoio dos leitores para as causas defendidas pela entidade.
- Levando em conta o veículo em que o anúncio foi publicado, deduza: Qual é o público-alvo?  
Professor: Pergunte aos alunos quem são os leitores de revistas como a *Vôja* e estimule-os a levantar hipóteses. Espere-se que reconheçam que são pessoas com poder aquisitivo de nível médio para alto.

**O que é a Fundação Ação Criança?**

É uma entidade sem fins lucrativos que tem como objetivo combater a desnutrição infantil na faixa de 0 a 7 anos de idade.



Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) - Fundação Ação Criança

**169**

Figura 11 – Abordagem dos parâmetros objetivos do gênero anúncio publicitário no livro do sétimo ano

SEMÂNTICA E DISCURSO

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

1. O anúncio destaca a importância de cuidar do meio ambiente.
  - a) Quem é o locutor desse anúncio?  
*O Instituto Ethos.*
  - b) A quem o anúncio se dirige?  
*Aos leitores e a toda a sociedade.*
  
2. Observe o enunciado verbal em destaque no anúncio.
  - a) *Sim, pois a mortandade de peixes é uma reação da natureza à poluição provocada pelo ser humano e por empresas.*
  - a) A foto do anúncio reforça a mensagem verbal? Justifique sua resposta.
  - b) Quantas frases o enunciado apresenta? E quantas orações? *Uma frase. / Duas orações.*
  
3. No enunciado “Uma empresa agride a natureza até que a natureza e a sociedade reajam.”, a primeira oração é constituída por um sujeito, que é **uma empresa**, e um predicado, que é **agride a natureza**. Na segunda oração, qual é o sujeito e qual é o predicado?  
*sujeito: a natureza e a sociedade; predicado: reajam*

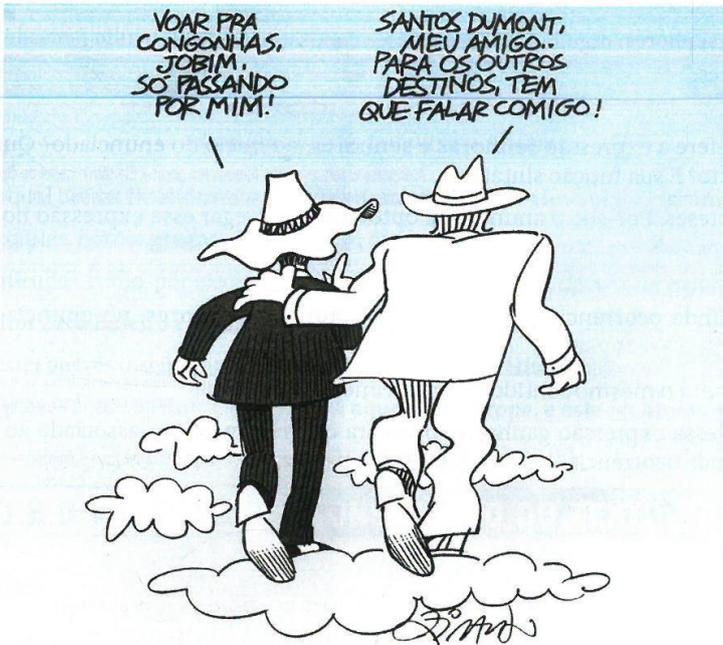
(Veja, dez. 2005. Edição especial.)

Fonte: Cereja; Cochar (2015, p. 93 - 7º ano)

Figura 12 – Abordagem dos parâmetros objetivos do gênero anúncio publicitário no livro do 8º ano

SEMÂNTICA E DISCURSO

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



**Atenção, senhores passageiros da ponte aérea Rio-Congonhas.**  
**A Infraero informa:**

O Aeroporto Santos-Dumont já está operando apenas para a ponte aérea Rio-Congonhas. Os demais voos estão sendo operados no Aeroporto Internacional do Rio de Janeiro/Galeão-Antonio Carlos Jobim, preparado para atender a todos os passageiros com rapidez, conforto e segurança.




(Ícaro Brasil, nº 241.)

**1.** O anúncio cita três aeroportos brasileiros: Congonhas, Santos-Dumont e Galeão-Antonio Carlos Jobim.

a) Indique a cidade onde fica cada um deles.  
*São Paulo, Rio de Janeiro e Rio de Janeiro, respectivamente.*

b) Quem é o anunciante? *A Infraero.*

c) Qual é o objetivo do anúncio?

d) A quem se destina o anúncio?  
*Aos usuários de transporte aéreo.*

1. c) Informar que os voos Rio-Congonhas partem do aeroporto Santos-Dumont; os demais voos estão sendo operados no aeroporto Galeão-Antonio Carlos Jobim.

Fonte: Cereja; Cochar (2015, p.178 – 8º ano)

Figura 13 – Abordagem dos parâmetros objetivos do gênero anúncio publicitário no livro do 9º ano

## EXERCÍCIOS

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



CNI/LOWFAT

Produzindo com melhores e modernas tecnologias, a indústria brasileira tem se revelado cada vez mais sustentável na utilização dos recursos naturais. Ações de responsabilidade social e ambiental reforçam a relação entre comunidade e indústria pela conservação do meio ambiente. Em sintonia com esses avanços, a CNI lançou o Projeto CNI Sustentabilidade, que articula inovação e sustentabilidade como eixos promotores da competitividade. Por meio de uma ação firme e integrada, o projeto propõe discussões sobre tendências, desafios e oportunidades no caminho do desenvolvimento sustentável. A indústria quer multiplicar suas boas práticas para promover um Brasil forte e, acima de tudo, um mundo melhor.

- O desenvolvimento sustentável traz competitividade para produtos brasileiros no cenário global.
- Uma indústria consciente é mais competitiva e por isso também gera mais empregos.
- Superar os desafios do crescimento sustentável é bom para o país e para as futuras gerações.

A CNI TRABALHA PELA COMPETITIVIDADE DA INDÚSTRIA BRASILEIRA. E PELO BRASIL.

CNI  
Confederação Nacional da Indústria  
CNI. A FORÇA DO BRASIL INDÚSTRIA.  
www.cni.org.br

(Folha de S. Paulo, 27/6/2014.)

**1.** Considerando as condições de produção do anúncio, responda:

- a) O anúncio promove uma ideia ou um produto? *O anúncio promove uma ideia.*
- b) Quem é responsável pelo anúncio? *Quem promove é a CNI (Confederação Nacional da Indústria).*
- c) Qual é o seu público-alvo? *O público-alvo é a população em geral.*

Fonte: Cereja; Cochar (2015, p.169 – 9º ano)

Assim, constatamos que as questões se baseiam na construção teórica acerca dos gêneros textuais. Apresentam-se concepções importantes que embasam a teoria do interacionismo discursivo (por exemplo, percebemos que, de alguma forma, as análises vão além da ancoragem somente no texto ou nas operações que o constituem). Os gêneros textuais, nessa perspectiva teórica, são instrumentos para compreensão do agir individual e do agir coletivo no sistema discursivo. No entanto, a partir do estudo da abordagem do gênero anúncio publicitário na coleção “Português Linguagens”, percebemos que os conhecimentos do agir humano não são totalmente orientados para a configuração da estrutura do contexto desse gênero textual

somando estudos que analisem as três capacidades de linguagem (as capacidades de ação, as capacidades discursivas e as capacidades linguístico-discursivas). Uma vez que observamos que os parâmetros construtores do gênero textual são analisados, de certa forma, separadamente e, como foi demonstrado nos dados do livro do 6º ano, há uma abordagem somente com um parâmetro que estuda as capacidades de adaptação das características do contexto e do referente no gênero textual.

Além disso, no 9º ano, o enfoque é dado ao plano de ampliar as capacidades argumentativas, o que se pode constatar na proposta de leitura do anúncio publicitário seguinte:

Figura 14 – Atividade com o gênero anúncio publicitário

**SEMÂNTICA E DISCURSO**

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

1. No enunciado principal do anúncio, há uma oração subordinada.
  - a) Identifique-a e classifique-a.  
*que meus filhos se tornarão / oração subordinada adjetiva restritiva*
  - b) Qual é o antecedente do pronome relativo **que**?  
*adulto*
  - c) Qual é a função sintática do pronome relativo **que**?  
*objeto direto*
2. A propósito do anúncio, responda:
  - a) Qual é o produto que ele promove? *A revista Claudia.*
  - b) Considerando-se a linguagem não verbal, a que público o produto se dirige, preferencialmente?  
*voltada ao público feminino.*
  - c) Que efeito de sentido resulta do fato de a palavra **filhos** estar grafada com letras grandes e em negrito?  
*O efeito de dar destaque à maternidade e a preocupação com o futuro e a formação dos filhos, adultos de amanhã. Além disso, produz o efeito de chamar a atenção das mulheres que são mães.*
  - d) Por que a imagem da mulher reforça o conteúdo da mensagem verbal? *Porque a mulher está grávida e, simbolicamente, representa todas as mulheres que se preocupam com o futuro de seus filhos.*



Revista Claudia/Editoria Abril

(Veja, 2/10/2013.)

Fonte: Cereja; Cochar (2015, p.61- 9º ano)

Na seção “Semântica e discurso”, pede-se, na letra “c”, da segunda questão, que o aluno faça uma relação entre produto, a grafia da palavra “filhos” e a imagem da mulher para a compreensão do propósito do gênero textual. Na letra d, o aluno é conduzido a compreender a argumentação que existe na relação entre imagem e texto, para a persuasão do público-alvo.

Figura 15 – Atividade com o gênero anúncio publicitário

**SEMÂNTICA E DISCURSO**

Leia a placa do anúncio abaixo e responda às questões de 1 a 4.



**1.** A placa faz parte de uma campanha agressiva e irônica que alerta sobre o perigo de dirigir ingestão de bebida alcoólica.

a) A que perigo a campanha se refere? *Ao perigo de provocar acidentes e causar mortes.*

b) Qual é a intenção do anunciante ao publicar um anúncio como esse? *Sensibilizar as pessoas por meio de um apelo chocante.*

**2.** No enunciado principal da placa, há dois períodos compostos.

a) Qual deles é um período composto por coordenação? *Bebeu e está dirigindo?*

b) O outro período é composto por subordinação. Como se classificam suas orações? *Se o carro pegar fogo: oração subordinada adverbial condicional; vai ser cremado: oração principal*

**3.** A conjunção e normalmente apresenta o valor semântico de adição. Em alguns casos, entretanto, pode ter outros valores semânticos. Compare as duas situações em que a conjunção e foi empregada.

"Bebeu e está dirigindo?"  
"Dirigir e beber é suicídio."

a) Em qual frase a conjunção e tem valor aditivo? *Na segunda.*

Fonte: Cereja; Cochar (2015, p.102- 9º ano)

Na página 102 do livro do 9º ano, percebemos que há o estudo do encadeamento de ideias para a compreensão da estrutura argumentativa com a articulação discursivo-argumentativa na construção do sentido do gênero textual anúncio publicitário. A questão 1 trabalha a relação discursivo-argumentativa existente entre as ideias marcadas no período coordenado, no qual a segunda oração traz o valor semântico de adição e, na letra "b", o aluno é induzido a perceber o fim persuasivo do anúncio publicitário. A segunda questão leva o aluno a compreender, que, na estrutura do enunciado, há a orientação persuasiva em dois períodos (no primeiro, a argumentação é composta por articulação discursivo-argumentativa e, o segundo, por articulação lógico-semântica)

No entanto, os três parâmetros estruturais (parâmetros objetivos, parâmetros socio subjetivos e os parâmetros de representações da situação e dos conhecimentos

disponíveis na pessoa) não são abordados para a compreensão do construto do gênero. Também não há análise do gênero textual como um instrumento que apresenta, em sua configuração, associação entre elementos externos e internos do agir em interações sociais. Assim sendo, não há a demonstração de como o gênero textual é importante no contexto discursivo do qual faz parte.

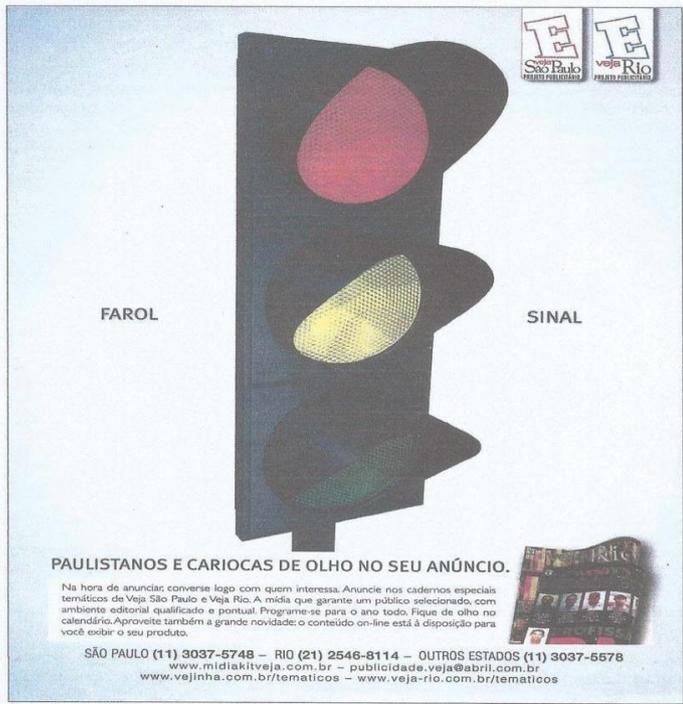
## 5.2 Análise dos parâmetros utilizados na descrição do gênero textual

No 6º ano do ensino fundamental, há a ocorrência de 12 atividades que trabalham a análise de anúncio publicitário. Pode-se perceber que foram distribuídas considerando as relações semânticas e a progressão da argumentação em seu construto.

Para analisarmos os parâmetros objetivos, destacamos a atividade na página 46.

Figura 16 – Atividade com o gênero anúncio publicitário

Leia o anúncio a seguir e responda às questões de 3 a 5.



PAULISTANOS E CARIOCAS DE OLHO NO SEU ANÚNCIO.

Na hora de anunciar, converse logo com quem interessa. Anuncie nos cadernos especiais temáticos de *Veja São Paulo* e *Veja Rio*. A mídia que garante um público selecionado, com ambiente editorial qualificado e pontual. Programe-se para o ano todo. Fique de olho no calendário. Aproveite também a grande novidade: o conteúdo on-line está à disposição para você exibir o seu produto.

SÃO PAULO (11) 3037-5748 – RIO (21) 2546-8114 – OUTROS ESTADOS (11) 3037-5578  
 www.midiakitveja.com.br – publicidade.veja@abril.com.br  
 www.vejinha.com.br/tematicos – www.veja-rio.com.br/tematicos

3. A respeito do anúncio, responda:

- Quem é o anunciante? A empresa publicitária que faz a divulgação das revistas *Veja São Paulo* e *Veja Rio*.
- Quem são os destinatários do texto? São empresas ou pessoas que têm interesse de anunciar algum produto ou serviço para o público dessas capitais.
- Qual é a finalidade do anúncio? Estimular empresas ou pessoas a anunciar nas revistas *Veja São Paulo* e *Veja Rio*.

4. Na parte de baixo do anúncio, em letras menores, lê-se: "Na hora de anunciar, converse logo com quem interessa. Anuncie nos cadernos especiais temáticos de *Veja São Paulo* e *Veja Rio*". Considerando o objetivo do anúncio, responda: Por que a imagem principal que se vê nele é a de um semáforo? O semáforo, por ser um elemento que todos olham no trânsito, reforça a ideia de que paulistanos e cariocas (portanto, o público de duas grandes cidades brasileiras) estarão de olho no anúncio a ser publicado.

46

Na página 46, na questão 4, os elementos básicos estruturais do anúncio são correlacionados à configuração semântica do discurso apresentado, a ideia referente ao farol, na linguagem não verbal é apresentada para os interlocutores em dois estados diferentes. A percepção da argumentação é construída em função da relação entre o significante e o significado com a imagem do farol/sinal corrobora para a leitura das intenções discursivas do gênero textual analisado.

Koch e Elias (2016, p. 85) afirmam que, na orientação de leitura de um gênero textual, “o autor remete a algo que já está presente na memória do leitor e, considerando essa base, vai acrescentando informações novas”. Considerando que o desenvolvimento é um processo que se efetiva nas ações sociais, verificamos que há uma abordagem discursiva na quarta questão, uma vez que há uma proposta de análise sobre conhecimentos construídos para interlocutários de duas sociedades diferentes, a de São Paulo e a do Rio de Janeiro.

A seguir, observamos como são detalhados, nas questões relativas ao anúncio publicitário da página 169, os parâmetros objetivos do gênero textual.

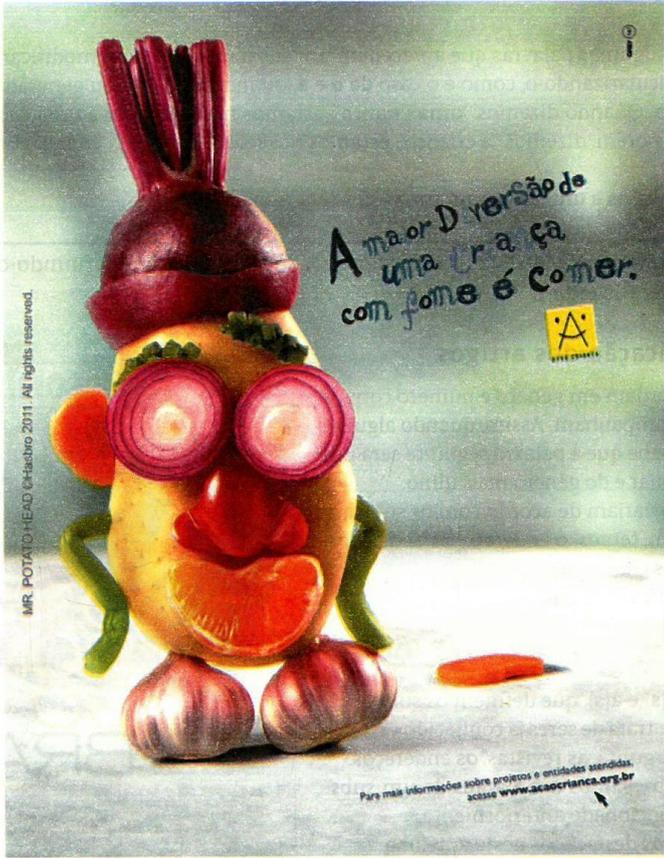
Figura 17 – Atividade com o gênero anúncio publicitário

**A língua em foco**

**O ARTIGO**

**CONSTRUINDO O CONCEITO**

Leia este anúncio:



(Veja São Paulo, 7/8/2013.)

1a. A Fundação Ação Criança. Professor: Chame a atenção dos alunos para o logo da entidade e para o endereço dela na Internet, na parte inferior do anúncio.

**1.** A respeito do anúncio, responda:

- Quem é o anunciante?
- Qual é a finalidade do anúncio?  
*Conquistar o apoio dos leitores para as causas defendidas pela entidade.*
- Levando em conta o veículo em que o anúncio foi publicado, deduza: Qual é o público-alvo?  
*Professor: Pergunte aos alunos quem são os leitores de revistas como a Veja e estimule-os a levantar hipóteses. Espera-se que reconheçam que são pessoas com poder aquisitivo de nível médio para alto.*

**O que é a Fundação Ação Criança?**

É uma entidade sem fins lucrativos que tem como objetivo combater a desnutrição infantil na faixa de 0 a 7 anos de idade.



169

Fonte: Cereja; Cochar (2015, p.169 – 6º ano)

Na página 169, o conteúdo, os elementos interlocutor e interlocutário e a finalidade do gênero textual são relacionados. O público a que se destina o texto é o de poder aquisitivo médio ou alto. A linguagem utilizada no anúncio leva à fonte de produção do gênero textual, que, no caso, tem como possível destinatário o leitor da

revista Veja e, na primeira questão sobre o anúncio publicitário lido, observa-se a abordagem dos parâmetros objetivos do gênero (interlocutor e interlocutário). Nas alternativas “a” e “b”, verifica-se “Quem é o anunciante? // Qual é a finalidade do anúncio?”.

Figura 18 – Continuação da atividade com o gênero anúncio publicitário

**2.** Que relação existe entre a linguagem verbal e a linguagem não verbal do anúncio?  
*A imagem de um bonequinho feito com alimentos associa a ideia de diversão (sugerida pelo boneco) com a de alimentação (relacionada à ação de comer).*

**3.** No enunciado principal do anúncio, lemos: “**A** maior diversão de **uma** criança com fome é comer”.

a) A diversão a que o enunciado faz referência é uma diversão qualquer ou uma diversão específica?  
*É uma diversão específica: a de comer.*

b) E a criança: trata-se de uma criança qualquer ou de uma criança específica?  
*O enunciado não especifica a criança; logo, trata-se de uma criança qualquer e, portanto, das crianças em geral.*

c) Se trocássemos a palavra **a** por **uma**, e vice-versa, o sentido do enunciado seria o mesmo?  
*Não, o sentido do enunciado não seria o mesmo.*

Fonte: Cereja; Cochar (2015, p.170 – 6º ano)

A relação entre a linguagem verbal e a linguagem não verbal pode ser analisada no construto da argumentatividade, no entanto, a questão “Que relação existe entre a linguagem verbal e a linguagem não verbal do anúncio?”, na página 170, questão 2, a qual se refere a isso, não trata da forma como se imbricam as linguagens no sentido da argumentação no plano de persuasão no anúncio publicitário.

Figura 19 – Atividade com o gênero anúncio publicitário

1. Observe o emprego dos artigos na tira.



(Isto É, 9/10/2013.)

a) Qual é o único artigo indefinido empregado na tira? *um (ladrão)*

b) E quais são os artigos definidos? *o (no rancho), as (ferraduras, selas), a (alfafa)*

c) Considerando quem são os interlocutores e o local onde eles estão, justifique: Por que houve vários empregos de artigos definidos e apenas um emprego de artigo indefinido? *O rancho, as ferraduras, as selas e a alfafa são elementos próprios do universo do rancheiro e dos animais. Já quanto a ladrão, não se sabe quem é ele; daí o emprego do artigo indefinido.*

2. Observe o anúncio.

a) Quem é o anunciante? *É o movimento Todos pela Educação. Professor: Comente esse movimento com os alunos. Ele tem como objetivo melhorar a qualidade do ensino no Brasil e dele participam várias empresas de destaque no país (Itaú, Bradesco, Globo, Gol, etc.).*

b) Considerando que o anúncio foi publicado em outubro, no dia 9 desse mês, responda: Qual é a sua finalidade? *Homenagear os professores por ocasião do Dia do Professor e, ao mesmo tempo, valorizar socialmente essa profissão.*

c) Observe que, nos enunciados principais, foram empregados artigos definidos: “o professor”, “o futuro”, “a gente”, “na sala de aula”. O que justifica esse emprego? *Elas se referem a elementos específicos e próprios do universo escolar.*

Fonte: Cereja; Cochar (2015, p.174 – 6º ano)

Na página 174, o anúncio publicitário é usado na construção do conteúdo morfológico artigo, os elementos interlocutor e interlocutário são, de certa forma, inseridos na compreensão do discurso amplo que é apresentado, considerando que há uma proposta de identificação desses.

Em se tratando de estilo linguístico no anúncio publicitário, na questão primeira, percebe-se um direcionamento de análise para a referência ao efeito de sentido (genérico/ particular) e ao uso de determinante e indeterminante do substantivo.

O quadro seguinte apresenta como estão divididas na unidade do 6º ano atividades que têm como base os parâmetros objetivos nas estratégias de progressão para a argumentação. Ressaltamos, que o quadro traz a divisão apresentando

somente essa unidade, uma vez que percebemos como nessa unidade, há, basicamente, a análise dos parâmetros objetivos.

Quadro 4 – Parâmetros de análise do gênero textual anúncio publicitário

INTERLOCUTORES	CONCEITOS LINGUÍSTICOS	ARGUMENTAÇÃO E CONCEITOS LINGUÍSTICOS
<p>p. 24 Inferência            “Qual é o povo a que o texto se refere?”            “Quais elementos do texto permitem chegar à resposta da pergunta anterior? Trata-se de elementos verbais ou não verbais?”</p>	<p>p. 24 Língua            “Qual é a particularidade dessa escrita, segundo o anúncio?”            “De que forma essa particularidade contribui para a caracterização do produto anunciado?”</p>	<p>p. 24 Relação intertextual e argumentação            “Qual é o sentido da expressão ‘não dá para discutir’ no texto?”</p>
		<p>p. 27 multiplicidade semiótica conhecimento linguístico e social            Contraposição e configuração da argumentação            “Ao explorar os sentidos das palavras <i>air</i> e <i>bag</i>, o anúncio acaba contrapondo dois perfis de motorista: os motoristas de carro e os motoristas da moto anunciada. Explique como se dá essa oposição.”</p>
<p>p. 29 Identificação dos interlocutores no esquema do gênero textual            “Quem é o anunciante no anúncio lido?”            “O que o anúncio promove ou divulga?”            Levante hipóteses:            Qual é o público-alvo desse anúncio?”</p>	<p>p. 29 Verbos no modo imperativo e o interlocutário            “Na frase ‘Faça de conta que o Masp está em Paris’, o anunciante revela ter uma opinião sobre o turista brasileiro. Qual é ela?”</p>	<p>p.29 A argumentação é construída com uma confirmação            “Na frase ‘Faça de conta que o Masp está em Paris’, o anunciante revela ter uma opinião sobre o turista brasileiro. Qual é ela?”</p>
<p>p. 46 Os interlocutários e os elementos básicos estruturais do anúncio            “A respeito do anúncio, responda:            a) Quem é o anunciante?            b) Quem são os destinatários do texto?            c) Qual é a finalidade do anúncio?”</p>	<p>Variações linguísticas e discurso no anúncio            “Observe que, de cada lado do semáforo, há uma palavra: <b>farol</b>, à esquerda, e <b>sinal</b>, à direita. a) Considerando a finalidade do anúncio, interprete: Por que o anunciante escolheu essas palavras e as dispôs dessa forma no texto?            b) Em sua cidade, que palavra é usada para designar semáforo?”</p>	<p>Relação entre significante e significado e a argumentação – (plano semiótico da imagem)            “Na parte de baixo do anúncio, em letras menores, lê-se: ‘Na hora de anunciar, converse logo com quem interessa. Anuncie nos cadernos especiais temáticos de ‘<i>Veja São Paulo e Veja Rio</i>’. Considerando o objetivo do anúncio, responda: Por que a imagem principal que se vê nele é a de um semáforo?”</p>

<p>p. 65 Interlocutores no discurso publicitário  “Quem são o locutor e o locutário?”  “O que o anúncio promove?”</p>	<p>Verbos no modo imperativo no contexto do anúncio  “Quais são os enunciados verbais estampados nos envelopes? Como se caracterizam?”</p>	<p>Ações do interlocutário no plano argumentativo  “O anúncio é constituído por linguagem verbal e linguagem não verbal. Qual é a finalidade desses enunciados?”</p>
<p>p.169 Interlocutários e a finalidade do gênero textual  “Quem é o anunciante?”  “Levando em conta o veículo em que o anúncio foi publicado, deduza: Qual é o público-alvo?”</p>	<p>Variedade linguística e interlocutor  “Levando em conta o veículo em que o anúncio foi publicado, deduza: Qual é o público-alvo?”</p>	<p>Linguagem verbal e não verbal no plano da argumentação  “Que relação existe entre a linguagem verbal e a linguagem não verbal do anúncio?”</p>
<p>p. 174  Identificação dos interlocutores  “Quem é o anunciante?”  “Considerando quem são os interlocutores e o local onde eles estão, justifique: Por que houve vários empregos de artigos definidos e apenas um emprego de artigo indefinido?”</p>	<p>Identificação do artigo  Análise do efeito de sentido com o uso do artigo  “Observe que, nos enunciados principais, foram empregados artigos definidos: ‘o professor’, ‘o futuro’, ‘a gente’, ‘na sala de aula’. O que justifica esse emprego?”</p>	
	<p>p.191 Uso do artigo e do numeral    “Inicialmente, quando lemos ‘Neste Dia das crianças, dê <b>um</b> presente’, a palavra <b>um</b> parece ser artigo indefinido ou numeral? Justifique sua resposta.”  “Na continuação do enunciado, em ‘que vira mais de <b>um</b>’, qual é a classe gramatical da palavra <b>um</b>: artigo indefinido ou numeral? Justifique sua resposta.</p>	<p>Ambiguidade com a contraposição entre artigo e numeral no plano da argumentatividade    “Ao lermos o enunciado todo, o sentido de <b>um</b> na expressão ‘um presente’ se mantém? Por quê?”</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

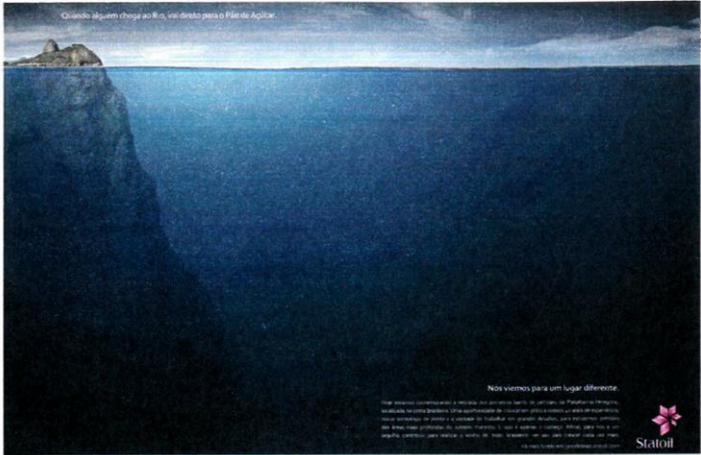
### 5.2.1 O anúncio publicitário em função de parâmetros sociossubjetivos e o plano de argumentação

A partir da página 220 do livro do 6º ano, a organização da argumentatividade segue a lógica do Interacionismo Sociodiscursivo. Conforme Bronckart (1999), o discurso de um gênero textual apresenta, em sua arquitetura, sequências tipológicas e uma estrutura geral com mecanismos em seu construto.

Figura 20 – Atividade com o gênero anúncio publicitário

O PRONOME NA CONSTRUÇÃO DO TEXTO

Leia o anúncio publicitário:



<http://marcelolobo20.wordpress.com/2012/12/31/>

- Observe estes enunciados do anúncio:
 

“Quando alguém chega ao Rio, vai direto para o Pão de Açúcar.”  
 “Nós viemos para um lugar diferente.”

  - Há nos enunciados dois pronomes. Quais são eles? De que tipo são? alguém: pronome indefinido; nós: pronome pessoal do caso reto
  - De que pessoa do discurso é cada um desses pronomes? alguém: 3ª pessoa do singular; nós: 1ª pessoa do plural
- Em relação à imagem do anúncio, onde estão situados os dois pronomes?  
O pronome *alguém* está situado no alto, à esquerda, próximo ao Pão de Açúcar; o pronome *nós* está situado embaixo, à direita, no fundo do oceano.
- Leia agora o texto que está na parte de baixo do anúncio:
 

Hoje estamos comemorando a retirada dos primeiros barris de petróleo da Plataforma Peregrino, localizada na costa brasileira. Uma oportunidade de colocar em prática nossos 40 anos de experiência, nossa tecnologia de ponta e a vontade de trabalhar em grandes desafios, para extrairmos petróleo das áreas mais profundas do subsolo marinho. E isso é apenas o começo. Afinal, para nós é um orgulho contribuir para realizar o sonho de todo brasileiro: ver seu país crescer cada vez mais. Vá mais fundo em: [goodideas.statoil.com](http://goodideas.statoil.com)

**Para que servem os pronomes?**

Pronomes são palavras que exercem papel fundamental nas interações verbais. São eles que indicam as pessoas do discurso, expressam formas sociais de tratamento e substituem, acompanham ou retomam palavras e orações já expressas. Contribuem, assim, para garantir a clareza, a coerência e a coesão dos textos.

  - A quem corresponde o pronome **nós** do enunciado acima desse texto? A uma empresa que explora petróleo.
  - Que pronomes desse texto fazem referência ao anunciante? Os possessivos *nossos, nossas*.
  - Qual é o “lugar diferente” a que o anunciante foi? Uma plataforma submarina; o subsolo marinho do Rio de Janeiro.

220

No caso da reflexão que propõe a primeira questão da atividade, nos enunciados do anúncio publicitário, há a leitura do jogo com os pronomes “alguém” e “nós”. A compreensão dos agentes no discurso é imprescindível para o entendimento do argumento utilizado para o convencimento do interlocutário. Nesse contexto, a primeira questão trabalha uma orientação para a compreensão das vozes discursivas: a do interlocutor e a do interlocutário, presentes com o uso desses pronomes.

A segunda questão mostra uma relação de referenciação com a análise dos pronomes situando os agentes discursivos presentes no gênero textual. A terceira questão dimensiona as ações humanas dos interlocutários, que no contexto do gênero textual estudado, são substituídos pelos pronomes. O estudo ultrapassa os elementos estruturais do gênero textual, tendo em vista que não é trabalhada somente a morfologia no avanço da análise da perspectiva do uso dos pronomes. Assim sendo, propõe-se uma perspectiva partindo da leitura da atividade social para a atividade de linguagem.

O anúncio publicitário a seguir exemplifica um cruzamento de linguagens.

Figura 21 – Atividade com o gênero anúncio publicitário



## Cruzando linguagens

Leia este anúncio:



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

a) Qual é esse objeto e para que ele serve?  
Uma armadilha, usada para caçar animais.

b) Se você conhece esse objeto, explique para os colegas como ele funciona.

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

a) A que armadilha se refere o enunciado?  
Do abandono e ao tráfico de animais silvestres.

b) Levante hipóteses: Quem está na outra ponta da corda? O traficante de animais, aquele que vende ilegalmente animais silvestres.

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

d) A mala encontra-se na sombra, com alguns reflexos de luz. Interprete: O que representa a sombra?  
Representa a ilegalidade, ou seja, o tráfico de animais é feito às escondidas, porque não está de acordo com as leis vigentes no país.

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

**4.** Na parte inferior do anúncio, lemos: “Nossa fauna silvestre não deverá ser passageira”. Essa frase, no contexto, assume dois sentidos. Quais são eles?  
a) Nossa fauna não será passageira (‘viajante’) nesse ônibus, ou seja, nesse tipo de viagem, a do tráfico.  
b) Nossa fauna não desaparecerá (passageiro como algo breve, que passa) ou desaparecerá.

**5.** A Renctas (Rede Nacional contra o Tráfico de Animais Silvestres) é uma organização não governamental, sem fins lucrativos, criada com a finalidade de combater o tráfico de animais silvestres, e o Grupo Itapemirim é uma empresa de transportes. Observe a fonte do anúncio, isto é, a publicação em que o anúncio foi divulgado, e levante hipóteses: Na sua opinião, o que o Grupo Itapemirim ganha em apoiar essa campanha?  
Professor: É conveniente abrir a discussão com a classe. Sugestão: O Grupo Itapemirim não ganha dinheiro ao participar dessa campanha, mas promove seu nome entre os leitores da revista, passando a imagem de uma empresa responsável, com consciência ecológica. Professor: Comente com os alunos que uma imagem positiva traz benefícios para uma empresa, já que, passando a ser bem-vista pelo público, ela pode vir a ser mais procurada, o que, consequentemente, pode resultar em maiores lucros.

(Terra da gente – Animais, nº 11.)

Fonte: Cereja; Cochar (2015, p.231 – 6º ano)

Esse anúncio publicitário está inserido em uma seção denominada “Cruzando Linguagens”, destacamos, dessa forma, que além de haver uma ligação interativa com um outro gênero textual lido, no caso uma reportagem com o título “A longa lista dos condenados”, a linguagem verbal e a linguagem não verbal são suporte para inferências, que partem de reflexões hipotéticas, envolvendo o que o anunciante diz com o auxílio também de imagens. Há, de tal forma, uma relação com o papel social atribuído ao interlocutário desse gênero textual.

Dolz e Schneuwly (2011) apontam que os gêneros estudados em módulos propiciam o desenvolvimento da progressão da aprendizagem. No caso da atividade relativa a esse anúncio publicitário, supõe-se que o aprendiz possa deduzir, inferir e levantar hipóteses. A argumentação, nesse anúncio publicitário, tem a finalidade de promover a ideia de consciência ecológica.

Para responder à segunda questão, o aluno, deverá apontar o produto veiculado nesse anúncio publicitário e opinar sobre como, para o Grupo Itapemirim, é importante se comprometer com o combate ao tráfico de animais silvestres. Assim sendo, a linguagem não verbal interdiz ações no escuro da ilegalidade e a mala representa uma armadilha. No discurso apresentado, o interlocutário pode entender o referente assim organizado: os verbos flexionados no modo imperativo (ajude/caia) evidenciando a intenção de persuasão, pronome demonstrativo (esta), que situa a armadilha no espaço e o uso do pronome demonstrativo (essa), que remete ao dito.

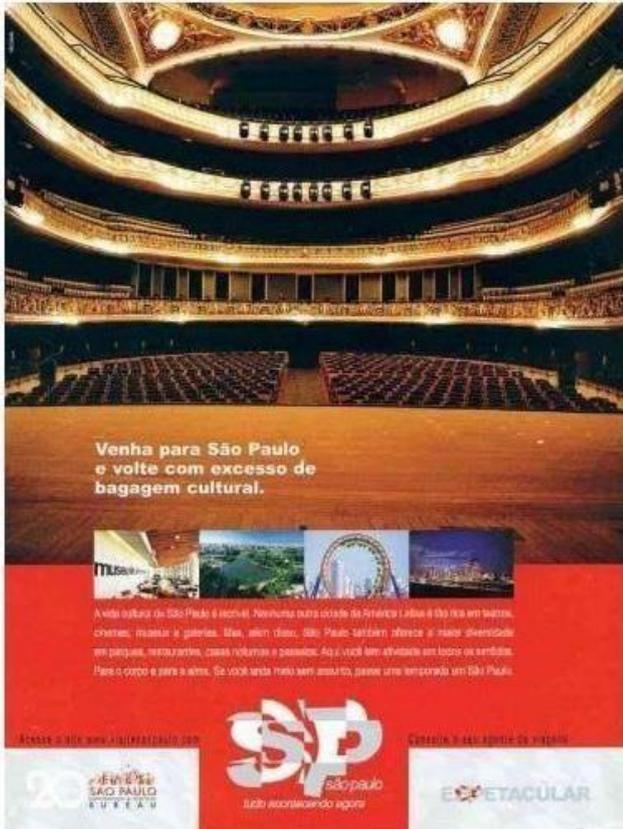
A concepção da discussão com a linguagem conativa contribui para a reflexão sobre os recursos utilizados na argumentação e as questões dessa atividade contribuem para uma leitura da construção de uma apresentação do plano argumentativo apresentado no gênero textual.

Outro exemplo de leitura das estruturas discursivas de um texto pode ser visto na página 261.

Figura 22 – Atividade com o gênero anúncio publicitário

**SEMÂNTICA E DISCURSO**

Leia o anúncio publicitário:



São Paulo Convention & Visitors Bureau / McCann

(Ícaro Brasil, nº 242.)

1. O objetivo do anúncio é estimular os leitores a fazer uma visita turística à cidade de São Paulo.
  - a) Leia o enunciado verbal em destaque no anúncio. Qual é o principal argumento utilizado pelo anunciante?
  - b) Em que modo estão as formas verbais **venha** e **volte**?
  - c) O emprego dessas formas verbais é compatível com a finalidade do anúncio? Justifique sua resposta.
2. O texto foi publicado em uma revista que é ofertada aos passageiros de uma companhia aérea.
  - a) O veículo de divulgação do anúncio atende aos interesses do anunciante? Por quê?
  - b) Sabendo que cada passageiro tem um limite de peso para a bagagem, explique o jogo linguístico criado com a expressão "volte com excesso de bagagem cultural".

**261**

Fonte: Cereja; Cochar (2015, p. 261 – 6º ano)

A primeira questão esclarece qual o objetivo do gênero textual. De tal forma, o conteúdo temático é avaliado com um grau de certeza e, ao leitor da questão é disponibilizada uma interpretação do tema do gênero textual. A letra "b" da segunda questão parte da leitura crítica sobre o uso das formas verbais, a fim de que o aluno

entenda a escolha dessas para a composição do gênero textual. A argumentação viabiliza o sentido proposto pelo anunciante para o interlocutário, que, evidentemente, tem a facilidade para viajar, já que a segunda questão esclarece sobre os agentes discursivos, inclusive, é evidente os papéis sociais representados por esses. E, ainda, na letra “b” da segunda questão, ao aluno é dada a possibilidade de fazer julgamentos pelo que se discorre sobre o jogo linguístico utilizado e o público-leitor do anúncio publicitário. O discurso argumentativo, dessa forma, amplia a leitura analítica e os questionamentos propõem uma reflexão do agir em um percurso no qual o interlocutário articula a rede nas quais se organizam as ações na linguagem desse anúncio.

Para Dolz e Schneuwly (2011, p.61), “a noção de gênero será situada em relação à de prática de linguagem e de atividade de linguagem”. Asseguram-se, dessa forma, existência de uma prática social clara e de uma atividade compreensível.

Bronckart (1999) postula que unidades de domínio de ação se organizam nos gêneros do discurso, assim sendo, a interação é a realização da língua. Essas questões são exemplos de como a argumentação é ordenada com aspectos estruturais que se unem e significam a persuasão, uma vez que dão pistas para que o aluno faça avaliações críticas e construa os parâmetros do gênero textual a partir da resolução das duas questões.

Schneuwly (2011, p.21) ao fazer uma abordagem sobre o desenvolvimento, pontua que é “a atividade é necessariamente concebida como tripolar; a ação é medida por objetos específicos, socialmente elaborados”. Para esse autor, o instrumento é um mediador em uma atividade. Para o leitor do texto e das duas questões na página 261, por exemplo, possibilita-se, a apresentação da configuração do objeto de ensino-aprendizagem como uma prática social em um gênero textual.

No livro do 7º ano, na página 45, há uma imagem de uma placa caída no chão, essa traz a ideia persuasiva do plano da argumentatividade. Assim, as questões referentes ao anúncio publicitário formam um caminho para uma reflexão em que a linguagem verbal e a linguagem não verbal estabelecem uma comparação.

Figura 23 – Atividade com o gênero anúncio publicitário

**EXERCÍCIOS**

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



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

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

**45**

Fonte: Cereja; Cochar (2015, p.45 – 7º ano)

As orações que constituem o período em destaque conduzem para a leitura com o intuito de mudança de mentalidade. A linguagem verbal é constituída por um parágrafo argumentativo que assegura uma modificação em um contexto social e os lucros garantidos por ações preocupadas com a natureza e permanência da existência dela.

O foco não é a identificação dos interlocutores tão somente, uma vez que, na primeira questão, há uma alusão à comparação que existe no anúncio publicitário. Deve-se realizar a leitura e relacionar os recursos linguísticos utilizados no plano de persuasão argumentativa do gênero textual lido com um apelo direto àquilo que o aluno conhece previamente sobre o contexto que é apresentado.

A ideia expressa na argumentação é a de uma comparação. Para Koch e Elias (2016) uma comparação é disposta com articuladores discursivo-argumentativos, que

estabelecem relações entre enunciados distintos e, para se responder à alternativa “c” da segunda questão: “Na sua opinião com que finalidade o anunciante promove essa ideia?”, o aluno deverá entender a lógica semântica estabelecida pela comparação e, assim, poderá fazer avaliações sobre a voz discursiva do interlocutor.

Essa organização é bem orientada em toda a unidade do 7º ano. Na página 93, verificamos que, na atividade relativa ao anúncio publicitário, o trabalho com a argumentatividade direciona à análise da intertextualidade.

Figura 24 – Atividade com o gênero anúncio publicitário

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

- 1.** O anúncio destaca a importância de cuidar do meio ambiente.
  - a) Quem é o locutor desse anúncio?
  - b) A quem o anúncio se dirige?
- 2.** Observe o enunciado verbal em destaque no anúncio.
  - a) A foto do anúncio reforça a mensagem verbal? Justifique sua resposta.
  - b) Quantas frases o enunciado apresenta? E quantas orações?



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

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

Fonte: Cereja; Cochar (2015, p. 93 – 7º ano)

Destaca-se na construção do referente na página 93 uma reflexão sobre o discurso exposto no gênero textual. As orações que constituem o título do texto conduzem para a leitura com o intuito de mudança de mentalidade. A linguagem verbal é constituída por um parágrafo argumentativo, que assegura uma modificação em um contexto social e os lucros garantidos por ações preocupadas com a natureza e permanência da existência dela. Nas questões, existe uma apresentação do parâmetro objetivo na primeira questão, análise dos interlocutores, e, na segunda questão, há a proposta de leitura analítica dos parâmetros sociossubjetivos: quadro social de interação e papel do enunciador.

Em toda a unidade do sétimo ano, a argumentação é analisada como um importante recurso no discurso. Assim sendo, destacamos no quadro, após as figuras seguintes, a apresentação, em algumas atividades das páginas 189, 190, 231 e 245,

os articuladores argumentativos, tendo como orientação o postulado das estudiosas Koch e Elias (2016), que estudam sobre as funções dos articuladores textuais na argumentação.

No entanto, percebemos, que em algumas dessas atividades, apesar de haver, no gênero textual anúncio publicitário, excelentes recursos discursivos a serem analisados e que, certamente, serviriam para o desenvolvimento de uma leitura crítica sobre as capacidades argumentativas, essas são ignoradas nas questões, que de certa forma, tornam-se superficiais e não seguem um plano sequencial para a leitura crítica.

Figura 25 – Anúncio publicitário



Fonte: Cereja; Cochar (2015, p.189 – 7º ano)

Figura 26 – Atividade sobre o gênero anúncio publicitário

**1.** Quem é o anunciante nesse anúncio? Qual é o produto anunciado?  
O anunciante é a montadora Subaru. O produto anunciado é um dos modelos de carro produzidos pelo anunciante.

**2.** Segundo o anunciante, a preocupação com os itens de segurança se deve ao fato de que “a inveja mata”.

a) Que sentido, quanto à qualidade do carro anunciado, resulta da associação entre ele e o sentimento de inveja?  
O sentido de que o carro é tão bom e desejado, que causa inveja nas pessoas que não o têm.

b) Qual é a principal função dos itens de segurança de um carro?  
Evitar que aconteça um acidente e, caso ocorra, proteger os passageiros, de modo que eles saiam ilesos.

c) Qual é o sentido do ditado popular “A inveja mata”?  
c) O de que a inveja deixa as pessoas fora de si e os faz desejar muito mal àqueles que invejam. Pode ser prejudicial tanto para quem a sente, pois produz aflição, tormento, perturbações, quanto para quem é alvo dela.

d) Ao relacionar o ditado popular “A inveja mata” aos itens de segurança do carro, o anunciante cria um efeito de humor. Explique essa afirmação.  
Ao associar *matar*, do ditado, ao investimento nos itens de segurança do carro, o anúncio considera esse verbo no sentido de “fazer perder a vida”, e não no sentido de “encolerizar-se, sentir-se mal, enfurecido”. Dessa quebra de expectativa quanto ao sentido mais comum do ditado resulta um efeito de humor no anúncio.

**3.** Em relação ao trecho “a gente se preocupa”, responda:

a) A quem o termo **a gente** faz referência, no contexto do anúncio? À montadora.

b) Por qual outra palavra esse termo poderia ser substituído, sem alteração de sentido? Nesse caso, como ficaria o trecho? Poderia ser substituído por *nós*, pronome pessoal reto de 2ª pessoa do plural, e o trecho ficaria: “nós nos preocupamos”.

c) Comparando a construção original do anúncio e a construção feita por você com a substituição da expressão **a gente**, qual é a menos formal? O trecho do anúncio é menos formal.

d) Levante hipóteses: Por que o anunciante escolheu empregar “a gente se preocupa”?  
Porque, por se tratar de uma construção menos formal, o anunciante se aproxima mais de seu público e, assim, pode levá-lo a ter maior simpatia por sua marca.

Fonte: Cereja; Cochar (2015, p.190 – 7º ano)

As questões dessa atividade indicam como o aluno deve analisar o discurso argumentativo. Primeiro, há uma proposição de inferência sobre o interlocutor e o que ele apresenta como produto.

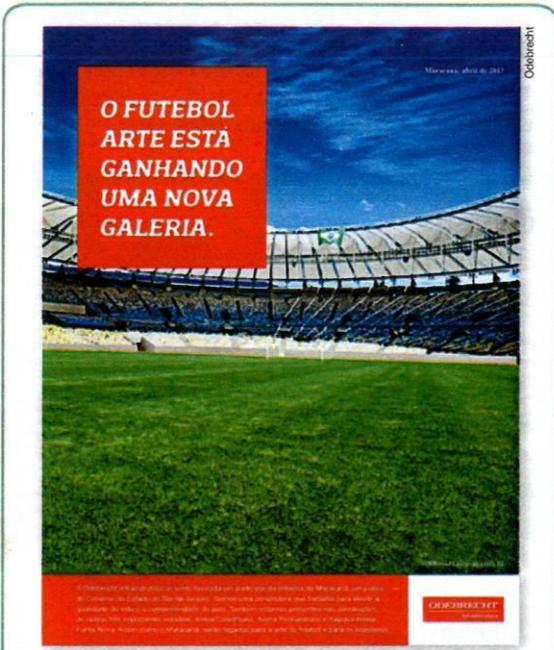
Na segunda questão, o aluno deverá realizar a leitura das associações no construto ao reconfigurar a atividade discursiva apresentada na argumentação.

A terceira questão recorre a avaliações sociais do educando para que ele levante hipóteses, faça avaliações e construa enunciado e dialogue sobre isso.

Figura 27 – Atividade sobre o gênero anúncio publicitário

**SEMÂNTICA E DISCURSO**

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



(Disponível em: <http://www.cosp.com.br/site/novo/40593/o-futebol-arte>. Acesso em: 22/5/2014.)

- Como é comum na linguagem publicitária, o anúncio é econômico, enxuto. Identifique no enunciado da parte superior desse anúncio os núcleos e os adjuntos adnominais.  
núcleos: futebol, galeria, adjuntos adnominais: o, arte, uma, nova
- Relacione o enunciado da parte superior do anúncio com a imagem.
  - Que termos do enunciado têm entre si certa proximidade quanto ao significado? arte, galeria
  - A qual galeria o enunciado se refere? A um campo de futebol, mais especificamente ao Maracanã.
  - O adjunto adnominal **arte**, normalmente identifica o futebol jogado em algum país?  
Sim; ele costuma ser utilizado em referência ao futebol jogado no Brasil e, portanto, ao futebol brasileiro.
- Na primeira página dos jornais, as notícias são encabeçadas por títulos curtos e objetivos. Suponha que você trabalhe em um jornal e seja o profissional responsável pela redação das manchetes. Que forma você daria aos seguintes textos, “enxugando-os”, isto é, eliminando os adjuntos adnominais desnecessários?
  - A jovem Seleção Brasileira de futebol vence a disputada Copa das Confederações  
Seleção Brasileira vence Copa das Confederações
  - A bela sequência de filmes *A era do gelo* bate recordes inesperados de público  
Sequência de *A era do gelo* bate recordes de público

**231**

Fonte: Cereja; Cochar (2015, p.231 – 7º ano)

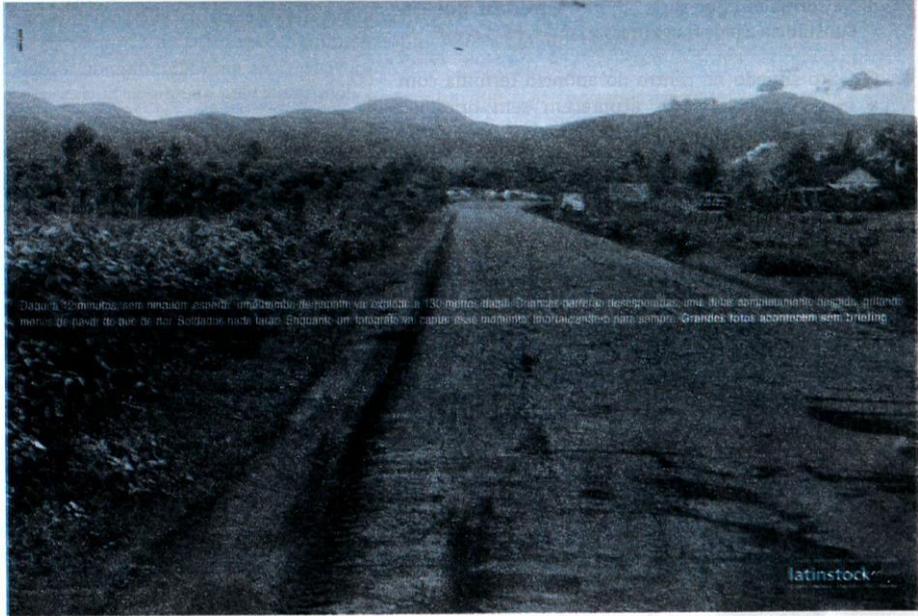
Particularmente, na questão segunda, dessa atividade, há um estímulo para o entendimento dos parâmetros socio subjetivos no construto do gênero textual. Para fazer a relação de significado das palavras “arte” e “galeria”, o aluno deverá analisar, criticamente, a aproximação metafórica existente no enunciado. No quadro social de interação, a leitura dos objetivos do gênero textual deve ser realizada conforme a

prática social discursiva em que está inserido o instrumento anúncio publicitário. Nesse sentido, dois níveis são explorados, o do contexto social e o da estruturação discursiva. A partir dessa análise, o aluno pode refletir sobre como o gênero textual é configurado.

Figura 28 – Atividade sobre o gênero anúncio publicitário

**SEMÂNTICA E DISCURSO**

Leia o anúncio:



Daqui a 12 minutos, sem ninguém esperar, uma bomba de napalm vai explodir a 130 metros daqui. Crianças correrão desesperadas, uma delas completamente despida, gritando menos de pavor do que de dor. Soldados nada farão. Enquanto um fotógrafo vai captar esse momento, imortalizando-o para sempre. Grandes fotos acontecem sem briefing.

**1.** O anúncio divulga um banco de imagens, isto é, um acervo de fotografias disponíveis para seus usuários. Levante hipóteses: em que situações um banco de imagens pode ser útil? Quem utiliza esse recurso e com que finalidade?  
Um banco de imagens pode ser útil para qualquer pessoa que precise de uma imagem para compor a parte visual de um texto, seja para fins pessoais, seja para a realização de um trabalho profissional ou escolar.

**2.** No centro do anúncio, há o texto que segue. Leia-o e classifique sintaticamente os termos em destaque.  
Daqui a 12 minutos: adjunto adverbial de tempo; sem ninguém esperar: adjunto adverbial de modo; a 130 metros daqui: adjunto adverbial de lugar; completamente: adjunto adverbial de modo; menos de pavor: adjunto adverbial de causa; para sempre: adjunto adverbial de tempo.

**"Daqui a 12 minutos, sem ninguém esperar, uma bomba de napalm vai explodir a 130 metros daqui. Crianças correrão desesperadas, uma delas completamente despida, gritando menos de pavor do que de dor. Soldados nada farão. Enquanto um fotógrafo vai captar esse momento, imortalizando-o para sempre."**

**245**

Fonte: Cereja; Cochar (2015, p. 245 – 7º ano)

A primeira questão dessa atividade traz informações sobre o produto do gênero anúncio publicitário. Importante salientar como o parâmetro de análise, nesse caso, recorre a representações que se referem aos conhecimentos disponíveis no imagético do público-leitor. O aluno recria um quadro social e o adapta em função das

propriedades da situação discursiva projetada na figura e no construto verbal. A percepção do enquadre do modelo na situação discursiva, orientada pelo gênero textual, foca nas representações estabelecidas e nos agentes discursivos.

No entanto, a segunda questão, apesar de marcar termos que são articuladores argumentativos, ainda assim, apenas intenciona mera classificação sintática. O que não corresponde ao que propõe o estudo com base no interacionismo sociodiscursivo.

No quadro a seguir, há uma descrição de elementos que poderiam ser estudados nas atividades propostas com o fim de progredir no enfoque dado ao gênero anúncio publicitário. Isso, objetivando desenvolver as capacidades argumentativas de sustentação, refutação e negociação de tomadas de posição de ideias colaborando para a evolução crítica do aluno.

Quadro 5 – Articuladores textuais

p. 189 e 190	Declaração inicial - <b>A inveja mata</b> “Que sentido, quanto à qualidade do carro anunciado, resulta da associação entre ele e o sentimento de inveja?”		Articulador discursivo - argumentativo conclusivo - <b>por isso</b>  “Ao relacionar o ditado popular ‘A inveja mata’ aos itens de segurança do carro, o anunciante cria um efeito de humor. Explique essa afirmação.	Articulador discursivo-argumentativo conclusivo <b>é por isso que a gente se preocupa tanto com itens de segurança</b>
--------------	---	--	--	---

p. 231	Referente construído no discurso “Que termos do enunciado têm entre si certa proximidade quanto ao significado?”		Estudo línguístico “o” - <b>artigo – adjunto adnominal</b> “arte” – <b>substantivo – adjunto adnominal</b> “uma”- <b>artigo – adjunto adnominal</b> “nova” – <b>adjetivo – adjunto adnominal</b> “Como é comum na linguagem publicitária, o anúncio é econômico, enxuto. Identifique no enunciado da parte superior desse anúncio os núcleos e os adjuntos adnominais”.	Argumento-finalidade <b>arte/ galeria (estádio)</b>  <b>arte (futebol no Brasil para o brasileiro)</b>  “Relacione o enunciado da parte superior do anúncio com a imagem. O adjunto adnominal <b>arte</b> , normalmente identifica futebol jogado em algum país?”
p. 245  “No centro do anúncio, há o texto que segue. Leia-o e classifique sintaticamente os termos em destaque.”	Destaque aos elementos em negrito no texto verbal   <b>“Daqui a 12 minutos, sem ninguém esperar, a 130 metros daqui, completamente, menos de pavor, para sempre”</b>		Articulador lógico -semântico-   <b>Daqui a 12 minutos /para sempre</b>  <b>A 130 metros daqui</b>  Articuladores metadiscursivos modalizadores  <b>completamente menos de pavor</b>	Ordenação de tempo Ordenação de espaço   <b>Daqui a 12 minutos /para sempre</b>  <b>A 130 metros daqui</b>

Koch e Elias (2016) descrevem os articuladores textuais e a sua função na configuração da argumentação. Assim, essa pode ser articulada com ordenação no tempo e no espaço, com relações lógico-semânticas, com elementos discursivo-argumentativos de ordem textual e os metadiscursivos.

Dessa forma, percebemos como há uma progressão na análise e apropriação do gênero textual anúncio publicitário no livro do sétimo ano do ensino fundamental.

### **5.3 Apresentação da quantidade de questões referentes ao plano argumentativo em anúncios publicitários**

Apresentamos um quadro com os tipos de articuladores encontrados e as respectivas quantidades em cada livro do ensino fundamental. E isso possibilita a constatação do parâmetro utilizado no estudo do gênero anúncio publicitário no 6º ano, assim como deixa claro que há uma progressão nas propostas de análise do referido gênero, visto que, no último ano do ensino fundamental, observa-se uma quantidade de questões que se relacionam a articulações lógico-semânticas, a articulações lógico-discursivas e ao metadiscurso.

Quadro – 6 Articulação Textual

<b>ARTICULAÇÃO DE ORDENAÇÃO</b>			
<b>Articuladores de ordenação no tempo e no espaço</b>			

6º	7º	8º	9º
0	2	4	

<b>ARTICULAÇÃO DE RELAÇÃO LÓGICO-SEMÂNTICA</b>			
<b>Relação de conteúdo entre duas orações</b>			

6º	7º	8º	9º
0		2	3

<b>ARTICULAÇÃO DISCURSIVO-ARGUMENTATIVA</b>			
<b>Relação entre enunciados distintos</b>			

6º	7º	8º	9º
0	3	3	3

### ARTICULAÇÃO METADISCURSIVA

#### Introdução de comentários

6º	7º	8º	9º
0	1	2	3

Fonte: Elaborado pela autora.

## 5.4 Propriedades da situação de ação e argumentação

No livro do oitavo ano da coleção “Português Linguagens”, há 14 anúncios publicitários e, nessa unidade, há a seguinte proposta de produção textual de anúncio publicitário na página 149.

- Primeiro é proposta a leitura desse anúncio da página 147.

Figura 29 – Anúncio publicitário



Fonte: Cereja; Cochar (2015, p.147 – 8º ano)

- Em seguida, há uma construção da estrutura do gênero textual anúncio publicitário.
- Na seção “Agora é a sua vez”, há duas propostas de produção de anúncio publicitário.

Figura 30 – Anúncio publicitário

## AGORA É A SUA VEZ ▶

Realize as atividades de produção de texto propostas a seguir, individualmente ou em grupo, conforme a orientação do professor.

Trata-se de propostas de criação de anúncios de dois tipos, ambos com vistas à realização da mostra **Consumo adolescente**, que a classe deverá produzir no capítulo **Intervalo** desta unidade.

O público-alvo dos anúncios serão colegas de sua classe e de outras, professores e funcionários da escola, familiares e amigos convidados para a mostra.

1. Crie(m) um ou mais anúncios com a finalidade de desenvolver uma campanha para a divulgação da mostra sobre consumo proposta no capítulo **Intervalo**. A fim de persuadir o público-alvo da importância de comparecer ao evento, utilize(m) argumentos como os de que a mostra:
  - ajudará a compreender melhor os hábitos de consumo dos adolescentes;
  - dará dicas sobre direitos dos consumidores;
  - ajudará a abrir os olhos para propagandas enganosas;
  - terá atividades divertidas e será um espaço de socialização.
2. Crie(m) anúncios para divulgar ideias ou produtos inusitados ou divertidos, como:
  - um aparelho de telefone celular que não faz ligações, mas que tem diversas outras funções
  - uma caneta que não escreve
  - óculos de sol sem lentes
  - esticar o fim de semana até segunda-feira
  - doação de cadernos escolares usados em anos anteriores



Estúdio BRK

### Planejamento do texto

- Considere(m) o público-alvo que deverá ser persuadido a comprar o produto ou a aderir à ideia veiculada pelo anúncio.
- Defina(m) o suporte do anúncio: cartaz, folheto ou outro.
- Planeje(m) um texto não verbal que chame a atenção dos leitores e pense(m) na técnica que será utilizada: colagem, desenho, pintura, etc.
- Crie(m) um título curto e chamativo para o anúncio.
- Decida(m) se haverá, além do título, um texto explicativo ou argumentativo.
- Empregue(m) uma linguagem adequada ao tema do anúncio e ao perfil do público-alvo.

### Revisão e reescrita

Antes de finalizar o anúncio, observe(m):

- se ele apresenta argumentos convincentes;
- se o título é atraente;
- se a linguagem verbal e a linguagem não verbal se complementam;
- se a linguagem é clara, objetiva, persuasiva e adequada ao tema do anúncio e ao público-alvo.

Faça(m) as alterações necessárias e monte(m) o anúncio, deixando-o pronto para ajudar na divulgação da mostra.

**149**

Fonte: Cereja; Cochar (2015, p.149 – 8º ano)

As atividades, que trabalham o gênero textual anúncio publicitário nesse livro, exemplificam como as situações do contexto discursivo contribuem para a reflexão sobre o instrumento gênero textual. Bakhtin (2016) afirma que os elementos no

conjunto do enunciado fazem parte de um todo na interação comunicativa. Em uma abordagem sociointeracionista de um gênero textual, são relacionados três parâmetros de construção textual.

Por exemplo, primeiro é proposta a leitura do seguinte anúncio publicitário na página 23.

Figura 31 – Anúncio publicitário

Para escrever com expressividade

### O DISCURSO CITADO (I)

Leia este anúncio:

**Vai aí a Kombi.**  
**Em breve, em nenhuma concessionária perto de você.**

Todo carro merece um anúncio de lançamento. Mas só um ícone como a Kombi merece também um anúncio de deslançamento.

Isso mesmo, a última Kombi do mundo será fabricada no final deste ano. E, como toda Kombi, já vai sair

sem computador de bordo, sem airbag, sem freios ABS, sem painel touchscreen. Mas com estilo retrô e charme de fábrica.

O carro que fez diferença na vida de tanta gente está se aposentando, mas vai deixar muitas lembranças. Conte a sua no site [vw.com.br/kombi](http://vw.com.br/kombi).

Vem aí, ou melhor, vai aí a Kombi. O deslançamento menos esperado da indústria automobilística mundial.

**Das Auto.**

([http://www.putasacada.com.br/wp-content/uploads/2013/09/kombi\\_despedida\\_almap.jpg](http://www.putasacada.com.br/wp-content/uploads/2013/09/kombi_despedida_almap.jpg))

Fonte: Cereja; Cochar (2015, p. 23 – 8º ano)

Na página 24, existem essas questões, como demonstra a figura 32.

Figura 32 – Atividade sobre anúncio

**1.** Releia o enunciado principal do anúncio:

“Vai aí a Kombi. Em breve, em nenhuma concessionária perto de você.”

a) Lido isoladamente, o enunciado é diferente dos que em geral se encontram em anúncios publicitários que visam promover veículos. Reescreva-o, deixando-o parecido com o que se espera ver em anúncios publicitários desse tipo. *Vem aí a Kombi. Em breve, em uma concessionária perto de você.*

b) Após ler o texto que está em letras menores na parte inferior do anúncio, compreende-se o motivo do inesperado enunciado. Qual é esse motivo? *O fato de a Kombi estar em sua última versão, isto é, ela não será mais fabricada.*

**2.** Releia este trecho:

“já vai sair sem computador de bordo, sem airbag, sem freios ABS, sem painel touchscreen”

Tendo em vista que se trata de um anúncio publicitário, responda:

a) Quais características da Kombi são salientadas? *Que ela não tem computador de bordo, nem airbag, nem freios ABS, nem painel touchscreen.*

b) É possível considerar que o anúncio depõe contra o produto que anuncia? *Não.*

c) Levante hipóteses: Qual a relação entre a finalidade do anúncio e o destaque dado a essas características da Kombi? *O anúncio pretende ressaltar as características antigas da Kombi a fim de salientar que se trata de um veículo histórico, que atravessou décadas e que foi um marco na história do automobilismo.*

**3.** Os anúncios publicitários têm, em grande parte, finalidade comercial. Levando em conta que não é a Kombi que o anunciante pretende promover, levante hipóteses: O que o anúncio promove? *O anúncio promove a marca do fabricante, Volkswagen, procurando transmitir a ideia de que seus veículos têm muita qualidade e, por isso, são aceitos há décadas.*

**4.** Como se vê, os sentidos dos enunciados não dependem apenas de elementos internos ao texto, isto é, das palavras e da ordem sintática em que elas são dispostas, mas também de fatores externos. Considerando o anúncio lido, conclua: Que fatores externos contribuem para construir o sentido dos enunciados? *O enunciador, o destinatário, o momento histórico em que o enunciado chega ao destinatário e a sua finalidade, entre outros.*

Fonte: Cereja; Cochar. (2015, p. 24 – 8º ano)

Para Schneuwly (2011), os gêneros textuais são um instrumento de estudo para proporcionar ao aprendiz capacidades de desenvolvimento intelectual. Conforme Koch e Elias (2016), a argumentação pode ser orientada em níveis: o intermediário (com encadeamentos entre parágrafos ou períodos), e o microestrutural (com encadeamentos entre orações e termos da oração).

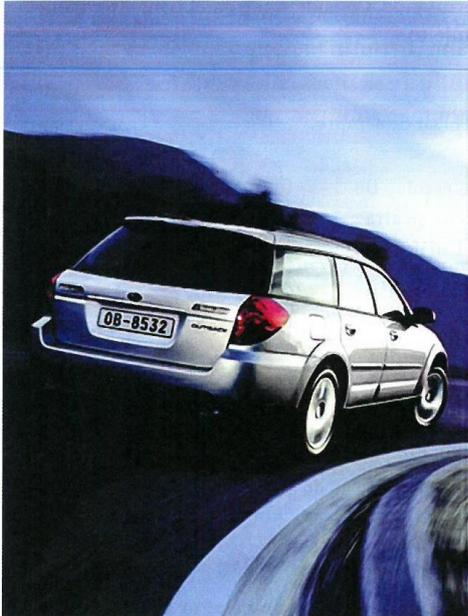
Na página 24, na atividade, o educando percorre a construção da argumentatividade. Constatamos que o aluno criará um posicionamento como enunciador e enunciatário no contexto discursivo apresentado. Para estabelecer critérios sobre o produto, são feitas relações com um outro produto, que não é o que o anúncio publicitário promove, mesmo assim, devem ser levantadas hipóteses para a compreensão da intencionalidade discursiva presente no gênero textual a partir de análise crítica de fatores externos e de fatores internos na configuração discursiva.

Na página 33, articulam-se coesão e coerência argumentativa no nível microestrutural.

Figura 33 – Atividade sobre anúncio publicitário

**SEMÂNTICA E DISCURSO**

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



DIZEM QUE NO FUTURO OS HOMENS VÃO VIAJAR POR TELETRANSPORTE. O FUTURO VAI SER MUITO CHATO.

**SUBARU**  
Think. Feel. Drive.

(Disponível em: <http://www.putasacada.com.br/wp-content/uploads/2014/01/zmais-subaru2.jpg>. Acesso em: 30/5/2014.)

1. No trecho “Dizem que no futuro os homens vão viajar por teletransporte”, identifique:
  - a) o sujeito da forma verbal **dizem**; *indeterminado*
  - b) o sujeito da forma verbal **vão viajar**. *os homens*
2. A finalidade do anúncio publicitário é, geralmente, promover um produto.
  - a) Que produto esse anúncio promove? *Um automóvel.*
  - b) A quem é atribuída a autoria da afirmação de que no futuro as viagens acontecerão por teletransporte? Justifique sua resposta. *A ninguém especificamente, uma vez que o sujeito da forma verbal dizem é indeterminado.*
  - c) Qual é a opinião do anunciante sobre viajar por teletransporte? *A de que será “muito chato”.*
3. A parte não verbal do anúncio mostra a imagem bem nítida de um carro em uma paisagem ligeiramente embaçada. Quais efeitos de sentido são construídos por essa diferença de nitidez entre a imagem do carro e a da paisagem? *Um sentido é o de que o carro é muito veloz e, conforme ele corre, a paisagem é vista de relance. Outro é o destaque dado ao design do modelo, que é o foco do anúncio.*
4. Considerando as partes verbal e não verbal do anúncio, responda:
  - a) Por que, na opinião do anunciante, viajar por teletransporte seria “muito chato”? *Porque com um bom carro, rápido e confortável como o anunciado, viajar não é um problema e, sim, uma situação prazerosa e sem desperdício de tempo.*
  - b) Levante hipóteses: Por que o anunciante optou pela indeterminação do sujeito na frase em que há a forma verbal **dizem**? *Professor: Pode haver mais de uma resposta adequada. Sugestão: Talvez para sugerir que há grande possibilidade de a afirmação não ser verdadeira; que pode se tratar de uma “boato” ou de uma utopia. Com a afirmação iniciada por dizem, a ideia de que o teletransporte pode acontecer fica enfraquecida.*

**33**

Fonte: Cereja; Cochar (2015, p. 33 – 8º ano)

As questões exemplificam bem o caminho que o aluno poderá percorrer para fazer constatações reflexivas que corroboram para o seu crescimento intelectual.

Nessas questões há referência aos mecanismos enunciativos do gênero textual: (“lógicos”, que apontam julgamento de valor de verdade, e os “apreciativos”, que são subjetivos).

Para Bronckart (1999), em anúncios publicitários, aparecem vozes sociais. A voz do anunciante é expressa tanto na linguagem verbal como na linguagem não verbal, como se verifica na argumentatividade analisada nas atividades das páginas 51 e 134.

Figura 34 – Atividade sobre anúncio publicitário

**SEMÂNTICA E DISCURSO**

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

**1.** O anúncio promove uma marca de desodorante.

a) Em destaque, vemos uma pirâmide, com vários objetos. Quais são esses objetos? *Um desodorante, um sapato, um perfume, um pente, um batom, um delineador, um relógio, um anel ou brinco.*

b) Na sua opinião, o anúncio é voltado ao público masculino ou feminino? Por quê? *Ao público feminino, pois os objetos que fazem parte da pirâmide são utilizados por mulheres. Professor: Comente com os alunos que a revista *Estilo Natural*, na qual foi publicado o anúncio, é voltada ao público feminino.*

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

a) Qual é o sujeito da oração “não há produção”? Justifique sua resposta. *É uma oração sem sujeito, pois o verbo *haver*, quando empregado com o sentido de “existir”, é impessoal.*

b) Explique a relação entre esse enunciado e a posição do desodorante na pirâmide.

c) Você acha que o argumento do anunciante é convincente, principalmente para o público feminino? *Resposta pessoal.*

**2. b)** *O desodorante é a base da pirâmide. Se o tirarmos da base, tudo vem abaixo. Com isso, o anunciante dá a entender que não adianta a mulher caprichar na produção da aparência se não tiver a proteção que o desodorante dá.*



Fonte: Cereja; Cochar. (2015, p. 51 – 8º ano)

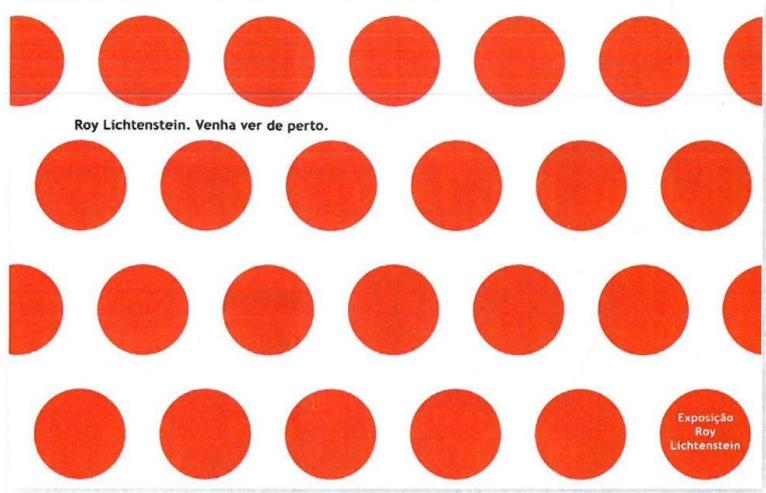
A primeira questão estuda os parâmetros sociosubjetivos. Percebemos na apresentação do quadro social de interação discursiva o objetivo de vender um produto, como uma base em uma pirâmide. Para opinar sobre o público a que é destinado o anúncio, ele fará relação entre a linguagem não verbal e o enunciado que compõe a argumentatividade.

A letra “a” da segunda questão não se finaliza apenas em uma classificação sintática, trata-se de uma situação de conhecimento linguístico adaptada à coerência daquilo que o anúncio visa transmitir sobre o produto. De tal forma, a letra “c” é uma exemplificação tanto das situações de comunicação como dos conhecimentos disponíveis na pessoa do aluno, assim, verificamos a abordagem de dois parâmetros: o sociosubjetivo e aquele que configura como se imbricam a situação discursiva e os conhecimentos dos sujeitos discursivos.

Figura 35 – Atividade com anúncio publicitário

**SEMÂNTICA E DISCURSO**

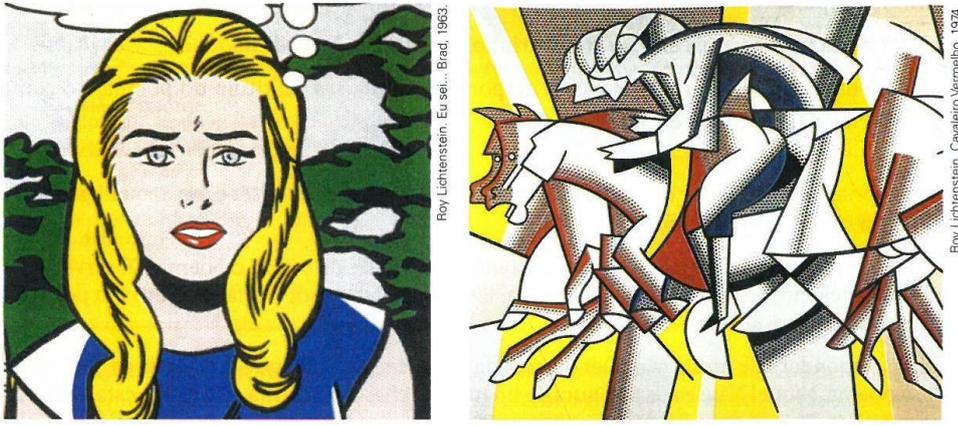
Observe o anúncio a seguir e responda às questões 1 e 2.



(Disponível em: [http://ffcreative.blogspot.com.br/2009\\_04\\_01\\_archive.html](http://ffcreative.blogspot.com.br/2009_04_01_archive.html). Acesso em: 14/7/2014.)

**1.** As figuras de linguagem não são exclusivas da linguagem verbal. Elas podem ocorrer também em linguagens não verbais ou mistas.

a) O anúncio promove uma exposição do pintor Roy Lichtenstein, que ocorria em um museu do Rio de Janeiro. Veja abaixo duas obras do pintor. Depois responda: O que as bolas vermelhas que compõem a parte não verbal do anúncio representam? Representam as bolinhas vermelhas que compõem o pontilhismo utilizado pelo pintor nos seus trabalhos.



(Disponível em: <http://www.newfocuson.com/Gallery/puccio-fine-art/31/>. Acesso em: 7/6/2014.)

b) Qual é a relação entre o enunciado principal do anúncio — “Roy Lichtenstein. Venha ver de perto” — e as bolas vermelhas? As bolas, no tamanho que aparecem no anúncio, seriam o resultado de “ver de perto” uma das telas do pintor.

c) Considere uma pessoa que não conheça a pintura de Roy Lichtenstein e não saiba que esse pintor utilizou em algumas de suas obras a técnica do pontilhismo. Essa pessoa seria capaz de construir o sentido que o anunciante pretendeu construir no anúncio? Justifique sua resposta. Não, pois ela não disporia dos elementos necessários para isso, ou seja, não compreenderia o significado das bolas vermelhas do anúncio. Ela provavelmente só entenderia que se trata de um anúncio de divulgação da exposição.

**134**

Fonte: Cereja; Cochar. (2015, p. 134 – 8º ano)

O discurso nesse anúncio publicitário é metafórico, apresenta um nível concreto e um abstrato. O nível imagético, na representação do contexto social do leitor,

confere a ideia de que reconhece a técnica do pontilhismo e o relaciona ao que propõe a linguagem não verbal. Na análise desse anúncio, observa-se uma associação aos parâmetros socio subjetivos e os parâmetros dos níveis de representação de situação e de conhecimentos disponíveis, consoante Bronckart (2011).

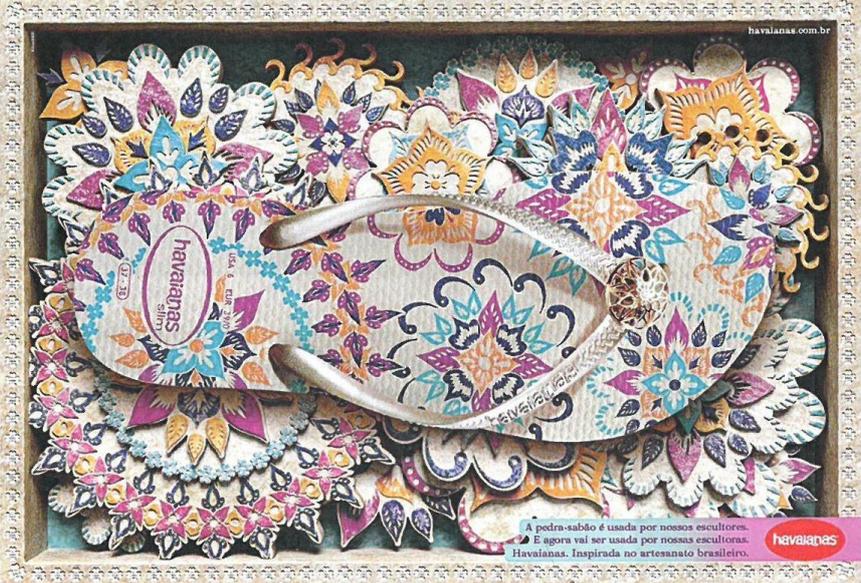
A atividade convida o aluno a realizar uma reflexão acerca do mundo social em que se estabelece a lógica argumentativa desse anúncio publicitário: um quadro social de interação que envolve a percepção do leitor do gênero textual. A forma como se correlacionam o papel do enunciador e o enunciado funciona como recurso principal da linguagem não verbal. Logo, as inferências para o uso desse e o reconhecimento do interlocutário tem conhecimento sobre a técnica artística do pontilhismo.

Nas páginas 69, 70, 135 e 244, o estudo da argumentatividade é organizado no plano da semântica e pode ser elencado da seguinte forma:

Figura 36 – Atividade sobre o gênero anúncio publicitário

**SEMÂNTICA E DISCURSO**

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



(Disponível em: [http://www.putasacada.com.br/wp-content/uploads/2013/09/havaianas\\_007.jpg](http://www.putasacada.com.br/wp-content/uploads/2013/09/havaianas_007.jpg). Acesso em: 2/7/2014.)

1. Na parte de baixo do anúncio, lê-se este enunciado:

"A pedra-sabão é usada por nossos escultores. E agora vai ser usada por nossas esculturas. Havaianas. Inspirada no artesanato brasileiro."

Há, no enunciado, duas orações na voz passiva analítica. Quais são elas?

A pedra-sabão é usada por nossos escultores. — E agora vai ser usada por nossas esculturas.

**69**

Fonte: Cereja; Cochar (2015, p. 69 – 8º ano)

Figura 37 – Atividade sobre o gênero anúncio publicitário

3. Nas orações que estão na voz passiva, no enunciado, os termos correspondentes aos agentes da passiva aparecem explícitos.

a) Identifique-os. *por nossos escultores / por nossas esculturas*

b) A quem eles se referem? *O termo *nossos escultores* se refere aos artesãos brasileiros; o termo *nossas esculturas* se refere às mulheres brasileiras.*

4. Ao modificar apenas o agente da passiva das duas orações, o enunciado dá destaque a esse termo.

a) Quem é o público-alvo do anúncio? *As mulheres em geral.*

b) Que sentido o anunciante atribui ao público-alvo por meio do emprego da palavra que tem a função de agente da passiva na segunda oração? *Ao chamar as mulheres brasileiras de *esculturas*, o anunciante sugere que elas são muito bonitas, perfeitas como esculturas.*

c) Conclua: Qual estratégia o anúncio utiliza para persuadir seu público-alvo a comprar o produto anunciado? *A estratégia de conquistá-lo por meio do agrado, do elogio, sugerindo que o produto anunciado tornará as mulheres brasileiras ainda mais bonitas.*



Fonte: Cereja; Cochar (2015, p.69 – 8º ano)

Figura 38 – Atividade sobre o gênero anúncio publicitário

O anúncio a seguir compõe-se de duas partes. Leia-o e responda às questões de 5 a 8.





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

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

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

a) Explique o sentido do enunciado, no contexto relativo ao momento da publicação do anúncio.

b) Identifique dois sentidos possíveis para a frase “A Hyundai está com o Brasil.”

*A Hyundai apoia a seleção brasileira na Copa; e a Hyundai está no Brasil, ou seja, suas fábricas estão instaladas aqui.*

6. A segunda parte do anúncio complementa a primeira e evidencia a intencionalidade do anúncio. Explique como se dá a relação entre as partes e comente o sentido construído a partir do jogo de palavras e imagens feito no anúncio.

*Na primeira parte, a empresa informa que é patrocinadora e apoia o Brasil na Copa, independentemente de quais sejam os jogadores convocados; na segunda parte, a empresa apresenta sua seleção de carros escolhidos. O jogo discursivo cria o sentido de que, assim como na seleção somente os melhores seriam escolhidos, a sua escalação de melhores carros já estava definida.*

**70**

Fonte: Cereja; Cochar (2015, p. 70 – 8º ano)

A argumentação na intencionalidade discursiva está relacionada à classificação e ao reconhecimento do termo sintático agente da passiva, com foco no público-alvo

do anúncio publicitário nas questões 3 e 4. Nas questões 5 e 6, estuda-se a argumentação no contexto discursivo, a articulação discursivo-argumentativa com uma justificativa e a articulação lógico-semântica na indicação de tempo pontual.

Figura 39 – Atividade sobre o gênero anúncio publicitário

Leia o anúncio ao lado e responda às questões de 3 a 5.

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

**4.** Observe a imagem do anúncio.

a) Em que lugar ele foi colocado?  
*Em um poste no qual havia uma placa de trânsito.*

b) Que imagem é construída?  
*A de um cigarro inteiro, formado pelo poste.*

c) A imagem associada ao enunciado é compatível com a finalidade do anúncio? *Sim, pois se trata de uma campanha de combate ao fumo. A imagem do cigarro formada pelo poste termina onde está a placa de trânsito Pare.*

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

a) Que figura de linguagem se verifica na relação que há entre as placas de trânsito em geral e as normas de trânsito que elas representam? *Metonímia.*

b) Interprete: O que o conjunto de elementos (cigarro inteiro, placa de trânsito e o enunciado) sugere?  
*Sugere que as pessoas parem de fumar.*

c) Que figura de linguagem o conjunto de elementos constitui, considerando-se a mensagem que se procura transmitir?

d) De acordo com o contexto, a sugestão feita pelo anúncio tem o sentido de orientação, apelo ou ordem?  
*Apelo.*

*5. c) Professor: Abra a discussão com a classe. Como o*



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

Fonte: Cereja; Cochar (2015, p. 135 – 8º ano)

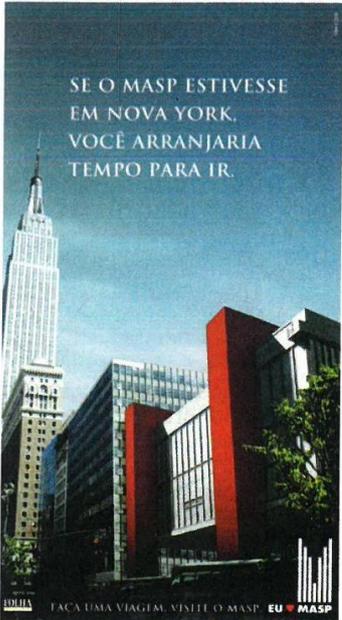
Observamos a leitura reflexiva de figuração da linguagem com argumentação construída em função de uma relação intertextual (parâmetros objetivos e parâmetros socio subjetivos e a representação do contexto discursivo) nas questões 3, 4 e 5.

Para responder à questão 3, o aluno deverá entender o discurso presente no gênero textual e a sua finalidade. Na questão 4, a representação metafórica apresentada reflete a imagem que o enunciado pretende transmitir. Para compreender a situação discursiva o aluno é levado a fazer leituras críticas relacionando a linguagem verbal à linguagem não verbal. A leitura reflexiva da linguagem apelativa, característica do gênero anúncio publicitário, é configurada no parâmetro da adaptação da situação de ação.

Figura 40 – Atividade sobre o gênero anúncio publicitário

Leia os anúncios a seguir e responda às questões de 2 a 4.





(31º Anuário do Clube de Criação de São Paulo, p. 164 e 200, respectivamente.)

2. O primeiro anúncio mostra um passarinho viajando de ônibus.
  - a) Considerando que o anúncio é de uma empresa aérea, qual é a finalidade principal dele?  
*Vender passagens aéreas, ou estimular os leitores a viajar de avião.*
  - b) Relacionando a imagem do anúncio à frase “Por que viajar de outro jeito se você pode voar?”, responda: Quem, na verdade, o passarinho representa? *O passarinho representa a pessoa que supostamente viaja de ônibus quando poderia viajar de avião.*
  
3. O segundo anúncio estimula o leitor a visitar o MASP, o Museu de Arte de São Paulo (na imagem, o prédio que tem duas colunas em vermelho). Para isso, procura fazer o leitor entrar num mundo imaginário, numa situação hipotética.
  - a) Que palavra introduz o leitor nessa situação hipotética?  
*A palavra se.*
  - b) Os tempos e modos verbais utilizados no anúncio reforçam a ideia de um mundo hipotético? Por quê?  
*3. b) Sim. O modo subjuntivo é adequado para expressar possibilidade ou hipótese. O futuro do pretérito do subjuntivo (arranjaria) forma a correlação temporal adequada com o subjuntivo.*
  - c) A imagem do anúncio reforça o texto verbal? Por quê?  
*3. c) Sim, pois nela, ao fundo, há uma torre que não faz parte da paisagem paulista nem de qualquer outra cidade brasileira e, sim, de Nova Iorque. Professor: Pode ser que o aluno não conheça São Paulo. Mesmo assim, estimule-o a observar a torre e pergunte-lhe se prédios como esse são mais comuns no Brasil ou em outro país.*
  
4. Nos dois anúncios foi empregada a conjunção integrante **se**.
  - a) Que outra conjunção poderia substituir a palavra **se** em cada uma das situações em que ela foi empregada? *No 1º anúncio, se pode ser substituída por já que, visto que e, no 2º anúncio, por caso.*
  - b) Conclua: Qual é o valor semântico da conjunção em cada um dos anúncios?  
*No 1º anúncio, se tem o valor de causa; no 2º anúncio, o valor de condição.*

**244**

O estudo da argumentação parte da compreensão de uma hipótese, a partir de articuladores lógico-semânticos (condicionalidade/causalidade) e da relação de sentido ordenada pelo uso dos tempos verbais pretérito imperfeito do subjuntivo e futuro do pretérito do indicativo, que são organizadas nas questões 3 e 4.

Nas seções “A língua em foco”, há uma abordagem dos articuladores lógico-semânticos no estudo do sentido em períodos subordinados nas páginas 155, 156 e 242.

Figura 41 – Atividade sobre o gênero anúncio publicitário

2. Leia este anúncio:



Em duas frases do anúncio, há termos antecidos de preposição. Veja:

“Violência e exploração sexual **contra criança e adolescente** é crime”  
 “Todos nós participamos **desta luta**”

a) A que expressão se liga o termo **contra criança e adolescente**? *A expressão violência e exploração sexual.*

b) A que expressão se liga o termo **desta luta**? *A expressão participamos.*

c) Qual dos termos antecidos de preposição se liga a um nome? Qual se liga a um verbo?  
*O termo contra criança e adolescente se liga a um nome. O termo desta luta se liga a um verbo.*

d) Conclua: Qual é a função sintática do termo **contra criança e adolescente**? E do termo **desta luta**?  
*contra criança e adolescente: complemento nominal/ desta luta: objeto indireto*

155

Fonte: Cereja; Cochar (2015, p.155 – 8º ano)

Observamos que há redução ou ausência total de questionamentos que levem o aprendiz a pensar na função discursiva do gênero textual. Na atividade da página 155, por exemplo, há a proposta de classificação sintática de termo em objeto direto

e complemento nominal, o que não representa leitura crítica dos parâmetros que configuram o gênero textual.

Figura 42 – Atividade sobre o gênero anúncio publicitário

**3.** No anúncio abaixo, em torno das folhas da palma de dendê, estão indicados os benefícios dessa planta. Identifique, entre as expressões correspondentes aos benefícios da planta, aquelas que apresentam complemento nominal. Escreva-as no caderno.

aumento das exportações, abastecimento da Região Norte, recuperação de áreas degradadas, emissão de CO<sub>2</sub>, aproveitamento dos subprodutos, aumento da renda familiar, geração de energia elétrica

(Brasil Econômico, 6/5/2010.)

Fonte: Cereja; Cochar (2015, p.156 – 8º ano)

Na página 156, recorre-se à identificação de complemento nominal no anúncio publicitário, o que não confere um recurso para leitura analítica do plano argumentativo no contexto discursivo representado. Assim como na atividade seguinte, pág. 240, há o detalhamento da articulação lógico-semântica, nesse sentido, as questões levam o educando apenas a identificar elementos linguísticos.

Figura 43 – Atividade sobre o gênero anúncio publicitário

## EXERCÍCIOS

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



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

1. A palavra **corpão**, empregada no anúncio, é o aumentativo da palavra **corpo**.
  - a) Qual é o sentido dela, no contexto? *corpo bonito*
  - b) Em qual das frases a seguir o aumentativo tem valor semântico semelhante?
    - Tire o **pezão** do sofá!
    - ✗ Ela virou um **mulherão**.
    - Lá vem ele dando uma de **espertalhão**.
  
2. O anúncio usa o humor como estratégia de aproximação com o consumidor.
 

O humor reside principalmente na ideia de "desviar a atenção" da pessoa que observa, levando-a a não reparar em um corpo não bonito. Essa ideia surpreende, pois geralmente a linguagem publicitária ignora a existência do que não é bonito.

  - a) Explique como isso ocorre.
  - b) Implicitamente, o discurso publicitário faz uma avaliação apreciativa do tênis anunciado. Qual é essa avaliação? *A avaliação de que o tênis é muito bonito e que sua beleza independe do tipo de usuário.*
  - c) Usando dessa estratégia, o anunciante restringe seu público ou amplia-o? Por quê? *Amplia-o, pois apresenta o produto como sendo do interesse de todos, com corpo bonito ou não.*
  
3. A parte verbal do anúncio é constituída por dois períodos. Veja:
  - "Se você tem um corpão, combina."
  - "Se não tem, desvia a atenção."
  - a) Qual conjunção inicia a primeira oração de cada período? *A conjunção se.*
  - b) Qual é o sentido dessa conjunção? *condição*



Fonte: Cereja; Cochar (2015, p.156 – 8º ano)

No anúncio da página 242, há o articulador lógico-semântico “se” em uma apresentação de duas orientações discursivas diferentes. Implicitamente, usou-se o recurso da argumentatividade, que orienta para a leitura de uma disjunção argumentativa, na qual o segundo período (Se não tem, desvia a atenção) projeta um alvo amplo que pretende alcançar. No entanto, as relações de sentido com o

articulador lógico-semântico não são analisadas nas questões indicadas para compreensão da construção do gênero textual.

#### 5.4.1 Abordagem do gênero anúncio publicitário no livro do 9º ano da coleção Português Linguagens

Na unidade do nono ano da coleção “Português Linguagens”, há uma abordagem, em maior quantidade e, de certa forma, mais complexa, do gênero anúncio publicitário. São 21 anúncios publicitários para serem lidos, sendo que 14 estão na seção “Língua em foco”, 6 fazem parte das atividades que relacionam a língua ao sentido em “Semântica e discurso” e 1 na seção “De olho na escrita”. Sendo assim, percebemos questões relacionadas aos elementos estruturais do gênero anúncio publicitário, apesar de haver a ocorrência de várias atividades com esse gênero textual, não há o estudo com o fim na progressão com o uso desse instrumento de aprendizagem para o desenvolvimento das capacidades de linguagem.

Na organização do livro, na seção “A Língua em Foco”, observam-se mecanismos de textualização. Em seguida são apresentados alguns exemplos que estão no livro do nono ano.

Figura 44 – Atividade sobre o gênero anúncio publicitário

### EXERCÍCIOS

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

1. Considerando a data da publicação do anúncio lido e também o fato de que o anunciante é um *shopping*, responda:
  - a) Qual é a finalidade principal desse anúncio? Convencer os leitores a comprar o presente do Dia dos Namorados no shopping anunciado.
  - b) Qual é o principal argumento utilizado pelo anunciante para persuadir os consumidores? O argumento de que ali o consumidor, além de encontrar o presente para o(a) namorado(a), também poderá receber presentes do shopping.
2. Observe o emprego do pronome relativo **que** no enunciado principal do anúncio.
  - a) Qual é o termo antecedente dele? presentes
  - b) Que função sintática o pronome relativo desempenha nesse enunciado? A função de objeto direto.

(Veja, 4/6/2014.)

40

Fonte: Cereja; Cochar (2015, p. 40 – 9º ano)

Na página 40, parte-se de uma leitura analítica da finalidade do gênero textual, isso para a reflexão sobre a argumentação referente aos elementos discursivos que existem impressos no enunciado.

A segunda questão é apenas de classificação de um termo sintático que faz parte da estrutura do enunciado.

Figura 45 – Atividade sobre o gênero anúncio publicitário

A língua em foco

SINTAXE DE REGÊNCIA – REGÊNCIA VERBAL E NOMINAL

CONSTRUINDO O CONCEITO

Leia este anúncio:

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

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

Fonte: Cereja; Cochar. (2015, p. 219 – 9º ano)

Essa atividade, que está na seção “A língua em foco”, trata da relação de dependência entre palavras para a construção do conceito de regência. A primeira questão leva o aluno a entender como a imagem constrói o juízo de como a destruição do verde é prejudicial para a humanidade. No caso da letra “a”, existe um trabalho com o parâmetro que adapta o modelo do gênero textual em função da situação de ação. Assim, a partir da representação de conhecimentos, o aprendiz pode inferir sobre o argumento utilizado no anúncio publicitário lido e responder a letra “b”. A segunda questão ordena como se deve compreender a intencionalidade discursiva, pela explicação sobre o interlocutor do anúncio publicitário lido.

Analisando o enunciado proposto e o relacionando ao argumento utilizado, são estudados os parâmetros sociossubjetivos (quadro social, papel do enunciador, papel dos destinatários e objetivos). Percebemos, também, que as questões 3 e 4 se findam somente no foco de identificação de termos sintáticos, o que não exemplifica um estudo da construção sintática como representação de modelo na situação discursiva, sendo esta configurada com o uso do gênero anúncio publicitário. Na terceira questão, o foco é a localização e a classificação de dois termos sintáticos (objeto direto: “possível cura” e adjunto adverbial: “na raiz do...”)

Ao analisar esse anúncio publicitário na página 41, o aluno é orientado, primeiramente, a fazer classificações da palavra “que” em diferentes estruturas sintáticas, o que não configura uma abordagem dos parâmetros do gênero textual, assim como não leva o aluno a compreender sobre a articulação argumentativa, construída com imagem e enunciado, presente no anúncio publicitário.

Figura 46 – Atividade sobre o gênero anúncio publicitário

Leia o anúncio ao lado.

1. O anúncio é construído com base em paralelismos sintáticos, isto é, com base em estruturas sintáticas semelhantes. Observe esta estrutura sintática:

“Mãos que interpretam.”

a) Qual é a classe gramatical da palavra **que**?  
*Pronome relativo.*

b) A que termo essa palavra se refere? *mãos*

c) Que função sintática a palavra **que** desempenha nessa estrutura? *A função de sujeito.*

2. Observe o emprego da palavra **que** nas outras estruturas sintáticas.

a) A classe gramatical da palavra **que** se modifica?  
*Não, ela é sempre pronome relativo.*

b) Qual é a função sintática da palavra **que** nessas outras estruturas sintáticas? *A função de sujeito.*



(Revista *Serafina*, dezembro 2013. Folha de S. Paulo.)

41

Fonte: Cereja; Cochar (2015, p.41 – 9º ano)

Na página 42, há um desenvolvimento na abordagem sobre a argumentatividade.

Figura 47 – Atividade sobre o gênero anúncio publicitário

3. Em “mãos que regem uma orquestra ou tocam um instrumento”, o anúncio faz uso de uma figura de linguagem.

a) Qual é essa figura? *A metonímia.*

b) A quem o anúncio se refere quando cita as mãos que regem uma orquestra, tocam um instrumento, talham a madeira, etc.? *Refere-se a todos os artistas brasileiros.*

c) Que relação existe entre as diferentes ações realizadas pelas mãos e a função sintática desempenhada pelo pronome relativo **que**? *O pronome relativo que refere-se a mãos e desempenha a função de sujeito, ou seja, são as mãos (dos artistas) que fazem a arte acontecer no país. As mãos (ou os artistas) são os sujeitos da história artística do país.*

4. Compare estas frases do texto:

- “Mãos que regem uma orquestra”
- “Mãos que merecem nosso apoio, mas que acima de tudo merecem nossos aplausos.”

a) Na 1ª frase, a palavra **mãos** se refere a que agente, isto é, quem realiza a ação de reger uma orquestra?  
*As mãos dos artistas.*

b) Na 2ª frase, as mãos que aplaudem são do mesmo agente? Explique. *Não, são as mãos dos patrocinadores (da Caixa) e do povo brasileiro em geral.*

c) A quem se refere o pronome **nossos** do enunciado? *Refere-se ao povo brasileiro em geral, mas também ao banco, que incentiva financeiramente a arte no país.*

d) A conjunção **mas** normalmente é adversativa e tem o sentido de oposição. Na 2ª frase, ela foi empregada com esse sentido? *Não, ela tem o sentido de adição.*

5. Todo anúncio tem a finalidade de promover um produto, uma marca ou uma ideia. Qual é a finalidade do anúncio em estudo? *Professor: Sugerimos abrir a discussão com a classe. O anúncio representa uma homenagem aos artistas brasileiros. Contudo, não se pode deixar de notar que, fazendo isso, ele acaba promovendo a própria instituição, que passa a ser conhecida como um banco que se preocupa com a arte brasileira.*

6. Na parte de baixo do anúncio, lemos:

“Até o final de 2013 serão mais de **R\$ 60 milhões** destinados às artes e aos artistas brasileiros. Onde tem cultura brasileira, tem as mãos da CAIXA.”

Qual é o sentido da palavra **mãos** nesse contexto? *Tem o sentido de “ajuda financeira, apoio”.*

Fonte: Cereja; Cochar (2015, p. 42 – 9º ano)

Essas questões já tratam sobre a argumentatividade, relacionando a linguagem verbal à conexão estabelecida, a partir da imagem das mãos relacionadas a seres determinados em uma situação discursiva. Há também a necessidade de uma leitura da composição verbal e da não verbal conforme o sentido que o anúncio publicitário pretende transmitir a um certo público-alvo presumido.

A questão 4 trabalha a análise dos articuladores discursivo-argumentativos no plano da contrajunção de enunciados com orientações argumentativas diferentes ligadas pelo conectivo **mas**. Salientamos que, mesmo com razoável progressão no desenvolvimento das questões, ainda não é analisada a configuração do gênero textual considerando os três parâmetros no seu construto.

A análise da estrutura geral do texto é sugerida nas atividades sobre anúncio publicitário da seguinte forma:

#### Quadro 7 – Estrutura do gênero textual anúncio publicitário

##### **1 Modalidade de articulação**

Construção de frases – (página 155)

Cruzamento de linguagens – (páginas 35, 169, 153 e 172)

##### **2 Discurso publicitário midiático argumentativo**

Articuladores discursivo-argumentativos

Conjunção- ( página 190)

Disjunção- (página 41)

Comprovação- (página 59)

Articuladores lógico-semânticos

Causalidade- (página 54)

Condicionalidade- (página 153)

Articuladores metadiscursivos

Modalizadores- avaliação de situação (página 153)

Indispensável/insubstituível (página 155)

Fonte: Criado pela autora.

Figura 48 – Atividade sobre o gênero anúncio publicitário

Leia este anúncio:



(Gula, nº 155.)

- Um anúncio geralmente promove um produto, um serviço ou uma ideia.
  - O que o anúncio promove? *O anúncio promove a marca de um produto: o azeite da marca Musa.*
  - Levando em conta que a revista *Gula* é especializada em alta gastronomia, responda: A quem o anúncio se dirige? *O anúncio se dirige aos consumidores em geral e, principalmente, aos leitores da revista Gula, que se interessam por alimentos.*
- No enunciado verbal em destaque, lemos: "Azeite, indispensável. Musa, insubstituível".
  - Que semelhança há, quanto à construção, entre as duas frases desse enunciado? *Ambas as frases são construídas com apenas duas palavras: um substantivo seguido de vírgula e um adjetivo.*
  - De que modo o anunciante valoriza sua marca, a partir dessa construção? *Ele parte da premissa de que o azeite é indispensável à saúde humana. A partir disso, destaca o azeite da marca anunciada como sendo, entre os azeites, o único que é insubstituível. Logo, compará-lo a qualquer outro azeite.*

Fonte: Cereja; Cochar (2015, p.155 – 9º ano)

Na segunda questão dessa atividade da página 155, observamos a proposta de análise das construções das frases, as referidas questões levam à leitura reflexiva do construto do argumento no gênero textual.

Figura 49 – Anúncio publicitário

**A língua em foco**

**O PRONOME RELATIVO**

**CONSTRUINDO O CONCEITO**

Leia o anúncio abaixo.

Você merece uma tinta que supera tudo.  
Inclusive as expectativas.

www.luxcolor.com.br  
[twitter.com/luxcolorbr](https://twitter.com/luxcolorbr)  
[facebook.com/luxcolorbr](https://www.facebook.com/luxcolorbr)  
[instagram.com/luxcolorbr](https://www.instagram.com/luxcolorbr)  
[youtube.com/luxcolorbr](https://www.youtube.com/luxcolorbr)

Lukscolor

Quando pintamos uma parede, mudamos muito mais que a cor dela. Mudamos o ambiente, o astral, as emoções, a nossa vida. Mas para que essa mágica aconteça é preciso bem mais que o seu estilo e bom gosto. Você precisa de uma tinta Premium Plus que supera os principais atributos de qualidade que uma tinta deve ter: durabilidade, cobertura, rendimento e lavabilidade. Exija Luxcolor e tenha o resultado dos seus sonhos.



(Veja Luxo, junho 2014.)

**34**

Fonte: Cereja; Cochar. (2015, p. 34 – 9º ano)

Figura 50 – Atividade sobre anúncio publicitário.

**1.** Observe esta frase do enunciado em destaque no anúncio:

“Você merece uma tinta que supera tudo.”

a) Quantos verbos há na frase? *Dois verbos.*

b) Logo, quantas orações há nela? *Há duas orações.*

c) Delimite as orações. *Você merece uma tinta / que supera tudo.*

**2.** A palavra **que** estabelece conexão entre as duas orações e, ao mesmo tempo, substitui um termo empregado na 1ª oração. Qual é esse termo? *uma tinta*

**3.** Releia o enunciado em destaque no anúncio:

Você merece uma tinta que supera tudo. Inclusive as expectativas.

a) Qual é o principal argumento utilizado pelo anunciante para convencer o público a consumir o produto anunciado? *O argumento de que se trata de uma tinta “que supera tudo”, isto é, supera as outras tintas em qualidade, durabilidade, etc.*

b) Relacione a imagem principal do anúncio com o enunciado em destaque. Os dois elementos se complementam? Por quê? *Sim, pois a figura constituída por duas cores da tinta é diferente da expectativa visual que normalmente corresponde a paredes pintadas.*

Fonte: Cereja; Cochar. (2015, p. 35 – 9º ano)

Para a compreensão da argumentatividade, na terceira questão dessa atividade, é necessário realizar a leitura das relações entre enunciados e perceber, na estrutura do gênero textual, a articulação discursiva entre as orações.

É necessário ainda analisar o plano de articulação metadiscursiva reconhecendo o uso de modalização que caracteriza o produto anunciado e, sobretudo, na representação expressa na oração “que supera tudo”, com observância na relação entre as orações do período “Você merece uma tinta que supera tudo”.

Figura 51 – Atividade sobre o gênero anúncio publicitário

**A língua em foco**

**AS ORAÇÕES SUBORDINADAS ADJETIVAS**

**CONSTRUINDO O CONCEITO**

Leia este anúncio:



Gallo WWV

(Prazeres da Mesa, nº 22.)

1. Na parte superior do anúncio, lemos o enunciado:

“Já que não é certo beber durante as refeições, sirva pratos que já dão água na boca.”

a) Que relação existe entre a imagem do anúncio e esse enunciado?  
A imagem sugere que os alimentos preparados com esse azeite ficarão tão bons que darão água na boca.

b) Explique o duplo sentido da expressão **água na boca**.  
No sentido denotativo, significa encher a boca de água; no sentido conotativo, significa sentir vontade de comer os pratos feitos com o azeite anunciado.

c) Qual é a finalidade principal do anúncio? Persuadir o leitor a comprar o azeite de oliva da marca anunciada.

Fonte: Cereja; Cochar. (2015, p. 54 – 9º ano)

Na página 54, na seção “A Língua em foco”, a construção da análise argumentativa é organizada na primeira questão, que vislumbra a leitura da articulação lógico-semântica, iniciada pela locução conjuntiva causal: “*Na parte superior do anúncio, lemos o enunciado: Já que não é certo beber durante as refeições, sirva pratos que já dão água na boca*”.

Este capítulo detalha como o gênero textual anúncio publicitário é abordado na coleção didática “Português Linguagens”, de William Cereja e Thereza Cochar. A questão desse gênero textual é situada no paradigma teórico do Interacionismo Sociodiscursivo, o ponto de partida é a noção de gênero textual como uma ferramenta

de ensino, fruto de ações e de atividades de linguagem. A dimensão de análise proposta é a da investigação dos gêneros agrupados na ordem do argumentar, a fim de compreender como, nas atividades sobre o gênero anúncio publicitário, a representação do contexto social, a estrutura discursiva do texto e a escolha de unidades linguísticas corroboram para a apropriação desse gênero textual e para o desenvolvimento das capacidades argumentativas.

Assim, o estudo foi dividido em três parâmetros para a investigação sobre como as capacidades argumentativas dos educandos é planejada nessa coleção de língua portuguesa. O que nos deu a possibilidade de verificar, detalhadamente, uma construção de configuração do gênero anúncio publicitário em uma perspectiva que complexifica os níveis de informações em sua ordem estrutural e discursiva.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar de que modo a abordagem do gênero anúncio publicitário viabiliza o desenvolvimento das capacidades argumentativas. O material usado para ser feita a análise foi a coleção didática de Língua Portuguesa “Português Linguagens”, dos autores William Cereja e Thereza Cochar Magalhães, tendo em vista que essa coleção é o material usado na rede municipal de ensino e, sobretudo, porque em seu referencial teórico estão os pressupostos do Interacionismo Discursivo.

Conforme a linha teórica do Interacionismo Discursivo, os gêneros textuais são instrumentos que devem ser pensados e planejados para a didatização na agência escola. São três os parâmetros para o trabalho com os gêneros textuais: representação do contexto social, a proposta de análise da estrutura discursiva do texto e escolha de unidades linguísticas que o compõem. Apresentar um gênero textual requer pensar antes em uma situação de ação na qual ele possa ser inserido e ter significado interativo o seu uso.

As quatro unidades da coleção “Português Linguagens” apresentam atividades com o gênero textual anúncio publicitário, pode-se afirmar que o estudo se desenvolve na arquitetura geral desse gênero. Destaca-se que, no livro do 6º ano, somente os parâmetros objetivos são analisados, pois as questões se referem à identificação de interlocutores no discurso. Isso se repete no início do livro do 7º ano, que estrutura as atividades com anúncio publicitário, veiculando os interlocutores nos contextos nos quais os gêneros midiáticos publicitários ocorrem.

Segue-se a progressão do desenvolvimento das capacidades argumentativas nos outros livros. Na unidade do 7º ano, há atividades que focam no discurso midiático argumentativo. Apesar de, no nível anterior, as articulações hierárquicas não terem sido amplamente exploradas nos aspectos de conexão e coesão verbal. Mesmo com a divisão do estudo em todas as classes gramaticais, ainda assim, os mecanismos de textualização não são vislumbrados.

No livro do 7º ano são abordadas as funções sintáticas, e mediante análises constatamos um avanço no estudo do gênero anúncio publicitário, em relação às propostas de análise dos mecanismos de construção do texto. Sobretudo, no nível das articulações discursivo-argumentativas. Observamos a ocorrência de

contrajunção, disjunção, comprovação, explicação e conclusão no funcionamento da argumentatividade.

O livro do 8º ano apresenta tanto o aditamento do estudo com o gênero anúncio publicitário como a proposta de produção desse gênero. Acrescentam-se as classificações dos períodos compostos no estudo da sintaxe. Na configuração dos articuladores lógico-semânticos em anúncios, no entanto, são mínimas as ocorrências de atividades nas quais se incorporam essas sequências textuais para investigação.

O livro do 9º ano apresenta maior quantidade de anúncios publicitários em exercícios que retratam a arquitetura geral do texto, são inclusos nos planos de análise da configuração do gênero, além dos articuladores lógico-semânticos e discursivo-argumentativos, outros de suma importância para o alargamento da argumentatividade, são eles os de ordenação e os metadiscursivos. Constatamos que os parâmetros objetivos também são detalhados, no entanto, na estrutura dos articuladores. É vasto e complexo o trabalho com os articuladores nesse nível de ensino.

A progressão da argumentatividade com a apropriação do gênero anúncio publicitário é realizada na coleção “Português Linguagens”. Existe uma sequência com um aditamento na verificação da infra-estrutura geral do gênero. Todos os níveis dos articuladores textuais são revisados na argumentatividade. Pode-se acrescentar que atividades que incorporem todo o plano textual devem estar presentes em todos os livros do ensino fundamental. Assim, analisar todos os parâmetros textuais em todos os níveis possibilita ao aluno desenvolver as capacidades de argumentar na defesa de ideias.

Os livros da coleção “Português Linguagens” se baseiam na abordagem teórica do Interacionismo Sociodiscursivo. Observamos, dessa forma, que, no estudo do gênero anúncio publicitário, são analisados os parâmetros constitucionais. A apropriação desse gênero se constitui pela leitura analítica com questões em atividades baseadas em todos os elementos discursivos presentes na atividade de linguagem midiática.

Como são quatro unidades, no ensino fundamental, o plano da argumentatividade é dividido e se complexificam os modos de abordagem da configuração do gênero, no entanto, existe apenas uma proposta de produção escrita de anúncio publicitário e o livro do 9º ano apresenta uma proposta interacionista que

sugere a relação dos parâmetros objetivos, parâmetros sociossubjetivos e de variadas representações ação disponíveis aos sujeitos do discurso.

## REFERÊNCIAS

- ANTUNES, Irlandé. **Textualidade - noções básicas e implicações**. São Paulo: Parábola, 2017.
- BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Editora 34, 2016.
- BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília, DF, 2018.
- BRASIL. **Parâmetros Curriculares Nacionais**. Brasília: Ministério da Educação Básica, 1998.
- BRONCKART, J. P. **Atividades de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sócio-discursivo**. São Paulo: EDUC, 1999.
- CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.
- CARVALHO, N. **Publicidade, a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.
- CEREJA, W. R.; MAGALHÃES, T. C. **Português Linguagens**. 6º ano. 9. ed. Saraiva: São Paulo- SP, 2015.
- CEREJA, W. R.; MAGALHÃES, T. C. **Português Linguagens**. 7º ano. 9. ed. Saraiva: São Paulo- SP, 2015.
- CEREJA, W. R.; MAGALHÃES, T. C. **Português Linguagens**. 8º ano. 9. ed. Saraiva: São Paulo- SP, 2015.
- CEREJA, W. R.; MAGALHÃES, T. C. **Português Linguagens**. 9º ano. 9. ed. Saraiva: São Paulo- SP, 2015.
- CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, Vozes, 2008.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: contexto, 2008.
- DOLZ, J.; SCHNEUWLY, B. **Gêneros orais e escritos na escola**. Campinas: Mercado de Letras, 2011.
- FÁVERO, Leonor L.; KOCH, Ingedore G. Villaça. **Linguística Textual - introdução**. 10. ed. São Paulo: Cortez, 2012.
- FIGUEIREDO, N.M.A. **Método e metodologia na pesquisa científica**. 2a ed. São Caetano do Sul, São Paulo, Yendis Editora, 2007

Flick, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Trad. Joice Elias Costa. 3. ed., Porto Alegre: Artmed, 2009.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

GERALDI, Wanderley João. **Postos de passagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOCH, Ingedore G. Villaça; ELIAS, Vanda Maria. **Escrever e argumentar**. São Paulo. Contexto, 2011.

KOCH, Ingedore G. Villaça; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e escrever: estratégias de produção textual**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2011.

KOCH, Ingedore G. Villaça; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **Texto e Coerência**. 13.ed. São Paulo: Cortez, 2011.

LUDKE, M.; ANDRÉ, M. **A pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU. 2012

NASCIMENTO, E.L (Org.). **Gêneros textuais**, ferramentas didáticas e formação de professores. Ponta Grossa: Editora da Universidade Estadual de Ponta Grossa. 2008

MARCUSCHI. L. A. **Linguística de Texto: o que é e como se faz**. São Paulo: Parábola, 2012.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social**. Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

PINTO, Alexandre Guedes. **Publicidade: Um Discurso de Sedução**. Porto: Porto Editora, 1997.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 1998.

VYGOTSKY, L. S. **Pensamento e Linguagem**. Paris: La dispute. 1993.

## APÊNDICE - PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

O mestrado profissional em Letras – PROFLETRAS – exige uma proposta de intervenção que tenha como base as vivências em sala de aula, o que foi detectado no levantamento teórico realizado para a produção da dissertação e ainda as reflexões teóricas na análise de dados.

A proposta de intervenção aqui apresentada nasceu da convicção de que os gêneros textuais devem ser trabalhados como instrumentos acessíveis aos educadores e aos educandos e, sobretudo, baseou-se na ideia de que não há material didático perfeito e completo para o estudo dos gêneros textuais em sala de aula.

Almejamos uma sequência didática visando a apropriação do gênero textual anúncio publicitário. Para Dolz e Schneuwly (2011), uma sequência didática deve ser concretizada com módulos de ensino, já que ela é um primeiro passo para planejamento de apropriação de um gênero textual. Trata-se de realizar passos para a apropriação de uma prática de linguagem e os gêneros textuais são um instrumento nesse percurso para materializar essa adaptação.

Diante dessa perspectiva, considerando o caráter interativo da linguagem e a ligação entre o seu uso e as pretensões das ações dos sujeitos, em formas de textos, nos mais diversos discursos sociais. Koch e Elias (2016, p. 15) entendem que “o texto é um objeto complexo que envolve não apenas operações linguísticas como também cognitivas, sociais e interacionais”, assim sendo, os agentes são orientados por razões com intenções estabelecidas socialmente.

O uso da linguagem tem intenções argumentativas constituídas com organização de ideias e com necessidade persuasiva de legitimação do que se defende na ação de argumentar.

A apropriação do gênero textual anúncio publicitário pode promover capacidades de progressão das capacidades argumentativas, tendo em vista que esse gênero combina elementos em uma construção de um ponto de vista racional. O sujeito interativo entende quais procedimentos e recursos deve utilizar para convencer os sujeitos receptores de suas ideias.

A argumentatividade é estabelecida em um plano de produção no qual interagem mundo físico e mundo social. Assim, a compreensão da estrutura desse contexto interativo exige o estudo eficaz dos articuladores que viabilizam a sua

estrutura em parâmetros objetivos, parâmetros sócio subjetivos e aqueles representados na situação discursiva instrumentalizada.

## Apresentação da situação inicial

Estruturado com atividades para serem executadas em 2 horas-aula  
Conteúdo: Gênero Anúncio publicitário e Contexto de Produção

### Objetivos Gerais:

- 1 Apresentar uma situação de comunicação do gênero anúncio publicitário;
- 2 Ler anúncios publicitários;
- 3 Produzir oralmente anúncio publicitário (em duplas).

### Atividade 1

- Leitura de 2 anúncios publicitários com o tema: Leitura;
- Compreensão das características do produto e das formas de convencer o leitor ;
- Produção de um anúncio publicitário a partir da leitura de um cartaz;

### Texto 1

**LIVRO É GÊNERO DE PRIMEIRA NECESSIDADE.**

LIVRO É PRA LEVAR PRA CASA.  
É pra criança ler com a mamãe,  
o papai, a vovó, a família toda!  
É um objeto para ser amado  
pela criança. Pra ela  
dormir abraçada,  
escrever seu nome nele,  
colorir suas figuras, usufruí-lo...

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**

Professores, os livros da nova coleção de literatura para o 3º e o 4º ano do Ensino Fundamental estão sendo entregues nas escolas. E devem ser distribuídos aos alunos no início do ano letivo de 2003.

**DEIXE A CRIANÇA VIVER COM O LIVRO!**

*Nova Escola, São Paulo, dez. 2002.*

Fonte: [www.novaescola.com.br](http://www.novaescola.com.br)

## Texto 2

**Leia**  
para uma  
criança  
#issomudaomundo

A parte mais encantada de qualquer história é a transformação que acontece com a criança.

Mais imaginação e criatividade.  
Facilidade de aprender.  
Ampliação do vocabulário.  
Maior compreensão do mundo.  
Fortalecimento da relação entre adultos e crianças.

Itaú. Feito para você. **Itaú**

Fonte: [www.itau.com.br](http://www.itau.com.br)

### 1º Momento

- O professor deverá fazer perguntas orais aos alunos no intuito de elencar os parâmetros objetivos e os parâmetros sociosubjetivos de anúncios publicitários;
- Usar o Datashow para expor aos alunos os dois anúncios publicitários;
- Questionar os alunos sobre qual objetivo expresso nos anúncios publicitários;
- Propor aos alunos que realizem inferências sobre o contexto discursivo de produção dos anúncios;
- Escrever no quadro as respostas dos alunos.

### 2º Momento

- O professor pede que os alunos transcrevam no caderno as partes do texto verbal que se dirigem diretamente ao público-leitor.
- Os alunos deverão ler o que escreveram e o professor explicará sobre o uso dos pronomes e dos verbos na mensagem de cada anúncio. O professor

deverá escrever no quadro as frases que representam a argumentação de cada anúncio lido;

- Promover debate sobre os argumentos utilizados.

### Texto 3

**EDUCAR PARA CRESCER**

## O QUE A LEITURA PODE FAZER POR VOCÊ?

**Bastam 15 minutos por dia mergulhado nos livros para você se dar melhor nos estudos e na vida**

- 1 SOLTA SUA IMAGINAÇÃO
- 2 ESTIMULA SUA CRIATIVIDADE
- 3 AUMENTA SEU VOCABULÁRIO
- 4 FACILITA A ESCRITA
- 5 SIMPLIFICA A COMPREENSÃO DAS COISAS
- 6 AJUDA NA VIDA PROFISSIONAL
- 7 MELHORA A COMUNICAÇÃO COM OS OUTROS
- 8 AMPLIA SEU CONHECIMENTO GERAL
- 9 LIGA SEU SENSO CRÍTICO NA TOMADA

[www.educarparacrescer.com.br](http://www.educarparacrescer.com.br)

Patrocinador: **Abril**, Z10, Z100, Z1000

Apoio: **Sistema CONFEV/CRFAs**, **Instituto UNIBANCO**

Fonte: Educar para Crescer.

Depois de ler o texto 3, produza um anúncio publicitário com o tema “A leitura e desenvolvimento do indivíduo”.

### 3º Momento

Avaliação do módulo;

Avaliar as respostas dadas pelos alunos aos questionamentos;

Ler e avaliar as produções textuais dos alunos;  
Corrigir a escritura do gênero textual produzido.

### **Módulo 1- Contexto de produção e características gerais do gênero anúncio publicitário**

Estruturado para ser executado em 2h/a.

Conteúdo: Gênero anúncio publicitário – estrutura plano argumentativo.

#### **Objetivo Geral:**

Representar a situação comunicativa a partir da análise de anúncio publicitário;

Estudar os elementos linguísticos nos anúncios publicitários;

Estudar a linguagem no plano argumentativo;

#### Atividade 1

- Ler os dois anúncios publicitários;
- Verificar quem é o interlocutário;
- Compreender o conteúdo da mensagem enviada ao leitor;
- Relacionar a linguagem verbal e a linguagem não verbal na construção do sentido da mensagem nos textos 4 e 5.

Texto 4



Fonte: Google.

## Texto 5



Fonte: Pinterest.

### 1º Momento

O professor entregará uma atividade complementar digitada para que os alunos leiam os dois anúncios e respondam às questões referentes aos parâmetros (objetivos e socio subjetivos) presentes em sua construção do gênero textual.

1. Nos dois anúncios publicitários, palavras são usadas no sentido diferente do original. Qual o efeito de sentido do termo “sorrisinho amarelo” no contexto do anúncio 4?

---



---



---

2. No anúncio 4, o verbo no modo imperativo expressa uma ordem. A quem ele se dirige? Explique o argumento utilizado no anúncio.

---



---

---

---

3. No anúncio 5, uma palavra é usada no sentido figurado. Por que ela pode ser usada nesse contexto discursivo?

---

---

---

4º O pronome “aquele” no anúncio 4, faz uma referência na terceira pessoa do discurso. Pela caracterização “amarelo”, o que pode se inferir sobre quem não usa o produto anunciado?

---

---

---

**2º Momento**

O professor deverá corrigir a atividade 1 e explicar os elementos linguísticos na produção do gênero anúncio publicitário;

Propor a leitura silenciosa do texto 6;

Expor no Datashow o anúncio publicitário - texto 7.

**Texto 6**

Você sabia que literatura não é apenas a arte de escrever, mas também a arte de ler?

Ler é um exercício. Esta é uma frase já muito dita quando o assunto é o incentivo à leitura. E ela está corretíssima! Quando alguém está predisposto a fazer exercícios físicos, como, por exemplo, uma simples caminhada diária, este alguém pensa: *“primeiro andarei 15 minutos; no outro dia, andarei 20; e no outro, 30; e assim por diante”*. Este é um projeto que, posto em prática, tem tudo para funcionar.

Com a leitura não é muito diferente: se esse mesmo alguém se propuser a ser um leitor, mas um leitor de verdade, e pensar: *“hoje lerei 15 minutos; amanhã, 30; depois de amanhã, 60 minutos... Pronto, agora, todos os dias vou ler por 1 hora!”*. Entretanto, outro alguém poderá dizer: *“eu só não leio com frequência porque não*

*tenho tempo!”*. **Esse pode ser um grande equívoco se pensarmos que o tempo somos nós que o fazemos.** E poderemos nos surpreender com o nosso potencial para inventar o tão “famigerado” tempo.

**Você sabia que literatura não é apenas a arte de escrever, mas também a arte de ler?** Sem o leitor não há a necessidade do escritor; e se não houver o escritor, não haverá o leitor, isso é uma coisa óbvia! Um depende do outro, portanto, um casamento que deve durar para sempre: escritor-leitor; leitor-escritor.

**Professor, pai, mãe e cuidador, seja um leitor assíduo!** É muito importante que o exemplo de vocês seja real para o aluno e filho que os observa. O entusiasmo da criança pela leitura depende também de vocês!

Atentem-se para a importância de se trabalhar livros constantemente em sala de aula e em casa: eles têm que ser cuidadosamente analisados por vocês, explorando todo o potencial educativo e literário das obras e assim levar um aprendizado de irremediável valor a cada um de seus alunos e filhos.

E por falar em professor, a escolha da carreira de professor implica em muitos desafios, desprendimentos e superações. Entretanto, **nada é mais gratificante para o educador que assistir aos alunos em suas conquistas no ambiente escolar e para além dele.** E, sem dúvida, ensiná-los o **amor à literatura**, despertar-lhes no quão importante é a promoção do livro a melhor amigo, são tarefas das mais difíceis, mas também, das mais prazerosas. A personificação do livro é o primeiro passo para treinar para o encontro com amigos reais, com a noção de coletividade, de fraternidade, ainda que nesta sociedade tão marcada pelo individualismo. Por isso mesmo a sociedade é tão sedenta por amizades verdadeiras e para toda vida.

Muito se tem falado da necessidade crescente dos professores em aliar ao incentivo à leitura, uma proposta prazerosa, algo que atraia o aluno para uma dimensão que o faça ficar encantado e cada vez mais absorvido pelo conteúdo do qual o livro trata. **A participação do professor como orientador nesse processo de descoberta da literatura é fundamental.** E o aluno, por sua vez, cada dia mais exigente, faz o papel de questionador, quer abordar múltiplas questões, quer perguntar, quer se esclarecer e isso pode ser alcançado na intensidade das vivências em sala de aula, onde o educando se depara com seus iguais, com semelhantes dúvidas e inquietações.

**Ler é viajar sem sair do lugar!** Quantas vezes já ouvimos essa frase quando o assunto é leitura?! Mas, cá entre nós, é a mais pura verdade, não é mesmo?!

Eu costumo dizer aos meus leitores, em escolas, feiras e eventos literários, que mais importante que escrever é ler! Antes de me tornar um escritor, já era um leitor voraz, tudo o que caía em minhas mãos, lia. E com esse exercício, consegui conhecer os grandes nomes da literatura universal e, em especial, os da minha grande paixão, que são os da literatura brasileira, que muito me ajudam no meu ofício de escrever. Dentre eles, posso citar Fernando Sabino, Monteiro Lobato, Graciliano Ramos, Manuel Bandeira, Luís Fernando Veríssimo, Manoel de Barros, Lourenço Diaféria, Affonso Romano de Sant'Anna, Ziraldo, Drummond, Aluísio Azevedo, Lima Barreto, Guimarães Rosa e, principalmente, a grande estrela de nossa literatura, Machado de Assis?

Fonte: Coletivo Leitor.

### Atividade

1. O que o autor do texto defende no texto?

---

---

---

2. A quem o texto se dirige? Por quê?

---

---

---

3. No texto, são usados vários argumentos para convencerem o leitor. Escreva 4 argumentos que façam relação entre o possível interlocutário e as pessoas que interagem com ele.

---

---

---

---

---

## Atividade 2

## Texto 7



Fonte: Nova Escola.

1. Infira por que o pronome “sua” foi usado na argumentação desse anúncio publicitário?

---

2. No plano semântico do anúncio publicitário lido, há um jogo linguístico com “Divertida” e “Mente”.

a) Qual a classe gramatical de “divertida” e “mente”?

---

b) Se, no contexto de análise do anúncio, “mente” não funcionar como uma classe gramatical, qual valor de sentido será estabelecido?

---

3. No anúncio publicitário, como os termos acessórios utilizados contribuem para a organização da argumentação?

---

---

4. Considere a finalidade do anúncio publicitário e explique como o leitor praticará a ação imposta pelo verbo “conheça”.

---

---

---

5. Analise a linguagem não verbal no anúncio publicitário. Escreva substantivos abstratos para nomear as vozes.

---

---

---

**Módulo – 2 Representações da situação de conhecimento**

Estruturado para ser executado em 1h/a

**Avaliação**

- Os alunos deverão responder às atividades propostas;
- O professor explanará sobre os recursos linguísticos e a argumentação.

Conteúdo: O gênero anúncio publicitário e as ações dos sujeitos;

Plano argumentativo.

**Objetivo Geral:**

Instrumentalizar o gênero para analisar as ações dos sujeitos.

**1º Momento**

O professor entregará um material complementar digitado aos alunos;

O professor fará a leitura oral da resenha crítica;

Pedir aos alunos que destaquem as opiniões do autor do texto sobre o filme;

Esquematizar no quadro a argumentação nas opiniões destacadas pelos alunos.

**Atividade 1**

1. Leia em silêncio o texto.

Texto – 8  
RESENHA: DIVERTIDAMENTE (2015)



Fonte: 20 de julho de 2015 | Cinema & TV | Texto: Nathalia Valladares | Ilustração: Bia Quadros.

Você provavelmente já imaginou como a sua mente funciona. O que faz as suas emoções tomarem o lugar umas das outras, como suas memórias são acessadas, o que acontece com algumas coisas são esquecidas e outras não ou o que faz você ser você.

A Disney Pixar e seus produtores imaginaram isso de uma forma super colorida, encantadora e emocionante na animação *Divertidamente (Inside Out, 2015)*. Dentro da mente de Riley, uma menina de 11 anos, vivem Alegria, Tristeza, Nojinho, Medo e Raiva, as emoções e principais coordenadores de uma pré-adolescente que se vê forçada a largar a sua vida, amigos e time de hockey da fria Minnesota para seu pai assumir um novo trabalho na ensolarada São Francisco. O que seria mais um filme dos estúdios que são reconhecidos pelas suas animações legais e felizes, com lindos cenários e músicas cativantes, acaba por nos levar graficamente para uma experiência, entendendo como funciona a mente de uma criança que se encontra com depressão infantil. Claro que em nenhum momento é explicitado esse conteúdo, mas basta assistir para ver que é sobre isso que se trata.

Tudo começa com a apresentação de Alegria. Como tudo que é alegre, ela se veste com cores quentes, não se deixa abater por nada e sempre tem uma super ideia para fazer a Riley ficar feliz. Não demora muito para a Tristeza dar as caras. Não sei se intencionalmente ou talvez pelo próprio inconsciente dos designers de personagem do filme, a tristeza é azul, baixinha e gorda, ela é tudo aquilo que nos é vendido como algo que não gostaríamos de ser. Ela não tem pensamentos positivos e acha que tudo é ruim e vive chateada. Logo após somos apresentados a Nojinho, que faz com que Riley nunca coma nada esquisito e tenha uma boa vida social, o Raiva e o Medo, que, bem, já dá pra entender o que eles fazem.

Alta, leve, agitada: a Alegria comanda a mente como se fosse a chefe de tudo. Riley não pode ficar triste, Riley tem sempre que ser a mais feliz de todas. Essa é a sua missão e todos acreditam e apoiam ela. Ela não quer ajuda e sempre quer ser a dona das situações, porque né, quem quer ser triste, raivoso, cheio de nojinho ou medroso?

O filme passa e vamos entendendo como funcionam as coisas dentro do nosso cérebro, segundo a visão dos diretores. Não quero falar sobre tudo, para não perder a graça, mas digamos que eles ajudam a entender os acontecimentos químicos e biológicos muito bem, e com muito bom humor. Pensamentos de longo prazo,

memória-base, entre outras coisas. Devo apenas fazer uma menção honrosa a como eles discutem a desconstrução dos “pensamentos abstratos” e ao subconsciente.

Não quero dar muitos *spoilers* sobre o filme em si, esse texto é mais sobre como eles lidam maravilhosamente bem com a questão do funcionamento do cérebro e das emoções. Principalmente sobre uma questão tão contemporânea a nós e tão mal-entendida como a depressão. *Divertidamente* trata da depressão infantil, mas pode ser aplicado à adulta também. O princípio é o mesmo, a discussão é a mesma.

De uma forma geral, aprendemos que devemos buscar sempre a felicidade, que quem não é feliz sempre está errado e nesse meio termo não aprendemos a lidar com todas as nossas outras emoções direito. É ok não estar sempre feliz, isso é normal. Mas a sociedade acaba fortalecendo a ideia de que se você não é inteiramente feliz, algo está errado. O que é errado é você não ser ensinado a viver e aceitar todas as suas emoções quando elas aparecem de forma igual.

Claro que tendemos a buscar a felicidade porque, convenhamos, é a melhor emoção mesmo. Quando estamos felizes, tudo parece possível. Só que isso não quer dizer que você tem que expulsar todos os outros sentimentos da sua vida e só manter a felicidade. Ser somente feliz, o tempo todo, não é normal. Para mim, o principal ensinamento desta animação é que, às vezes, você tem que abraçar a tristeza, chorar mesmo, porque ela também faz parte de você. Você precisa viver tudo o que você sente ao máximo, até mesmo a chatinha da tristeza, porque isso tudo te fortalece e te dá mais garra para seguir em frente. Assim como não adianta você ser feliz o tempo todo, você também não pode ser triste o tempo todo. Isso também é anormal. O segredo é o equilíbrio. Se você quer chorar, chore. Se estiver com medo, sinta o medo até onde ele dá a segurança pra sua vida e nada mais. Se estiver com raiva e quiser quebrar a casa toda, por favor, vamos socar o travesseiro. No final, toda discrepância de sentimentos é prejudicial e, normalmente, um problema químico, como a própria falta de serotonina que dita uma das principais causas da depressão.

Riley, representada por suas 5 emoções, descobre que precisa abraçar a tristeza quando ela chega, e parece que ela nunca vai embora enquanto você só quer que ela vá. Mas se você chora e desabafa, aquele mal estar que está sentindo, você aprende a lidar com ele e usa o sentimento ao seu favor. Pra mim, esse é o maior ensinamento dessa película. Ah, isso e de onde vem os *jingles* que nunca saem da nossa cabeça!

2. Qual a avaliação da autora do texto sobre o filme “Divertidamente”?

---

---

---

---

3. Como a autora explica a existência dos seres fantásticos personagens do filme resenhado?

---

---

---

---

4. O filme é classificado como infantil. Na resenha lida, o que justifica o interesse de adultos pela temática nesse filme?

---

---

---

---

### **2º Momento**

Atividade complementar para discussão oral e em grupo sobre o tema “Combate à dengue”.

O professor induzirá os alunos a compreenderem os recursos utilizados no plano argumentativo (articuladores argumentativos).

Explicar sobre os articuladores textuais e a argumentação;

Esquematizar, no quadro, a estrutura de um anúncio publicitário;

Elencar os articuladores textuais no anúncio publicitário da atividade 2.

## Atividade 1

## Texto 9

**TODOS JUNTOS  
CONTRA  
O Aedes  
AEGYPTI**

**SUA CASA  
LONGE DO  
Aedes**

**ATITUDES SIMPLES AJUDAM  
A ELIMINAR OS CRIADOUROS**

É importante deixar a caixa d'água bem fechada e realizar a limpeza regularmente

Cuide do seu lixo. Material para reciclagem deve ser mantido em saco fechado e local coberto

Planta com pratinho também é foco do mosquito. Elimine o objeto ou use pratos com encaixe perfeito no vaso

Descarte o pneu usado em um posto de coleta da Prefeitura Municipal. Objetos que acumulam água parada, como potes e garrafas, também devem ser retirados dos quintais

**O COMBATE AO Aedes CONTINUA...  
(DENTRO E FORA DE CASA)**

- Converse com amigos, vizinhos e colegas de trabalho sobre os perigos do *Aedes aegypti*
- Reúna sua família e fale sobre a dengue. Todos devem ajudar na conscientização
- Sabe de algum criadouro? Denuncie para o órgão responsável de sua cidade

**GOVERNO DO ESTADO  
SÃO PAULO**  
Secretaria da Saúde

Fonte: Portal Apas.

1. Conforme o texto, que ações devem ser tomadas no combate à dengue?

---

---

---

2. Na primeira recomendação, há um articulador da argumentatividade. Explique o valor de sentido desse no contexto discurso do gênero textual lido.

---

---

---

3. O articulador discursivo-argumentativo em “Elimine o objeto ou use pratos com encaixe perfeito no vaso”.

Que ação é pretendida para o leitor com o uso da disjunção argumentativa?

---

---

---

4. Os articuladores argumentativos de espaço remetem aos locais de representação de ações sociais. Quais são os seres atuantes nesse contexto discursivo?

---

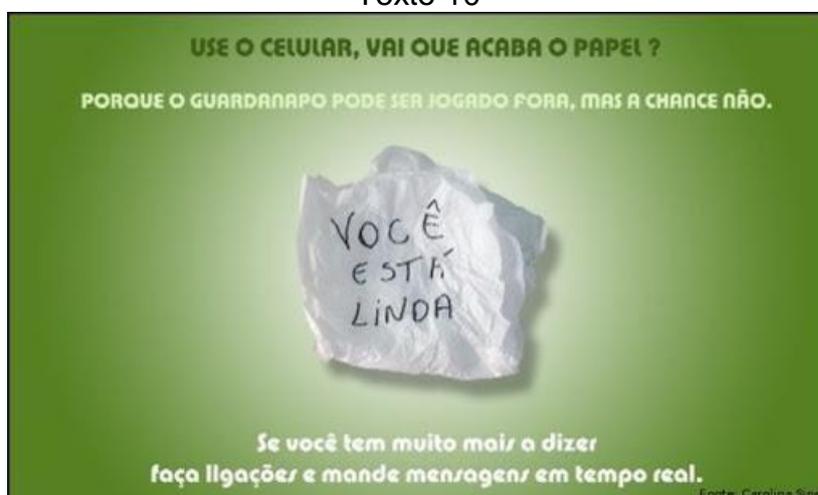
---

---

#### Atividade 10

Leia o anúncio publicitário.

#### Texto 10



Fonte: Google.

1. No lugar da vírgula, na parte de cima do anúncio, que articulador argumentativo pode ser usado?

---

---

2. No anúncio, a argumentação é construída com articuladores argumentativos.

a) Explique a condição expressa pela articulação lógico-semântica.

---

---

---

b) Qual o motivo do uso do articulador discursivo-argumentativo?

---

---

---

3. Em “Você está linda”, quem é o leitor? Considere o “você” para responder a essa pergunta.

---

---

4. Os verbos no modo imperativo, no anúncio publicitário lido, referem-se a qual leitor? Por quê?

---

---

5. Considere a imagem e a linguagem não verbal na parte central do anúncio e responda:

Quem é o possível leitor a que se destina anúncio publicitário? Por quê?

---

---

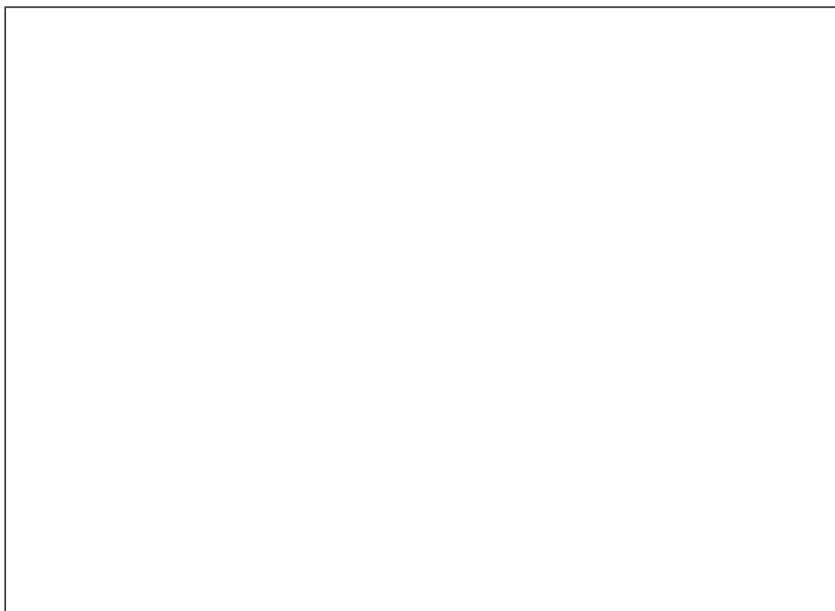
## Produção Final

Estruturada para ser realizada em 1h/a

### Conteúdo – Produção textual

Objetivo Geral: Produzir o gênero anúncio publicitário.

- Produza um anúncio publicitário de um produto que é usado por seus colegas em sala de aula;
- Pense na característica inovadora do produto;
- Use linguagem verbal e linguagem não verbal;
- Construa a articulação do argumento para convencer o interlocutário.



## ANEXOS

## ANEXO A – RECORTES 6º ANO

## SEMÂNTICA E DISCURSO

Leia o anúncio publicitário:

São Paulo Convention & Visitors Bureau/ McCann

**Venha para São Paulo e volte com excesso de bagagem cultural.**

A vida cultural de São Paulo é incrível. Nenhuma outra cidade da América Latina é tão rica em teatros, cinemas, museus e galerias. Mas, além disso, São Paulo também oferece a maior diversidade em parques, restaurantes, casas noturnas e passeios. Aqui você tem atividade em todos os sentidos. Para o corpo e para a alma. Se você ainda não tem assunto, passe uma temporada em São Paulo.

Accesão o site [www.visitospaulo.com](http://www.visitospaulo.com) Consulte o seu agente de viagens

SAO PAULO BUREAU SP SÃO PAULO tudo acontecendo agora ESPECTACULAR

(Ícaro Brasil, nº 242.)

1. O objetivo do anúncio é estimular os leitores a fazer uma visita turística à cidade de São Paulo.
  - a) Leia o enunciado verbal em destaque no anúncio. Qual é o principal argumento utilizado pelo anunciante? *O de que quem vai para São Paulo volta com mais cultura.*
  - b) Em que modo estão as formas verbais **venha** e **volte**? *Estão no modo imperativo.*
  - c) O emprego dessas formas verbais é compatível com a finalidade do anúncio? Justifique sua resposta. *Sim, pois essas formas verbais visam estimular o leitor a visitar São Paulo.*
  
2. O texto foi publicado em uma revista que é ofertada aos passageiros de uma companhia aérea.
  - a) O veículo de divulgação do anúncio atende aos interesses do anunciante? Por quê?  
*Sim, pois o público constituído por passageiros de avião tem, em geral, facilidade para viajar.*
  - b) Sabendo que cada passageiro tem um limite de peso para a bagagem, explique o jogo linguístico criado com a expressão “volte com excesso de bagagem cultural”.  
*A expressão é uma brincadeira, uma espécie de trocadilho, já que cultura não pesa. O enunciado sugere que esse é um tipo de excesso de bagagem que não dá prejuízo ao turista.*

## Cruzando linguagens

Leia este anúncio:



(Terra da gente – Animais, nº 11.)

1b. Geralmente se coloca embaixo da forquilha uma isca para atrair o animal. Quando o animal vai comer a isca, a forquilha é puxada ou ele esbarra na forquilha e a derruba; por consequência, o alçapão cai e aprisiona o animal.  
2c. Para sugerir que é desse modo que os animais são levados nos ônibus. Professor: Comente com os alunos que, em alguns casos, os animais vão engaiolados em ônibus até o aeroporto mais próximo e, de lá, são transportados de avião para outros países.

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

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

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

- a) A que armadilha se refere o enunciado?  
*Ao aprisionamento e ao tráfico de animais silvestres.*  
b) Levante hipóteses: Quem está na outra ponta da corda?  
*O traficante de animais, aquele que vende ilegalmente animais silvestres.*  
c) Deduza: Por que o anunciante utilizou a imagem da mala?  
d) A mala encontra-se na sombra, com alguns reflexos de luz. Interprete: O que representa a sombra?

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

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

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

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

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

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

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

## Trocando ideias

1. Às vezes, é grande o esforço dos cientistas para evitar a extinção de determinado animal. Foi o que aconteceu, por exemplo, com relação à ararinha-azul. O empenho em sua preservação envolveu durante dez anos muitas pesquisas e verbas, e mesmo assim ela acabou desaparecendo da natureza.

## O PRONOME NA CONSTRUÇÃO DO TEXTO

Leia o anúncio publicitário:



(<http://marcelolobo20.wordpress.com/2012/12/31/>)

1. Observe estes enunciados do anúncio:

"Quando alguém chega ao Rio, vai direto para o Pão de Açúcar."

"Nós viemos para um lugar diferente."

- a) Há nos enunciados dois pronomes. Quais são eles? De que tipo são? *alguém: pronome indefinido; nós: pronome pessoal do caso reto.*
- b) De que pessoa do discurso é cada um desses pronomes? *alguém: 3ª pessoa do singular; nós: 1ª pessoa do plural.*
2. Em relação à imagem do anúncio, onde estão situados os dois pronomes?  
*O pronome alguém está situado no alto, à esquerda, próximo ao Pão de Açúcar; o pronome nós está situado embaixo, à direita, no fundo do oceano.*
3. Leia agora o texto que está na parte de baixo do anúncio:

Hoje estamos comemorando a retirada dos primeiros barris de petróleo da Plataforma Peregrino, localizada na costa brasileira. Uma oportunidade de colocar em prática nossos 40 anos de experiência, nossa tecnologia de ponta e a vontade de trabalhar em grandes desafios, para extrairmos petróleo das áreas mais profundas do subsolo marinho. E isso é apenas o começo. Afinal, para nós é um orgulho contribuir para realizar o sonho de todo brasileiro: ver seu país crescer cada vez mais. Vá mais fundo em: [goodideas.statoil.com](http://goodideas.statoil.com)

### Para que servem os pronomes?

Pronomes são palavras que exercem papel fundamental nas interações verbais. São eles que indicam as pessoas do discurso, expressam formas sociais de tratamento e substituem, acompanham ou retomam palavras e orações já expressas. Contribuem, assim, para garantir a clareza, a coerência e a coesão dos textos.

- a) A quem corresponde o pronome **nós** do enunciado acima desse texto? *A uma empresa que explora petróleo.*
- b) Que pronomes desse texto fazem referência ao anunciante? *Os possessivos nossas, nossas.*
- c) Qual é o "lugar diferente" a que o anunciante foi? *Uma plataforma submarina; o subsolo marinho do Rio de Janeiro.*

1. Observe o emprego dos artigos na tira.



(Isto É, 9/10/2013.)

- a) Qual é o único artigo indefinido empregado na tira? *um (ladrão)*
- b) E quais são os artigos definidos? *o (no rancho), as (ferraduras, selas), a (alfafa)*
- c) Considerando quem são os interlocutores e o local onde eles estão, justifique: Por que houve vários empregos de artigos definidos e apenas um emprego de artigo indefinido? *O rancho, as ferraduras, as selas e a alfafa são elementos próprios do universo do rancheiro e dos animais. Já quanto a ladrão, não se sabe quem é ele, daí o emprego do artigo indefinido.*
2. Observe o anúncio.
- a) Quem é o anunciante? *É o movimento Todos pela Educação. Professor: Comente esse movimento com os alunos. Ele tem como objetivo melhorar a qualidade do ensino no Brasil e dele participam várias empresas de destaque no país (Itaú, Bradesco, Globo, Gol, etc.).*
- b) Considerando que o anúncio foi publicado em outubro, no dia 9 desse mês, responda: Qual é a sua finalidade? *Homenagear os professores por ocasião do Dia do Professor e, ao mesmo tempo, valorizar socialmente essa profissão.*
- c) Observe que, nos enunciados principais, foram empregados artigos definidos: "o professor", "o futuro", "a gente", "na sala de aula". O que justifica esse emprego? *Eles se referem a elementos específicos e próprios do universo escolar.*
3. Você aprendeu que os artigos definidos, **o(s)** e **a(s)**, são empregados quando nos referimos a um substantivo específico, definido e particular; e os artigos indefinidos, **um(uns)** e **uma(s)**, quando nos referimos a um substantivo de sentido genérico, indefinido. Compare:
- "as ferraduras, as selas e a alfafa"
  - "Valorize o professor."

Troque ideias com os colegas e com o professor e responda:

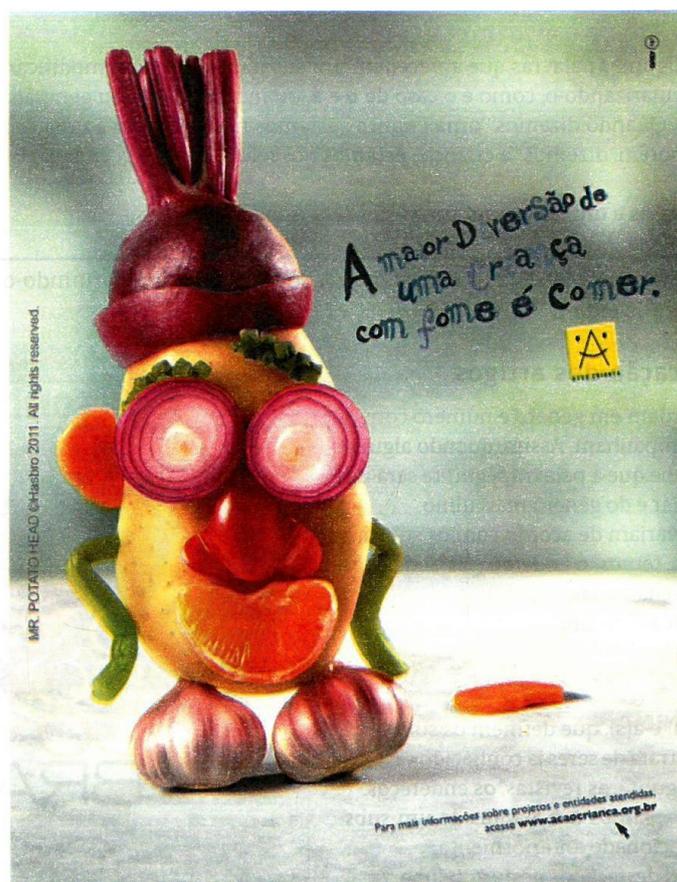
- a) Os substantivos **ferraduras**, **selas** e **alfafa**, acompanhados dos artigos definidos **as**, **as** e **a**, respectivamente, apresentam, na tira, um sentido particular e específico, ou um sentido genérico? *Um sentido particular e específico.*
- b) O substantivo **professor**, acompanhado do artigo definido **o**, apresenta, no anúncio, um sentido particular e específico ou um sentido genérico? *Um sentido genérico, ou seja, refere-se a todos os professores.*
- c) Como você justifica o sentido produzido na expressão "o professor", no anúncio? Dê outros exemplos em que isso também ocorre. *Apesar de ter sido empregado o artigo definido o antes de professor, o sentido final da expressão é generalizante, porque o substantivo professor, no contexto do anúncio, designa não apenas um professor em particular, mas a profissão de um grupo de pessoas. O mesmo ocorre em frases como "O motorista tem que ter muita paciência no trânsito de hoje", "O jovem sai da faculdade e não encontra trabalho", "A mulher ganha igual ao homem no Brasil?", etc.*

## A língua em foco

### O ARTIGO

#### CONSTRUINDO O CONCEITO

Leia este anúncio:



(Veja São Paulo, 7/8/2013.)

1a. A Fundação Ação Criança. Professor: Chame a atenção dos alunos para o logo da entidade e para o endereço dela na Internet, na parte inferior do anúncio.

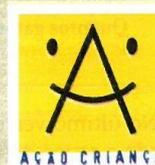
1. A respeito do anúncio, responda:

- Quem é o anunciante?
- Qual é a finalidade do anúncio?  
*Conquistar o apoio dos leitores para as causas defendidas pela entidade.*
- Levando em conta o veículo em que o anúncio foi publicado, deduza: Qual é o público-alvo?

Professor: Pergunte aos alunos quem são os leitores de revistas como a *Veja* e estimule-os a levantar hipóteses. Espera-se que reconheçam que são pessoas com poder aquisitivo de nível médio para alto.

### O que é a Fundação Ação Criança?

É uma entidade sem fins lucrativos que tem como objetivo combater a desnutrição infantil na faixa de 0 a 7 anos de idade.



Anúncio da Fundação Ação Criança

## SEMÂNTICA E DISCURSO

Observe o anúncio:



Fotos: SUN MRMV



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

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

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

<p><b>Descontos em Estacionamentos</b> Quem é segurado SulAmérica tem descontos em diversos estacionamentos.</p>	<p><b>Carro Reserva por tempo ilimitado</b> Você escolhe o seu carro e o carro reserva por tempo limitado ou sem um depósito de até 10% da reserva.</p>
<p><b>Motorista Amigo</b> Quando há acidente em condições de dirigir, o Motorista Amigo leva você e seu carro para casa com toda segurança.</p>	<p><b>Desconto Familiar</b> Se você já tem um Seguro Auto SulAmérica ou se você tiver outro carro segurado, você garante um desconto para o próximo.</p>

Chega também o seguro criado especialmente para as mulheres. Acesse [www.sulamerica.com.br/automulher](http://www.sulamerica.com.br/automulher).

Procure seu corretor e contrate o Seguro Auto SulAmérica agora mesmo.

Em caso de dúvidas, acesse [www.sulamerica.com.br](http://www.sulamerica.com.br) ou ligue para o Centro de Atendimento:

**4004 4937** (capitais e regiões metropolitanas)  
**0800 726 4937** (demais regiões)

**SulAmérica**  
seguros INO

(Mala direta enviada pela seguradora SulAmérica, 2009.)

- O anúncio publicitário é um gênero do discurso que normalmente tem por finalidade promover um produto ou uma marca, ou o nome de uma empresa, ou uma ideia. No anúncio lido:
  - Quem são o locutor e o locutário? O locutor é a SulAmérica Seguros, e o locutário são proprietários de automóveis.
  - O que o anúncio promove? Promove um serviço, o de seguro de automóvel.
- O anúncio é constituído por partes, ou seja, por envelopes que contêm outros envelopes. À medida que um envelope é aberto, o locutário depara-se com outro envelope, e assim sucessivamente, até chegar ao encarte com a imagem de um carro.
  - Que inovação existe na forma como o anúncio foi enviado ao destinatário?  
Geralmente, o destinatário encontra a mensagem assim que abre o (único) envelope, e não em partes.
  - Levante hipóteses: Por que o anunciante adotou esse procedimento?  
Porque ele quer criar uma expectativa sobre o produto ou serviço anunciado.

Leia o anúncio a seguir e responda às questões de 3 a 5.

**FAROL** **SINAL**

**PAULISTANOS E CARIOCAS DE OLHO NO SEU ANÚNCIO.**

Na hora de anunciar, converse logo com quem interessa. Anuncie nos cadernos especiais temáticos de *Veja São Paulo* e *Veja Rio*. A mídia que garante um público selecionado, com ambiente editorial qualificado e pontual. Programe-se para o ano todo. Fique de olho no calendário. Aproveite também a grande novidade: o conteúdo on-line está à disposição para você exibir o seu produto.

SÃO PAULO (11) 3037-5748 – RIO (21) 2546-8114 – OUTROS ESTADOS (11) 3037-5578  
[www.midiakitveja.com.br](http://www.midiakitveja.com.br) – [publicidade.veja@abril.com.br](mailto:publicidade.veja@abril.com.br)  
[www.vejinha.com.br/tematicos](http://www.vejinha.com.br/tematicos) – [www.veja-rio.com.br/tematicos](http://www.veja-rio.com.br/tematicos)

3. A respeito do anúncio, responda:
- Quem é o anunciante? *A empresa publicitária que faz a divulgação das revistas *Veja São Paulo* e *Veja Rio*.*
  - Quem são os destinatários do texto? *São empresas ou pessoas que têm interesse de anunciar algum produto ou serviço para o público dessas capitais.*
  - Qual é a finalidade do anúncio? *Estimular empresas ou pessoas a anunciar nas revistas *Veja São Paulo* e *Veja Rio*.*
4. Na parte de baixo do anúncio, em letras menores, lê-se: “Na hora de anunciar, converse logo com quem interessa. Anuncie nos cadernos especiais temáticos de *Veja São Paulo* e *Veja Rio*”. Considerando o objetivo do anúncio, responda: Por que a imagem principal que se vê nele é a de um semáforo?  
*O semáforo, por ser um elemento que todos dinam no trânsito, reforça a ideia de que paulistanos e cariocas (portanto, o público de duas grandes cidades brasileiras) estarão de olho no anúncio a ser publicado.*



## FONEMA E LETRA

Leia este anúncio:



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

1. Todo texto é produzido por alguém e para alguém; além disso, cumpre uma finalidade comunicativa.

  - a) Quem é o anunciante, no anúncio lido? *O Masp, ou seja, o Museu de Arte de São Paulo.*
  - b) O que o anúncio promove ou divulga? *Promove o próprio museu.*
  - c) Levante hipóteses: Qual é o público-alvo desse anúncio? *São pessoas que gostam de viajar e gostam também de arte, de visitar museus em todo o mundo.*
2. Na frase “Faça de conta que o Masp está em Paris”, o anunciante revela ter uma opinião sobre o turista brasileiro. Qual é ela? *A opinião de que o turista brasileiro costuma viajar para lugares distantes a fim de conhecer museus do exterior, mas não costuma viajar para conhecer a riqueza de nossos próprios museus.*
3. No enunciado “Faça uma viagem. Visite o Masp”, há ambiguidade, ou seja, há mais de um sentido possível. Quais são esses sentidos? *O sentido de fazer uma viagem a São Paulo e, nessa cidade, visitar o Masp; e também o sentido de fazer uma “viagem” visitando o museu, ou seja, ter novas experiências por meio da apreciação das obras-primas que fazem parte do acervo do museu.*
4. Pronuncie estas palavras do anúncio: **conta** **que**

  - a) Quantas letras cada uma delas apresenta? *Cinco e três, respectivamente.*
  - b) Quantos sons cada uma delas tem? *Quatro e dois, respectivamente. Professor: Para que os alunos compreendam melhor a diferença entre som e letra, sugerimos fazer a representação fonológica das duas palavras: /kôta/ e /ke/.*
5. Compare o som da letra **s** nas palavras **Masp** e **visite**. A letra **s** representa o mesmo som nas duas palavras? Por quê? *Não, pois em Masp a letra s representa o som /s/ e, em visite, ela representa o som /z/.*

A unidade básica da comunicação verbal é a palavra, que pode ser dividida em unidades menores, como os sons e as sílabas.

Ao pronunciarmos a palavra **que**, produzimos dois sons: /k/ e /e/. Assim, embora essa palavra apresente na escrita três letras, na fala é constituída por apenas dois sons, já que as letras **qu** representam um único som: /k/. Na palavra **conta** ocorre algo semelhante. Embora tenha cinco letras, na escrita ela apresenta quatro sons, já que as letras **on** representam um único som nasal: /õ/.

As unidades sonoras que constituem uma palavra são chamadas de **fonemas**. Tradicionalmente, os fonemas são simbolizados entre barras inclinadas. Os fonemas da palavra **faça**, por exemplo, são /f/ /a/ /s/ /a/.

**Fonema** é a menor unidade sonora de uma palavra falada.

2107 - 1311

## O CÓDIGO LINGUÍSTICO NA CONSTRUÇÃO DO TEXTO

Leia o anúncio a seguir e responda às questões propostas.



Honda / Ricardo Chester

- O anúncio promove um tipo e uma marca de motocicleta.
  - Observe as imagens do anúncio. A motocicleta é comum ou especial? *Trata-se de uma motocicleta especial. Professor: Comente com os alunos que essa moto tem 600 cilindradas, é adequada para viagens longas e custa bem mais caro do que outras.*
  - Levante hipóteses: Qual é o perfil do consumidor que o anúncio pretende atingir? *O perfil de um consumidor que gosta de viajar de moto, aprecia velocidade e tem um bom poder aquisitivo.*
- As palavras **air** e **bag** são originárias do inglês. O que elas significam? *"Ar" e "bolsa" ou "mochila", respectivamente.*
- As palavras **air** e **bag**, quando utilizadas juntas, formam a expressão **air bag**, que, no Brasil, designa um equipamento que compõe alguns carros. Que equipamento é esse e qual é a sua função? *Trata-se de um equipamento de segurança que tem a função de amortecer o impacto em batidas muito fortes.*
- Segundo o texto, andando na motocicleta, tem-se **air** na frente e **bag** nas costas.
  - No contexto do anúncio, a que situação esses termos fazem referência? *A situação de andar de moto, em que o motociclista, além de sentir o vento [ar] no rosto, costuma carregar uma mochila nas costas.*
  - Entre as palavras a seguir, quais traduzem melhor a sensação que a situação mostrada no anúncio proporciona? *liberdade e aventura*

moderação      liberdade      segurança      aventura



Honda / Ricardo Chester

- Ao explorar os sentidos das palavras **air** e **bag**, o anúncio acaba contrapondo dois perfis de motorista: os motoristas de carro e os motoristas da moto anunciada. Explique como se dá essa oposição. *O anúncio contrapõe diretamente os perfis de motoristas conservadores, que buscam um automóvel seguro, com air bag, e de motoristas aventureiros. Com isso, acentua e valoriza os que preferem a sensação de liberdade e de aventura proporcionada por uma motocicleta.*

318 3218 - 8620

## EXERCÍCIOS

Leia o anúncio:

**NISSAN TIDA**  
 • Motor 1.8 16V com 134 cv  
 • Câmbio automático de 6 marchas  
 • Ar-condicionado  
 • Airbag duplo  
 • Direção elétrica  
 • Vitrros escurecidos

A partir de **RS 54.290,\***

**NÃO DÁ PARA DISCUTIR DESIGN COM UM POVO QUE DESENHA ATÉ NA HORA DE ESCREVER.**

NISSAN TIDA, O ÚNICO HATCH JAPONÊS DO MERCADO.

NISSAN

(<http://sotitulos.wordpress.com/2010/11/28/nissan/>)

### 1. Releia o enunciado principal do anúncio:

“Não dá para discutir design com um povo que desenha até na hora de escrever.”

- a) Qual é o povo a que o texto se refere? *O povo japonês.*
- b) Quais elementos do texto permitem chegar à resposta da pergunta anterior? Trata-se de elementos verbais ou não verbais? *Os desenhos de uma gueixa, de folhagens e paisagem típicas do Japão, alguns ideogramas da escrita japonesa e também o trecho do texto que diz “o único hatch japonês”. Trata-se de elementos verbais e não verbais.*

### 2. A respeito da escrita do povo referido no anúncio, responda:

- a) Qual é a particularidade dessa escrita, segundo o anúncio? *Ela é uma escrita “desenhada”.*
- b) De que forma essa particularidade contribui para a caracterização do produto anunciado?  
*Ela induz o leitor a pensar que, se os japoneses desenhavam sempre, “até na hora de escrever”, então devem desenhar bem.*

### 3. Interprete: Qual é o sentido da expressão “não dá para discutir”, no contexto?

*Ela se refere ao fato de que, em razão de os japoneses serem desenhistas muito experientes, os desenhos e designs de automóvel criados por eles são perfeitos, incontestáveis quanto à beleza.*

## A língua

Ao ler a tira de Quino reproduzida no início desta seção, vimos que a comunicação pode ou não se estabelecer entre dois interlocutores por meio das linguagens verbal, não verbal ou mista. Quando utilizamos qualquer uma dessas linguagens, fazemos uso de conhecimentos construídos ao longo do tempo por pessoas que vivem em sociedade. Aprendemos os significados que essa sociedade atribui a gestos, símbolos, cores e, entre esses aprendizados, está o conhecimento da língua falada pelas pessoas com quem convivemos. As línguas variam de acordo com cada povo e cada cultura.

Uma língua pode ser entendida como um idioma, isto é, a fala oficial de um país. Na tira, por exemplo, aparecem na fala de Mafalda, além de palavras em português, palavras em japonês.

## ANEXO B – RECORTES 7º ANO

2. Reescreva as frases a seguir, completando-as com um dos pronomes que estão entre parênteses. Ao fazer sua escolha, leve em conta a norma-padrão.
- a) O e-mail não trouxe boas notícias para . (eu – mim) *mim*
- b) O noticiário deixou vários temas para  (eu – mim) refletir. *eu*
- c) Entre  e você, nada mais existe. (eu – mim) *mim*
- d) Para , as previsões econômicas são como os comentários antes de um jogo de futebol. (eu – mim) *mim*
- e) É muita responsabilidade para  enfrentar sozinho. (eu – mim) *eu*
- f) Aqui está seu jornal. Encontrei  na porta da rua. (ele – o) *o*
- g) Quais são as notícias? Leia  para mim. (as – elas) *as*

## SEMÂNTICA E DISCURSO

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



A INVEJA MATA.  
É POR ISSO QUE  
A GENTE SE  
PREOCUPA TANTO  
COM ITENS  
DE SEGURANÇA.

**SUBARU**  
Think. Feel. Drive.

(Disponível em: <http://www.putasacada.com.br/wp-content/uploads/2014/01/zmais-subaru.jpg>. Acesso em: 20/6/2014.)

## SEMÂNTICA E DISCURSO

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

- O anúncio destaca a importância de cuidar do meio ambiente.
  - Quem é o locutor desse anúncio?  
O Instituto Ethos.
  - A quem o anúncio se dirige?  
Aos leitores e a toda a sociedade.
- Observe o enunciado verbal em destaque no anúncio.
  - Sim, pois a mortandade de peixes é uma reação da natureza à poluição provocada pelo ser humano e por empresas.
  - A foto do anúncio reforça a mensagem verbal? Justifique sua resposta.
  - Quantas frases o enunciado apresenta? E quantas orações? Uma frase. / Duas orações.
- No enunciado "Uma empresa agride a natureza até que a natureza e a sociedade reajam.", a primeira oração é constituída por um sujeito, que é **uma empresa**, e um predicado, que é **agride a natureza**. Na segunda oração, qual é o sujeito e qual é o predicado?  
sujeito: a natureza e a sociedade; predicado: reajam



Alexandre Tokitaka/Instituto Ethos

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

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



(Veja, dez. 2005. Edição especial.)

Leia o poema a seguir, de Maria Cândida Mendonça, e responda às questões de 4 a 6.

### Trovão-coração

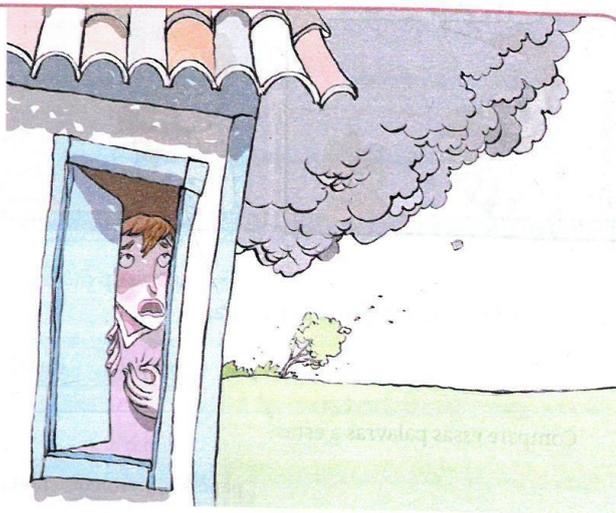
Bem longe... bem longe...  
estala o trovão.

Bem perto... bem perto...  
bate o meu coração.

O trovão é o coração do céu  
quando está zangado.

Que bate tão forte  
que fica tudo assustado...

(In: Alda Beraldo. *Trabalhando com poesia*. São Paulo: Ática, 1990. v. 1, p. 36.)



Leilis

### Verbos regulares no subjuntivo

A seguir apresentamos, para consulta, um quadro com a conjugação dos verbos regulares nos tempos do modo subjuntivo, tomando como modelos **amar** (1ª conjugação), **beber** (2ª conjugação) e **partir** (3ª conjugação).

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

### EXERCÍCIOS

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



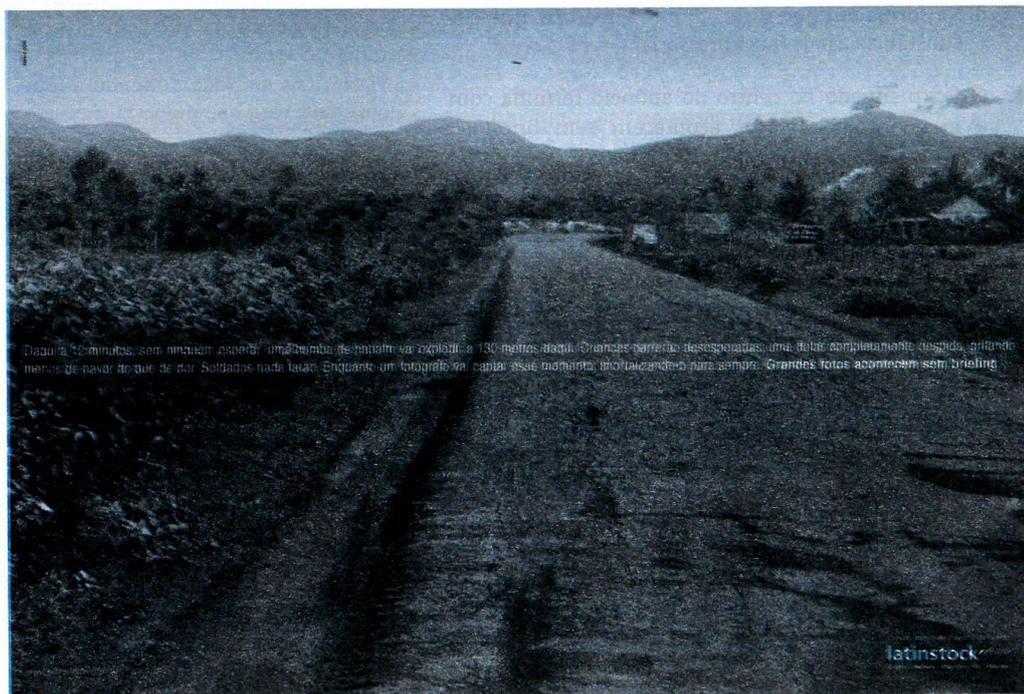
(32º Anuário do Clube de Criação de São Paulo, p. 197)

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

6. A modorra do meio-dia também atinge o poeta.
- O que ele fazia no início da tarde? O que o levou a empacar?  
*Ele escrevia um poema, mas parou de escrever porque dormiu.*
  - Qual é o adjunto adverbial utilizado para indicar a **causa** de o poeta ter adormecido? *de chatices*
  - Com base no poema lido, responda: De que tipo de coisas pode nascer a poesia?  
*Ela pode nascer das coisas simples do dia a dia, como a descrição de uma cidade ao meio-dia, e até de um poema que antes não tinha nascido.*

## SEMÂNTICA E DISCURSO

Leia o anúncio:



1. O anúncio divulga um banco de imagens, isto é, um acervo de fotografias disponíveis para seus usuários. Levante hipóteses: em que situações um banco de imagens pode ser útil? Quem utiliza esse recurso e com que finalidade?

*Um banco de imagens pode ser útil para qualquer pessoa que precise de uma imagem para compor a parte visual de um texto, seja para fins pessoais, seja para a realização de um trabalho profissional ou escolar.*

2. No centro do anúncio, há o texto que segue. Leia-o e classifique sintaticamente os termos em destaque.

*Daqui a 12 minutos: adjunto adverbial de tempo; sem ninguém esperar: adjunto adverbial de modo; a 130 metros daqui: adjunto adverbial de lugar; completamente: adjunto adverbial de modo; menos de pavor: adjunto adverbial de causa; para sempre: adjunto adverbial de tempo.*

**“Daqui a 12 minutos, sem ninguém esperar, uma bomba de napalm vai explodir a 130 metros daqui. Crianças correrão desesperadas, uma delas completamente despida, gritando menos de pavor do que de dor. Soldados nada farão. Enquanto um fotógrafo vai captar esse momento, imortalizando-o para sempre.”**

## SEMÂNTICA E DISCURSO

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

Maracanã, abril de 2011

Odebrecht

O FUTEBOL  
ARTE ESTÁ  
GANHANDO  
UMA NOVA  
GALERIA.

Odebrecht

(Disponível em: <http://www.cbsp.com.br/site/novo/40593/o-futebol-arte>. Acesso em: 22/5/2014.)

- Como é comum na linguagem publicitária, o anúncio é econômico, enxuto. Identifique no enunciado da parte superior desse anúncio os núcleos e os adjuntos adnominais.  
núcleos: futebol, galeria; adjuntos adnominais: o, arte, uma, nova
- Relacione o enunciado da parte superior do anúncio com a imagem.
  - Que termos do enunciado têm entre si certa proximidade quanto ao significado? arte, galeria
  - A qual galeria o enunciado se refere? A um campo de futebol, mais especificamente ao Maracanã.
  - O adjunto adnominal **arte**, normalmente identifica o futebol jogado em algum país?  
Sim; ele costuma ser utilizado em referência ao futebol jogado no Brasil e, portanto, ao futebol brasileiro.
- Na primeira página dos jornais, as notícias são encabeçadas por títulos curtos e objetivos. Suponha que você trabalhe em um jornal e seja o profissional responsável pela redação das manchetes. Que forma você daria aos seguintes textos, “enxugando-os”, isto é, eliminando os adjuntos adnominais desnecessários?
  - A jovem Seleção Brasileira de futebol vence a disputada Copa das Confederações  
Seleção Brasileira vence Copa das Confederações
  - A bela sequência de filmes *A era do gelo* bate recordes inesperados de público  
Sequência de *A era do gelo* bate recordes de público

## ANEXO C – RECORTES 8º ANO

## EXERCÍCIOS

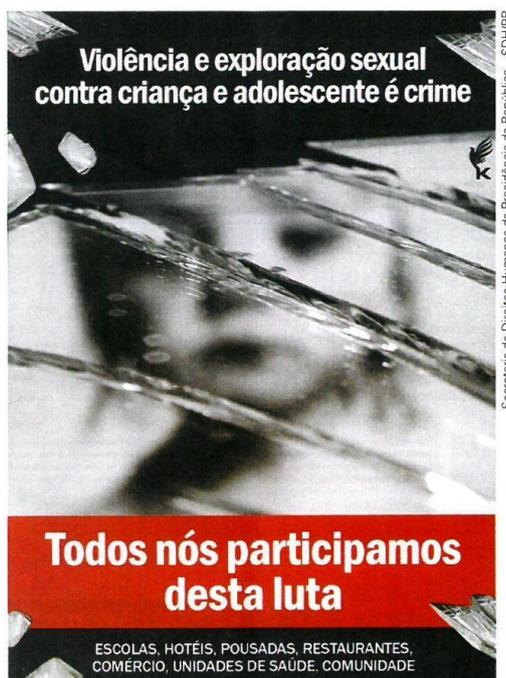
Também  
atrás

1. Transforme em substantivo o verbo transitivo destacado, conforme o exemplo:

**Construir** uma torre.  
a **construção** da torre

Observe que os termos que completam os verbos (os objetos) tornam-se, com a transformação, **complementos nominais**, porque passam a complementar substantivos (nomes).

- a) **Estudar** matemática. *o estudo da matemática*  
 b) **Libertar** os prisioneiros. *a libertação dos prisioneiros*  
 c) **Dedicar-se** à música. *a dedicação à música*  
 d) **Referir-se** ao assunto. *a referência ao assunto*  
 e) **Agredir** a torcida adversária. *a agressão à torcida adversária*
2. Leia este anúncio:



Em duas frases do anúncio, há termos antecidos de preposição. Veja:

“Violência e exploração sexual **contra criança e adolescente** é crime”  
 “Todos nós participamos **desta luta**”

- a) A que expressão se liga o termo **contra criança e adolescente**? *A expressão violência e exploração sexual.*  
 b) A que expressão se liga o termo **desta luta**? *A expressão participamos.*  
 c) Qual dos termos antecidos de preposição se liga a um nome? Qual se liga a um verbo?  
*O termo contra criança e adolescente se liga a um nome. O termo desta luta se liga a um verbo.*  
 d) Conclua: Qual é a função sintática do termo **contra criança e adolescente**? E do termo **desta luta**?  
*contra criança e adolescente: complemento nominal/ desta luta: objeto indireto*

## A língua em foco

### O COMPLEMENTO NOMINAL

#### CONSTRUINDO O CONCEITO

Leia o anúncio publicitário abaixo.



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

- O anúncio é construído em torno de uma ambiguidade (duplo sentido) presente no enunciado principal. Considerando a imagem do anúncio como um todo, responda:
  - Qual é o produto que o anúncio promove? *Um automóvel da marca Audi.*
  - Que sentidos apresenta a palavra **avião** no contexto?  
*Avião apresenta duplo sentido: o de aeronave e o de automóvel com motor potente.*
  - Explique o jogo que o anunciante cria entre o carro e o “medo de avião”.  
*Ele dá a entender que o carro, por causa de seu motor potente, parece um avião no ar, já que é capaz de “voar” nas estradas. Logo, se o leitor tem medo de avião, andando nesse carro ele vai perder esse medo.*
- O anúncio publicitário geralmente utiliza uma linguagem enxuta, com poucas palavras. No anúncio, em letras menores, lemos: “O conforto de um automático com a velocidade de um manual”. Que palavras estão subentendidas nesse enunciado?  
*O conforto de um (automóvel com câmbio) automático com a velocidade de um (automóvel com câmbio) manual.*
- O verbo **perder** é transitivo, ou seja, precisa de complemento. Identifique seu complemento e classifique-o. *Seu complemento é o medo, objeto direto.*
- Compare as seguintes expressões empregadas no anúncio:

perder **o medo**  
medo **de avião**  
conforto **de um automático**

Entre os termos destacados nas expressões:

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

2. É possível considerar que o enunciado principal do anúncio contém duas figuras de linguagem. Quais são elas? Justifique sua resposta.

Metonímia: as pessoas vão à exposição ver as telas, e não o autor, portanto, o nome do autor está empregado no lugar da obra. Hipérbole: na visita à exposição, por maior que fosse a proximidade da pessoa com a tela, ela nunca veria as bolinhas da pintura do tamanho que aparecem no anúncio, portanto, trata-se de um exagero.

Leia o anúncio ao lado e responda às questões de 3 a 5.

3. O anúncio ao lado fez parte de uma campanha institucional promovida dois dias antes do Dia Nacional de Combate ao Fumo. Qual é a finalidade do anúncio?

Ajudar a reduzir o número de fumantes.

4. Observe a imagem do anúncio.

a) Em que lugar ele foi colocado?

Em um poste no qual havia uma placa de trânsito.

b) Que imagem é construída?

A de um cigarro inteiro, formado pelo poste.

c) A imagem associada ao enunciado é compatível com a finalidade do anúncio?

Sim, pois se trata de uma campanha de combate ao fumo. A imagem do cigarro formada pelo poste termina onde está a placa de trânsito Pare.

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

a) Que figura de linguagem se verifica na relação que há entre as placas de trânsito em geral e as normas de trânsito que elas representam? Metonímia.

b) Interprete: O que o conjunto de elementos (cigarro inteiro, placa de trânsito e o enunciado) sugere?

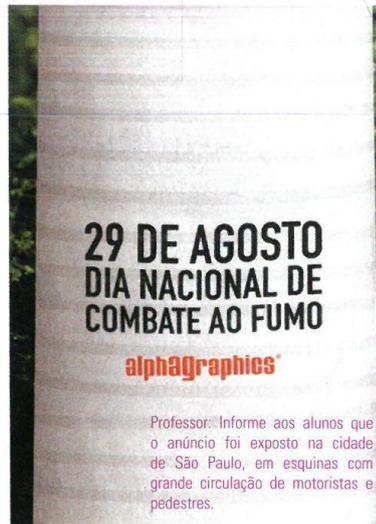
Sugere que as pessoas parem de fumar.

c) Que figura de linguagem o conjunto de elementos constitui, considerando-se a mensagem que se procura transmitir?

d) De acordo com o contexto, a sugestão feita pelo anúncio tem o sentido de orientação, apelo ou ordem?

Apelo.

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



Fabio Costa, Arthur Brito/Full Jazz

## Divirta-se

Qual é a metonímia, nesse anúncio?

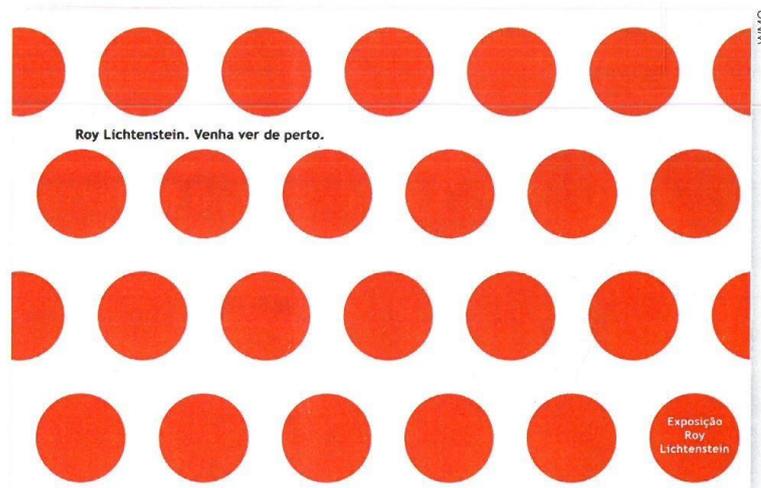


Tabasco/Aurora Fine Brands

(Disponível em: <http://www.ycadmarketing.com/2012/10/clever-tabasco-advertisement-popcorn-on.html>. Acesso em: 14/7/2014.)

## SEMÂNTICA E DISCURSO

Observe o anúncio a seguir e responda às questões 1 e 2.

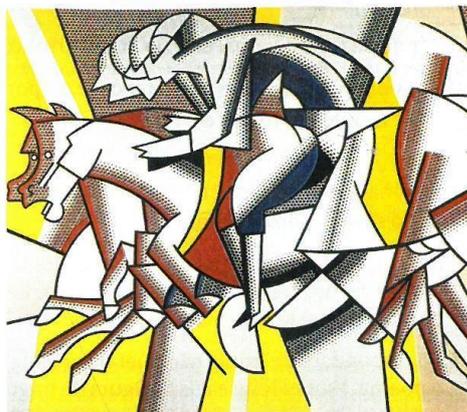


(Disponível em: [http://ffcreative.blogspot.com.br/2009\\_04\\_01\\_archive.html](http://ffcreative.blogspot.com.br/2009_04_01_archive.html). Acesso em: 14/7/2014.)

1. As figuras de linguagem não são exclusivas da linguagem verbal. Elas podem ocorrer também em linguagens não verbais ou mistas.
- a) O anúncio promove uma exposição do pintor Roy Lichtenstein, que ocorria em um museu do Rio de Janeiro. Veja abaixo duas obras do pintor. Depois responda: O que as bolas vermelhas que compõem a parte não verbal do anúncio representam?



Roy Lichtenstein. Eu sei... Brad, 1963.



Roy Lichtenstein. Cavaleiro Vermelho, 1974.

(Disponível em: <http://www.newfocuson.com/Gallery/puccio-fine-art/31/>. Acesso em: 7/6/2014.)

- b) Qual é a relação entre o enunciado principal do anúncio — “Roy Lichtenstein. Venha ver de perto” — e as bolas vermelhas? As bolas, no tamanho que aparecem no anúncio, seriam o resultado de “ver de perto” uma das telas do pintor.
- c) Considere uma pessoa que não conheça a pintura de Roy Lichtenstein e não saiba que esse pintor utilizou em algumas de suas obras a técnica do pontilhismo. Essa pessoa seria capaz de construir o sentido que o anunciante pretendeu construir no anúncio? Justifique sua resposta.
- Não, pois ela não disporia dos elementos necessários para isso, ou seja, não compreenderia o significado das bolas vermelhas do anúncio. Ela provavelmente só entenderia que se trata de um anúncio de divulgação da exposição.

2. Em uma das duas orações que estão na voz passiva, no enunciado, o sujeito não é explicitado, mas pode ser inferido pelo contexto.

a) Qual é esse sujeito? *a pedra-sabão*

O produto anunciado é uma coleção de sandálias inspirada no artesanato brasileiro e a pedra-sabão é uma matéria-prima muito utilizada na produção desse artesanato.

b) Qual é a relação entre ele e o produto anunciado?

3. Nas orações que estão na voz passiva, no enunciado, os termos correspondentes aos agentes da passiva aparecem explícitos.

a) Identifique-os. *por nossos escultores / por nossas esculturas*

b) A quem eles se referem? *O termo *nossos escultores* se refere aos artesãos brasileiros; o termo *nossas esculturas* se refere às mulheres brasileiras.*



4. Ao modificar apenas o agente da passiva das duas orações, o enunciado dá destaque a esse termo.

a) Quem é o público-alvo do anúncio? *As mulheres em geral.*

b) Que sentido o anunciante atribui ao público-alvo por meio do emprego da palavra que tem a função de agente da passiva na segunda oração? *Ao chamar as mulheres brasileiras de *esculturas*, o anunciante sugere que elas são muito bonitas, perfeitas como esculturas.*

c) Conclua: Qual estratégia o anúncio utiliza para persuadir seu público-alvo a comprar o produto anunciado? *A estratégia de conquistá-lo por meio do agrado, do elogio, sugerindo que o produto anunciado tornará as mulheres brasileiras ainda mais bonitas.*

O anúncio a seguir compõe-se de duas partes. Leia-o e responda às questões de 5 a 8.



5. a) Vivia-se um momento de expectativa sobre quais jogadores poderiam ser convocados para integrar a seleção. Como patrocinador da Copa, o anunciante manifesta total apoio ao Brasil, independentemente da lista de convocados que seria anunciada. Professor: Lembre aos alunos que a Hyundai é uma empresa sul-coreana.



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

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

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

a) Explique o sentido do enunciado, no contexto relativo ao momento da publicação do anúncio.

b) Identifique dois sentidos possíveis para a frase “A Hyundai está com o Brasil.”

*A Hyundai apoia a seleção brasileira na Copa; e a Hyundai está no Brasil, ou seja, suas fábricas estão instaladas aqui.*

6. A segunda parte do anúncio complementa a primeira e evidencia a intencionalidade do anúncio. Explique como se dá a relação entre as partes e comente o sentido construído a partir do jogo de palavras e imagens feito no anúncio.

*Na primeira parte, a empresa informa que é patrocinadora e apoia o Brasil na Copa, independentemente de quais sejam os jogadores convocados; na segunda parte, a empresa apresenta sua seleção de carros escolhidos. O jogo discursivo cria o sentido de que, assim como na seleção somente os melhores seriam escolhidos, a sua escalção de melhores carros já estava definida.*

*Tracy também*

6. Indique as afirmativas corretas quanto ao papel das vozes verbais na construção do texto:
- ✗ a) O eu lírico se coloca às vezes como sujeito agente para indicar que ele é apenas o consumidor do açúcar: “(eu) adoço meu café”.
  - ✗ b) O eu lírico diz: “[o açúcar] não foi produzido **por mim**”. Apesar de o eu lírico desempenhar na oração a função sintática de agente da passiva, sua condição de agente, de transformador da cana, é negada.
  - ✗ c) O eu lírico considera o trabalhador das usinas o verdadeiro agente transformador da natureza e lhe dá o papel de sujeito agente: “**homens de vida amarga / e dura** / produziram este açúcar”.
  - d) Os trabalhadores rurais, por não saberem ler nem escrever, são incapazes de, na vida real, transformar a natureza ou a sociedade.
7. Em “não foi produzido por mim”, o eu lírico se coloca fora do processo de produção do açúcar, pois ele não é um trabalhador rural. Apesar disso, também realiza um trabalho, com o qual denuncia a triste realidade dos trabalhadores rurais brasileiros.
- a) Qual é o provável trabalho do eu lírico? *Ele é poeta, pois fez esse poema.*
  - b) Apesar de seu trabalho não interferir diretamente nos problemas sociais, o eu lírico pode contribuir para as transformações sociais? De que forma? *Sim, por meio da denúncia, da crítica social, das reflexões sobre as injustiças sociais.*

## SEMÂNTICA E DISCURSO

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



(Disponível em: [http://www.putasacada.com.br/wp-content/uploads/2013/09/havaianas\\_007.jpg](http://www.putasacada.com.br/wp-content/uploads/2013/09/havaianas_007.jpg). Acesso em: 2/7/2014.)

1. Na parte de baixo do anúncio, lê-se este enunciado:

“A pedra-sabão é usada por nossos escultores. E agora vai ser usada por nossas escultoras. Havaianas. Inspirada no artesanato brasileiro.”

Há, no enunciado, duas orações na voz passiva analítica. Quais são elas?

*A pedra-sabão é usada por nossos escultores. — E agora vai ser usada por nossas escultoras.*

## SEMÂNTICA E DISCURSO

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

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

2. b) O desodorante é a base da pirâmide. Se o tirarmos da base, tudo vem abaixo. Com isso, o anunciante dá a entender que não adianta a mulher caprichar na produção da aparência se não tiver a proteção que o desodorante dá.

3. Leia estes versos:

Mas sob o sono dos séculos  
amanheceu o espetáculo  
Como uma chuva de pétalas  
Como se o céu vendo as penas  
Morresse de pena  
E chovesse o perdão.

(Chico Buarque. Marola Edições Musicais, 1969.)



Jefferson Galvão

Como você sabe, os verbos que exprimem **fenômenos da natureza** são impessoais e, portanto, as orações em que são empregados não têm sujeito. Há casos, entretanto, em que esse princípio é desrespeitado.

Observe o emprego dos verbos **amanhecer** e **chover** no texto.

- a) Qual é a predicação deles? *Ambos são verbos intransitivos.*
  - b) Qual é o sujeito a que cada um deles se refere? *o espetáculo (de amanhecer); o perdão (de chover)*
  - c) Por que, nesse contexto, esses verbos deixaram de ser impessoais? *Porque eles estão empregados em sentido figurado.*
4. Crie frases empregando como pessoais, isto é, com sujeito, os verbos **trovejar**, **orvalhar**, **anoitecer** e **garoar**. *Resposta pessoal.*

## SEMÂNTICA E DISCURSO

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



DIZEM QUE NO FUTURO OS HOMENS VÃO VIAJAR POR TELETRANSPORTE. O FUTURO VAI SER MUITO CHATO.

**SUBARU**  
Think. Feel. Drive.

(Disponível em: <http://www.putasacada.com.br/wp-content/uploads/2014/01/zmais-subaru2.jpg>. Acesso em: 30/5/2014.)

1. No trecho “Dizem que no futuro os homens vão viajar por teletransporte”, identifique:
  - a) o sujeito da forma verbal **dizem**; *indeterminado*
  - b) o sujeito da forma verbal **vão viajar**. *os homens*
2. A finalidade do anúncio publicitário é, geralmente, promover um produto.
  - a) Que produto esse anúncio promove? *Um automóvel.*
  - b) A quem é atribuída a autoria da afirmação de que no futuro as viagens acontecerão por teletransporte? Justifique sua resposta. *A ninguém especificamente, uma vez que o sujeito da forma verbal dizem é indeterminado.*
  - c) Qual é a opinião do anunciante sobre viajar por teletransporte? *A de que será “muito chato”.*
3. A parte não verbal do anúncio mostra a imagem bem nítida de um carro em uma paisagem ligeiramente embaçada. Quais efeitos de sentido são construídos por essa diferença de nitidez entre a imagem do carro e a da paisagem? *Um sentido é o de que o carro é muito veloz e, conforme ele corre, a paisagem é vista de relance. Outro é o destaque dado ao design do modelo, que é o foco do anúncio.*
4. Considerando as partes verbal e não verbal do anúncio, responda:
  - a) Por que, na opinião do anunciante, viajar por teletransporte seria “muito chato”?  
*Porque com um bom carro, rápido e confortável como o anunciado, viajar não é um problema e, sim, uma situação prazerosa e sem desperdício de tempo.*
  - b) Levante hipóteses: Por que o anunciante optou pela indeterminação do sujeito na frase em que há a forma verbal **dizem**?  
*Professor: Pode haver mais de uma resposta adequada. Sugestão: Talvez para sugerir que há grande possibilidade de a afirmação não ser verdadeira; que pode se tratar de um “boato” ou de uma utopia. Com a afirmação iniciada por dizem, a ideia de que o teletransporte pode acontecer fica enfraquecida.*

1. Releia o enunciado principal do anúncio:

“Vai aí a Kombi. Em breve, em nenhuma concessionária perto de você.”

- a) Lido isoladamente, o enunciado é diferente dos que em geral se encontram em anúncios publicitários que visam promover veículos. Reescreva-o, deixando-o parecido com o que se espera ver em anúncios publicitários desse tipo. *Vem aí a Kombi. Em breve, em uma concessionária perto de você.*
- b) Após ler o texto que está em letras menores na parte inferior do anúncio, compreende-se o motivo do inesperado enunciado. Qual é esse motivo? *O fato de a Kombi estar em sua última versão, isto é, ela não será mais fabricada.*

2. Releia este trecho:

“já vai sair sem computador de bordo, sem airbag, sem freios ABS, sem painel touchscreen”

Tendo em vista que se trata de um anúncio publicitário, responda:

- a) Quais características da Kombi são salientadas? *Que ela não tem computador de bordo, nem airbag, nem freios ABS, nem painel touchscreen.*
- b) É possível considerar que o anúncio depõe contra o produto que anuncia? *Não.*
- c) Levante hipóteses: Qual a relação entre a finalidade do anúncio e o destaque dado a essas características da Kombi? *O anúncio pretende ressaltar as características antigas da Kombi a fim de salientar que se trata de um veículo histórico, que atravessou décadas e que foi um marco na história do automobilismo.*
3. Os anúncios publicitários têm, em grande parte, finalidade comercial. Levando em conta que não é a Kombi que o anunciante pretende promover, levante hipóteses: O que o anúncio promove? *O anúncio promove a marca do fabricante, Volkswagen, procurando transmitir a ideia de que seus veículos têm muita qualidade e, por isso, são aceitos há décadas.*
4. Como se vê, os sentidos dos enunciados não dependem apenas de elementos internos ao texto, isto é, das palavras e da ordem sintática em que elas são dispostas, mas também de fatores externos. Considerando o anúncio lido, conclua: Que fatores externos contribuem para construir o sentido dos enunciados? *O enunciatador, o destinatário, o momento histórico em que o enunciado chega ao destinatário e a sua finalidade, entre outros.*

## 0 texto, o contexto e o discurso

Toda vez que produzimos um texto, oral ou escrito, não o fazemos de modo automático. Sempre levamos em conta a **situação** ou **contexto** em que ele é produzido. Dessa situação, além da pessoa que fala ou escreve, participam fatores como: a quem se fala ou se escreve, com que finalidade, qual o gênero mais adequado a essa finalidade, qual a variedade linguística mais adequada ao gênero e ao interlocutor, etc.

A esse conjunto de fatores que compõem a situação na qual é produzido o texto chamamos **contexto discursivo**. E ao conjunto da atividade comunicativa, ou seja, o texto e o contexto discursivo, juntos, chamamos **discurso**.

**Discurso** é a atividade comunicativa — constituída de texto e contexto discursivo — capaz de gerar sentido desenvolvida entre interlocutores.

O discurso não pode ser compreendido apenas como uma junção de palavras e frases; faz parte dele todo o contexto discursivo, isto é, quem fala, para quem, com que finalidade, etc.

## 0 discurso citado

Geralmente supomos que nossos textos são originais e únicos e que expressam apenas a nossa voz. Na verdade, não há texto inteiramente original, pois as palavras que utilizamos já foram utilizadas anteriormente por outras pessoas em outros textos, com sentidos diversos, e fazem parte de uma rede de discursos que se cruzam a todo momento nas interações em nossa sociedade.

6. A campanha toca. Jorge vai atender à porta. Entra em cena o sr. Souza.

- Imaginem outros fatos que possam acontecer no contexto da história, a partir da entrada do sr. Souza em cena.
- Comecem a continuação da cena, reproduzindo a última fala do texto lido. Coloquem o nome das personagens antes de suas falas e procurem dar ao diálogo um dinamismo que mostre o clima da situação em que estão as personagens. Se possível, insiram nas rubricas de movimento e de interpretação informações que tornem engraçados alguns momentos da cena. O desfecho pode se dar por meio de um fato inesperado. Observem se a variedade linguística empregada é adequada às personagens e ao contexto.

### Revisão e reescrita

Antes de passarem o texto a limpo, releiam-no, observando:

- se o diálogo mostra o desenvolvimento das ações e seu desfecho;
- se há indicação de cenário e se as rubricas de movimento e de interpretação estão indicadas com letras de tipo diferente;
- se a linguagem está adequada às personagens e ao contexto.

## Para escrever com expressividade

### O DISCURSO CITADO (I)

Leia este anúncio:

Respeite os limites de velocidade.



Volkswagen/AlmapBDO

**Vai aí a Kombi.**  
**Em breve, em nenhuma concessionária perto de você.**

Todo carro merece um anúncio de lançamento. Mas só um ícone como a Kombi merece também um anúncio de deslançamento.

Isso mesmo, a última Kombi do mundo será fabricada no final deste ano. E, como toda Kombi, já vai sair

sem computador de bordo, sem airbag, sem freios ABS, sem painel touchscreen. Mas com estilo retrô e charme de fábrica.

O carro que fez diferença na vida de tanta gente está se aposentando, mas vai deixar muitas lembranças. Conte a sua no site [www.vw.com.br/kombi](http://www.vw.com.br/kombi).

Vem aí, ou melhor, vai aí a Kombi. O deslançamento menos esperado da indústria automobilística mundial.



Das Auto.

([http://www.putasacada.com.br/wp-content/uploads/2013/09/kombi\\_despedida\\_almap.jpg](http://www.putasacada.com.br/wp-content/uploads/2013/09/kombi_despedida_almap.jpg))

Leia os anúncios a seguir e responda às questões de 2 a 4.

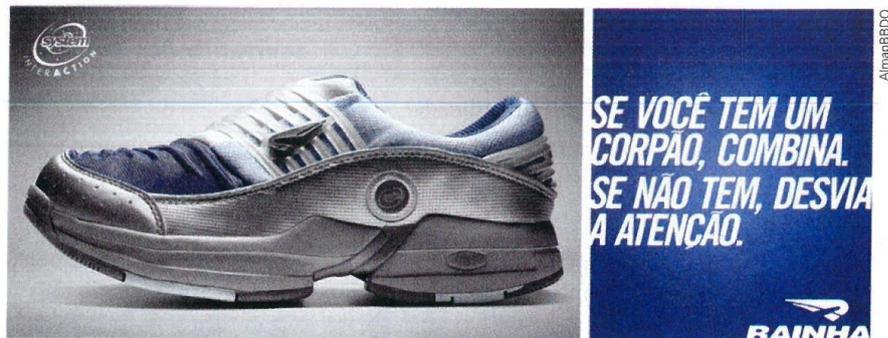


(31º Anuário do Clube de Criação de São Paulo, p. 164 e 200, respectivamente.)

2. O primeiro anúncio mostra um passarinho viajando de ônibus.
- Considerando que o anúncio é de uma empresa aérea, qual é a finalidade principal dele?  
*Vender passagens aéreas; ou estimular os leitores a viajar de avião.*
  - Relacionando a imagem do anúncio à frase “Por que viajar de outro jeito se você pode voar?”, responda: Quem, na verdade, o passarinho representa? *O passarinho representa a pessoa que supostamente viaja de ônibus quando poderia viajar de avião.*
3. O segundo anúncio estimula o leitor a visitar o MASP, o Museu de Arte de São Paulo (na imagem, o prédio que tem duas colunas em vermelho). Para isso, procura fazer o leitor entrar num mundo imaginário, numa situação hipotética.
- Que palavra introduz o leitor nessa situação hipotética?  
*A palavra se.*
  - Os tempos e modos verbais utilizados no anúncio reforçam a ideia de um mundo hipotético? Por quê?  
*3. b) Sim. O modo subjuntivo é adequado para expressar possibilidade ou hipótese. O futuro do pretérito do subjuntivo (arranjaria) forma a correlação temporal adequada com o subjuntivo.*
  - A imagem do anúncio reforça o texto verbal? Por quê?  
*3. c) Sim, pois nela, ao fundo, há uma torre que não faz parte da paisagem paulista nem de qualquer outra cidade brasileira e, sim, de Nova Iorque. Professor: Pode ser que o aluno não conheça São Paulo. Mesmo assim, estimule-o a observar a torre e pergunte-lhe se prédios como esse são mais comuns no Brasil ou em outro país.*
4. Nos dois anúncios foi empregada a conjunção integrante **se**.
- Que outra conjunção poderia substituir a palavra **se** em cada uma das situações em que ela foi empregada? *No 1º anúncio, se pode ser substituída por já que, visto que e, no 2º anúncio, por caso.*
  - Conclua: Qual é o valor semântico da conjunção em cada um dos anúncios?  
*No 1º anúncio, se tem o valor de causa; no 2º anúncio, o valor de condição.*

## EXERCÍCIOS

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



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

1. A palavra **corpão**, empregada no anúncio, é o aumentativo da palavra **corpo**.
  - a) Qual é o sentido dela, no contexto? *corpo bonito*
  - b) Em qual das frases a seguir o aumentativo tem valor semântico semelhante?
    - Tire o **pezão** do sofá!
    - Ela virou um **mulherão**.
    - Lá vem ele dando uma de **espertalhão**.
2. O anúncio usa o humor como estratégia de aproximação com o consumidor.
 

O humor reside principalmente na ideia de "desviar a atenção" da pessoa que observa, levando-a a não reparar em um corpo não bonito. Essa ideia surpreende, pois geralmente a linguagem publicitária ignora a existência do que não é bonito.

  - a) Explique como isso ocorre. *em um corpo não bonito. Essa ideia surpreende, pois geralmente a linguagem publicitária ignora a existência do que não é bonito.*
  - b) Implicitamente, o discurso publicitário faz uma avaliação apreciativa do tênis anunciado. Qual é essa avaliação? *A avaliação de que o tênis é muito bonito e que sua beleza independe do tipo de usuário.*
  - c) Usando dessa estratégia, o anunciante restringe seu público ou amplia-o? Por quê? *Amplia-o, pois apresenta o produto como sendo do interesse de todos, com corpo bonito ou não.*
3. A parte verbal do anúncio é constituída por dois períodos. Veja:
  - "Se você tem um corpão, combina."
  - "Se não tem, desvia a atenção."
  - a) Qual conjunção inicia a primeira oração de cada período? *A conjunção se.*
  - b) Qual é o sentido dessa conjunção? *condição*
4. Nas orações a seguir, identifique a conjunção e indique a circunstância que ela expressa.
  - a) Sua cabeça está leve como o ar. *como — comparação*
  - b) À medida que a noite passa, o sono aumenta. *à medida que — proporção*
  - c) Dormiu bastante, conforme havia planejado. *conforme — conformidade*
  - d) Ele reclama muito se dorme mal. *se — condição*
  - e) Ainda que o sono venha, ele continua escrevendo. *ainda que — concessiva*



## A língua em foco

### A CONJUNÇÃO (II)

#### As conjunções subordinativas

Leia este anúncio:



SE CADA UM FIZER O SEU PAPEL, TODOS VÃO VIVER EM UM MUNDO MELHOR.

Não dá para separar o ser humano do meio ambiente. Por isso, a CAIXA financia o saneamento ambiental, habitação, eficiência energética, energias renováveis e desenvolve iniciativas como o Selo Casa Azul CAIXA e a Ação Madeira Legal. São atitudes efetivas que ajudam a preservar a natureza e a garantir um modo de vida sustentável para as pessoas. Proteger a natureza é proteger a sua vida também. Faça sua parte.

5 de junho. Dia Mundial do Meio Ambiente.

CAIXA. O banco que acredita nas pessoas.

BRASIL PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA CAIXA

(Disponível em: <http://www.novasb.com.br/noticia/2011/?pg=4>. Acesso em: 16/6/2014.)

O enunciado principal do anúncio apresenta mais de uma oração. Observe:

Todos vão viver em um mundo melhor oração principal  
 se cada um fizer o seu papel. oração subordinada

- Qual dessas orações é a principal? Qual é a subordinada?
- A oração subordinada exprime uma circunstância adverbial relacionada ao enunciado da oração principal. De que tipo é essa circunstância: de tempo, finalidade, causa ou condição? De condição.
- Qual conjunção inicia a oração que exprime essa circunstância? se

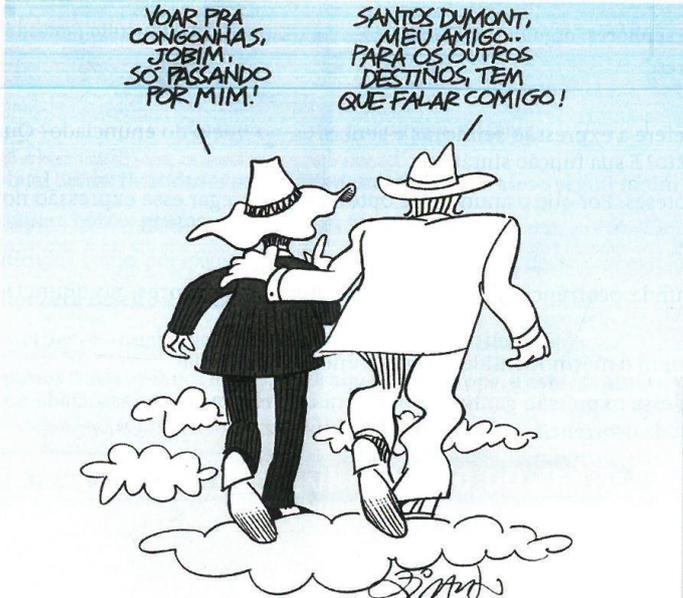
As conjunções que iniciam orações que exprimem uma circunstância adverbial relacionada ao enunciado da oração principal são as **conjunções adverbiais**.

Considere agora este enunciado:

O anunciante declara que todos viverão em um mundo melhor.

## SEMÂNTICA E DISCURSO

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



**Atenção, senhores passageiros da ponte aérea Rio-Congonhas.**  
**A Infraero informa:**

O Aeroporto Santos-Dumont já está operando apenas para a ponte aérea Rio-Congonhas. Os demais voos estão sendo operados no Aeroporto Internacional do Rio de Janeiro/Galeão-Antonio Carlos Jobim, preparado para atender a todos os passageiros com rapidez, conforto e segurança.

**INFRAERO** Aeroportos Brasileiros **BRASIL** UM PAÍS DE TODOS GOVERNO FEDERAL

Infraero

1. c) Informar que os voos Rio-Congonhas partem do aeroporto Santos-Dumont; os demais voos estão sendo operados no aeroporto Galeão-Antonio Carlos Jobim.

(Ícaro Brasil, nº 241.)

- O anúncio cita três aeroportos brasileiros: Congonhas, Santos-Dumont e Galeão-Antonio Carlos Jobim.
  - Indique a cidade onde fica cada um deles.  
*São Paulo, Rio de Janeiro e Rio de Janeiro, respectivamente.*
  - Quem é o anunciante? *A Infraero.*
  - Qual é o objetivo do anúncio?
  - A quem se destina o anúncio?  
*Aos usuários de transporte aéreo.*
- Na parte visual do anúncio, há duas figuras humanas, de costas. Apesar disso, é possível identificá-las por meio do texto verbal.
  - Quem é a figura da esquerda? E a da direita? *Santos-Dumont e Antonio Carlos Jobim, respectivamente.*
  - Como eles estão representados? *Ambos usam chapéu e terno: Santos-Dumont, um chapéu de abas largas e um terno escuro; Jobim, um chapéu e um terno brancos. Professor: Nas fotografias, eles costumam aparecer com essas roupas e chapéus.*
  - Santos-Dumont e Antonio Carlos Jobim são duas grandes personalidades brasileiras. Em que cada um deles se destacou? *Santos-Dumont é considerado o pai da aviação, o 1º homem no mundo a voar em um avião — o 14 Bis. Jobim foi um grande maestro e compositor de música popular, conhecido internacionalmente pela música "Garota de Ipanema".*
  - Na sua opinião, por que as figuras estão caminhando sobre as nuvens?  
*Resposta pessoal. Sugestão: Talvez porque o anúncio se refere a viagens aéreas ou porque, como Santos-Dumont e Tom Jobim já faleceram, estão "no céu".*



## ANEXO D – RECORTES DO 9º ANO

## EXERCÍCIOS

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

1. Considerando a data da publicação do anúncio lido e também o fato de que o anunciante é um *shopping*, responda:

a) Qual é a finalidade principal desse anúncio? *Convencer os leitores a comprar o presente do Dia dos Namorados no shopping anunciado.*

b) Qual é o principal argumento utilizado pelo anunciante para persuadir os consumidores? *O argumento de que ali o consumidor, além de encontrar o presente para o(a) namorado(a), também poderá receber presentes do shopping.*

2. Observe o emprego do pronome relativo **que** no enunciado principal do anúncio.

a) Qual é o termo antecedente dele? *presentes*

b) Que função sintática o pronome relativo desempenha nesse enunciado? *A função de objeto direto.*

DO PRESENTE PARA QUEM VOCÊ AMA



AOS PRESENTES QUE VOCÊ VAI AMAR RECEBER.

1º e 2º sorteios (2013 e 2014): 1 smartphone e 1 tablet 8"  
3º sorteio (2014): 2 TVs com Função Futebol

**Dia dos Namorados e no Shopping D.**  
A partir de 16 de maio, a cada R\$ 300,00 em compras, você concorre a prêmios incríveis. São 2 smartphones com tecnologia de última geração, 2 tablets 8" e 2 TVs 60" com Função Futebol.

Você dá um presente para quem ama e ainda pode ganhar um presente que você vai amar.

Av. Osório da Silva, 1.100 - São Paulo-SP - Tel. 4030-0000 - [www.shoppingd.com.br](http://www.shoppingd.com.br) - Exatamente coberto, com o melhor preço da região.

Prêmio de promoção: 16/5 a 15/6/2014. Sorteio: 30/5, 6 e 13/6/2014, às 12h, no site [www.shoppingd.com.br](http://www.shoppingd.com.br). Consulte as regras detalhadas e o Regulamento da Promocão em [www.shoppingd.com.br](http://www.shoppingd.com.br). Todos os sorteios realizados pelo Comitê de Avaliação da Caixa nº 0088/2014. Todos os sorteios realizados.

20 ANOS  
**D**  
SHOPPING

LP Comunicação/Shopping D

(Veja, 4/6/2014.)

## A língua em foco

### SINTAXE DE REGÊNCIA – REGÊNCIA VERBAL E NOMINAL

#### CONSTRUINDO O CONCEITO

Leia este anúncio:

Pesquisadores encontram na raiz do  possível cura para o Alzheimer.

As queimadas não destroem só as florestas. GREENPEACE

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

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

Leia o anúncio ao lado.

1. O anúncio é construído com base em paralelismos sintáticos, isto é, com base em estruturas sintáticas semelhantes. Observe esta estrutura sintática:

“Mãos que interpretam.”

- a) Qual é a classe gramatical da palavra **que**?  
Pronome relativo.
- b) A que termo essa palavra se refere? mãos
- c) Que função sintática a palavra **que** desempenha nessa estrutura? A função de sujeito.
2. Observe o emprego da palavra **que** nas outras estruturas sintáticas.
- a) A classe gramatical da palavra **que** se modifica?  
Não, ela é sempre pronome relativo.
- b) Qual é a função sintática da palavra **que** nessas outras estruturas sintáticas? A função de sujeito.

**MÃOS QUE REGEM UMA ORQUESTRA OU TOCAM UM INSTRUMENTO.**

MÃOS QUE TALHAM A MADEIRA OU ESCULPEM EM ARGILA. MÃOS QUE INTERPRETAM. MÃOS QUE SÃO QUE SÃO BRAÇOS, PERNAS, VOZ E RITMO NOS PALCOS E NAS RUAS. MÃOS QUE TÊM NA CAIXA O BANCO BRASILEIRO QUE MAIS INVESTE RECURSOS PRÓPRIOS EM CULTURA.

MÃOS QUE ESCRIVEM, DESENHAM, PINTAM E BORDAM AS CORES DO BRASIL. MÃOS QUE SÃO OLHOS PARA CLICAR AS BELEZAS NATURAIS, URBANAS E COTIDIANAS. MÃOS QUE MERECEM NOSSO APOIO, MAS QUE ACIMA DE TUDO MERECEM NOSSOS APLAUSOS.

Até o final de 2013 serão mais de R\$ 60 milhões destinados às artes e aos artistas brasileiros. Onde tem cultura brasileira, tem as mãos da CAIXA.

CAIXA  
Até o melhor que o tempo dá

(Revista *Serafina*, dezembro 2013. Folha de S. Paulo.)

41

3. Em “mãos que regem uma orquestra ou tocam um instrumento”, o anúncio faz uso de uma figura de linguagem.
- a) Qual é essa figura? A metonímia.
- b) A quem o anúncio se refere quando cita as mãos que regem uma orquestra, tocam um instrumento, talham a madeira, etc.? Refere-se a todos os artistas brasileiros.
- c) Que relação existe entre as diferentes ações realizadas pelas mãos e a função sintática desempenhada pelo pronome relativo **que**? O pronome relativo *que* refere-se a *mãos* e desempenha a função de sujeito, ou seja, são as mãos (dos artistas) que fazem a arte acontecer no país. As mãos (ou os artistas) são os sujeitos da história artística do país.
4. Compare estas frases do texto:

- “Mãos que regem uma orquestra”
- “Mãos que merecem nosso apoio, mas que acima de tudo merecem nossos aplausos.”

- a) Na 1ª frase, a palavra **mãos** se refere a que agente, isto é, quem realiza a ação de reger uma orquestra?  
As mãos dos artistas.
- b) Na 2ª frase, as mãos que aplaudem são do mesmo agente? Explique. Não, são as mãos dos patrocinadores (da Caixa) e do povo brasileiro em geral.
- c) A quem se refere o pronome **nossos** do enunciado? Refere-se ao povo brasileiro em geral, mas também ao banco, que incentiva financeiramente a arte no país.
- d) A conjunção **mas** normalmente é adversativa e tem o sentido de oposição. Na 2ª frase, ela foi empregada com esse sentido? Não, ela tem o sentido de adição.
5. Todo anúncio tem a finalidade de promover um produto, uma marca ou uma ideia. Qual é a finalidade do anúncio em estudo? Professor: Sugerimos abrir a discussão com a classe. O anúncio representa uma homenagem aos artistas brasileiros. Contudo, não se pode deixar de notar que, fazendo isso, ele acaba promovendo a própria instituição, que passa a ser conhecida como um banco que se preocupa com a arte brasileira.
6. Na parte de baixo do anúncio, lemos:

“Até o final de 2013 serão mais de R\$ 60 milhões destinados às artes e aos artistas brasileiros. Onde tem cultura brasileira, tem as mãos da CAIXA.”

Qual é o sentido da palavra **mãos** nesse contexto? Tem o sentido de “ajuda financeira, apoio”.

Leia este anúncio:

Azeite, indispensável.  
Musa, insubstituível.

Sabor é essencial.  
Musa produz o melhor azeite  
e leva este sabor a 48 países.  
Desde 1940 nosso azeite inspira  
os amantes da culinária com  
sabores de qualidade  
em suas receitas.

Azeite Musa. Para inspiração.

ESPAÑA-ESPAÑA

**MUSA**

AZEITE VIRGEM  
DE OLIVA EXTRA  
ACEITE DE OLIVA  
VIRGEN EXTRA  
Conteúdo 500 ml  
Conteúdo 500 ml

MUSA

Desde 1940

Produtor: Instituto de Azeite - Bazañón S.A.  
Tel: 21 232 630 • www.institutoa.com

(Gula, nº 155.)

1. Um anúncio geralmente promove um produto, um serviço ou uma ideia.
  - a) O que o anúncio promove? O anúncio promove a marca de um produto: o azeite da marca Musa.
  - b) Levando em conta que a revista *Gula* é especializada em alta gastronomia, responda: A quem o anúncio se dirige? O anúncio se dirige aos consumidores em geral e, principalmente, aos leitores da revista *Gula*, que se interessam por alimentos.
2. No enunciado verbal em destaque, lemos: "Azeite, indispensável. Musa, insubstituível".
  - a) Que semelhança há, quanto à construção, entre as duas frases desse enunciado?  
Ambas as frases são construídas com apenas duas palavras: um substantivo seguido de vírgula e um adjetivo.
  - b) De que modo o anunciante valoriza sua marca, a partir dessa construção?  
Ele parte da premissa de que o azeite é indispensável à saúde humana. A partir disso, destaca o azeite da marca anunciada como sendo, entre os azeites, o único que é insubstituível. Isso acontece pois ele é o melhor entre todos.

## A língua em foco

### O PRONOME RELATIVO

#### CONSTRUINDO O CONCEITO

Leia o anúncio abaixo.

Você merece uma tinta que supera tudo. Inclusive as expectativas.

www.lukacolor.com.br  
 @lukacolorbrasil  
 lukacolorbrasil  
 @lukacolorbrasil  
 youtube.com/lukacolorbrasil

Luksicolor

Após pintarmos uma parede, mudamos muito mais que a cor dela. Mudamos o ambiente, o astral, as emoções, a nossa vida. Mas para que essa magia aconteça é preciso bem mais que o seu estilo e bom gosto. Você precisa de uma tinta Premium Plus que supere os principais atributos de qualidade que uma tinta deve ter: durabilidade, cobertura, rendimento e lavabilidade. Exija Luksicolor e tenha o resultado dos seus sonhos.



(Veja Luxo, junho 2014.)

## A língua em foco

### AS ORAÇÕES SUBORDINADAS ADJETIVAS

#### CONSTRUINDO O CONCEITO

Leia este anúncio:

(Prazeres da Mesa, nº 22.)

1. Na parte superior do anúncio, lemos o enunciado:

“Já que não é certo beber durante as refeições, sirva pratos que já dão água na boca.”

- a) Que relação existe entre a imagem do anúncio e esse enunciado?

A imagem sugere que os alimentos preparados com esse azeite ficarão tão bons que darão água na boca.

- b) Explique o duplo sentido da expressão **água na boca**.

No sentido denotativo, significa encher a boca de água; no sentido conotativo, significa sentir vontade de comer os pratos feitos com o azeite anunciado.

- c) Qual é a finalidade principal do anúncio? Persuadir o leitor a comprar o azeite de oliva da marca anunciada.