

Volume 2 • Módulo 2 • Língua Portuguesa e Literatura • Unidade 5

A Linguagem na Propaganda

Giselle Maria Sarti Leal Muniz Alves, Ivone da Silva Rebello, Jane Cleide Sousa

Introdução

Olá, professor(a)!

Depois de termos explorado vários gêneros jornalísticos nas unidades anteriores deste Módulo, das notícias aos editoriais, fazendo nosso olhar alcançar ainda as tiras e as charges, nesta unidade focalizaremos um outro gênero muito especial, que até costuma estar presente em jornais – mas que nos interpela e nos seduz a todo momento, através de vários outros veículos: a propaganda.

Na análise de exemplares desses gêneros textuais, intensificaremos um trabalho de *leitura articulada entre textos e imagens voltadas para nos atrair e convencer*. E, em meio a esse trabalho maior, destacaremos ainda alguns elementos responsáveis pela *coesão* desses textos: os pronomes.

Tivemos o cuidado de apresentar a você propagandas razoavelmente atuais e que usam recursos muito variados, para que você se familiarize com todos e, principalmente, tenha a oportunidade de olhar pra eles de forma mais analítica e isenta, num ambiente em que nossa principal função *não é* de simplesmente convencer você a comprar o que está anunciado nas peças publicitárias escolhidas.

Quase pelo contrário, aliás: entendendo melhor como esses mecanismos de sedução e de convencimento funcionam, acreditamos que você se sentirá mais seguro para entender o que está em jogo em propagandas de vários tipos (comerciais, institucionais ou governamentais) e, assim, filtrar de modo mais ativo e crítico o que *de fato* possa ser bom pra você.

Por fim, de um modo mais amplo, portanto, podemos afirmar que, no gênero discursivo focado nesta unidade, a coerência mais uma vez se constrói pela articulação de imagens, da escrita e do contexto social em que os textos se inserem, voltando a exigir do leitor, portanto, habilidades variadas para acionar e articular, ao mesmo tempo, conhecimentos linguísticos e de mundo.

Apresentação da unidade do material do aluno

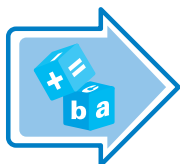
Disciplina	Volume	Módulo	Unidade	Estimativa de aulas para essa unidade
Língua Portuguesa	2	2	5	8 aulas de 50 minutos

Titulo da unidade	Tema
A Linguagem na Propaganda	O gênero propaganda: função, linguagem e estrutura; O uso dos pronomes na construção da referênciação.
Objetivos da unidade	
Identificar a linguagem e a estrutura de textos de propaganda.	
Analisar os elementos linguísticos próprios da propaganda.	
Compreender as estratégias de persuasão.	
Analisar o papel dos pronomes na coesão textual.	
Seções	Páginas no material do aluno
Para início de conversa...	131 e 132
Seção 1 – A propaganda é “a alma do negócio!”	133 a 135
Seção 2 – Gênero textual: propaganda	136 a 138
Seção 3 – A campanha publicitária	139 e 140
Seção 4 – Propaganda e coesão textual	140 a 146
O que perguntam por aí?	151 e 152
Atividade extra	153 a 157

Recursos e ideias para o Professor

Tipos de Atividades

Para dar suporte às aulas, seguem os recursos, ferramentas e ideias no Material do Professor, correspondentes à Unidade acima:



Atividades em grupo ou individuais

São atividades que são feitas com recursos simples disponíveis.



Ferramentas

Atividades que precisam de ferramentas disponíveis para os alunos.



Avaliação

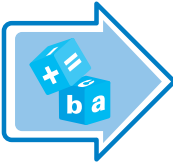
Questões ou propostas de avaliação conforme orientação.



Exercícios

Proposições de exercícios complementares

Atividade Inicial

Tipos de Atividades	Título da Atividade	Material Necessário	Descrição Sucinta	Divisão da Turma	Tempo Estimado
	Por trás da propaganda	Cópias do texto do exercício.	Análise do texto <i>Linguagem publicitária</i> , que trata de noções subjacentes à mensagem da propaganda, e de uma peça publicitária destinada ao público feminino.	A atividade pode ser feita em duplas.	50 minutos

Seção 1 – A propaganda é “a alma do negócio!”



Páginas no material do aluno

133 a 135

Seção 2 – Gênero textual: propaganda

Páginas no material do aluno

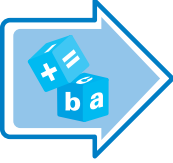
136 a 138

Tipos de Atividades	Título da Atividade	Material Necessário	Descrição Sucinta	Divisão da Turma	Tempo Estimado
	Identities na propaganda	Recurso multimídia (datashow) para projetar os anúncios publicitários.	Análise de anúncios publicitários para depreender visões de mundo e identidades da mulher ao longo dos anos.	Diálogo didático com toda a turma.	50 minutos.
	Recursos usados na propaganda	Cópias do exercício.	Análise de anúncio publicitário para identificar o cruzamento de gêneros textuais.	Atividade individual.	30 minutos.

Seção 3 – A campanha publicitária

Páginas no material do aluno

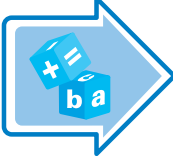
139 a 140

Tipos de Atividades	Título da Atividade	Material Necessário	Descrição Sucinta	Divisão da Turma	Tempo Estimado
	Campanha publicitária: uma ideia, várias peças	Cópias dos textos, computador com acesso à Internet, projetor e caixas de som.	Análise de diversas peças que compõem a campanha publicitária contra o câncer de mama, a fim de observar como esses diferentes textos possuem um mesmo propósito argumentativo.	Debate com toda a turma.	140 minutos.

Seção 4 – Propaganda e coesão textual

Páginas no material do aluno

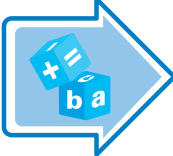
140 a 146

Tipos de Atividades	Título da Atividade	Material Necessário	Descrição Sucinta	Divisão da Turma	Tempo Estimado
	A coesão textual no gênero propaganda	Cópia do exercício.	Leitura e análise da crônica <i>O segredo da propaganda é a propaganda do segredo</i> , de Leon Eliachar, que aborda o tema da seção, e de várias propagandas, a fim de identificar o papel coesivo dos pronomes na construção do sentido do texto.	Atividade realizada com toda a turma.	50 minutos.

Atividades de Avaliação

Tipos de Atividades	Título da Atividade	Material Necessário	Descrição Sucinta	Divisão da Turma	Tempo Estimado
	Analizando uma propaganda institucional: "Todos pela Educação"	Cópias do exercício.	Análise de uma peça publicitária da campanha <i>Todos pela educação</i> , a fim de observar a relação entre as linguagens verbal e não-verbal.	Atividade individual.	50 minutos.
	Analizando uma propaganda governamental: "Doe Sangue"	Cópias do exercício.	Análise de uma peça publicitária da campanha <i>Doe sangue</i> , a fim de observar a relação entre as linguagens verbal e não-verbal.	Atividade individual.	50 minutos.

Atividade Inicial

Tipos de Atividades	Título da Atividade	Material Necessário	Descrição Sucinta	Divisão da Turma	Tempo Estimado
	Por trás da propaganda	Cópias do texto do exercício.	Análise do texto <i>Linguagem publicitária</i> , que trata de noções subjacentes à mensagem da propaganda, e de uma peça publicitária destinada ao público feminino.	A atividade pode ser feita em duplas.	50 minutos

Aspectos operacionais

Distribua o texto e leia-o com os alunos. Esclareça as dúvidas de vocabulário. Peça que resolvam as questões. Corrija-as.

Aspectos pedagógicos

Seria interessante iniciar a atividade por um diálogo didático. Nesse diálogo, procure saber se os alunos estão familiarizados com o termo “propaganda” e suas diferentes aplicações, como a propaganda política, a propaganda de conscientização, a propaganda comercial. Esclareça que o texto que lerão trata especialmente da propaganda comercial, também chamada de “publicidade”. Estabeleça a relação entre a palavra “publicidade” e a palavra “público”, bem como entre estas e a palavra “publicitário(a)”. É interessante, também, ler as questões com os alunos e esclarecer possíveis dúvidas, checando seu entendimento acerca do que é pedido.

Atividade

Leia o texto a seguir, para responder às questões propostas.

LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

A Mensagem

A mensagem publicitária é o braço direito da tecnologia moderna. É a mensagem da renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, que cerca as inovações propiciadas pelo aparato tecnológico.

Ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos noticiários dos jornais, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal (...) – sem guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento. Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não perecível.

Essa mensagem, contudo, não se limita ao mundo dos sonhos. Ela concilia o princípio do prazer com o da realidade, quando, normativa, indica o que deve ser usado ou comprado, destacando a linguagem da marca, o ícone do objeto (cf. Quesnel, 194, p. 86). [...]

O que cabe à mensagem publicitária, na verdade, é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com uma certa dose de “diferenciação”, a fim de destacá-lo da vala comum. Acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem e, portanto, manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos. [...]

Possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito.

(CARVALHO, Nely de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 3ª ed. São Paulo: Ática, 2007.)

Questão 1

O título de um texto nos aponta caminhos para a interpretação, podendo funcionar como uma síntese (resumo) das ideias a serem apresentadas nos parágrafos. Assim, considerando apenas o título do texto acima, podemos imaginar que seu objetivo é:

- (a) descrever um produto conhecido atualmente.
- (b) defender a ideia de que devemos adquirir produtos importados.
- (c) demonstrar as características da linguagem utilizada na publicidade.
- (d) comprovar que a publicidade utiliza uma linguagem difícil.

Questão 2

“A mensagem publicitária é o braço direito da tecnologia moderna”.

Esta é a frase de abertura do texto lido. Interpretando-a, podemos afirmar que:

- (a) A publicidade é contrária às novas tecnologias.
- (b) A publicidade é aliada das novas tecnologias.
- (c) Sem publicidade, não há novas tecnologias.
- (d) A mensagem publicitária não atende às exigências das novas tecnologias.

Questão 3

Todas as características da mensagem publicitária abaixo são mencionadas no texto, exceto:

- (a) A mensagem publicitária é a mensagem da renovação.
- (b) A mensagem publicitária é a mensagem da perfeição.
- (c) A mensagem publicitária é limitada apenas ao mundo dos sonhos.
- (d) A mensagem publicitária valoriza o produto anunciado.

Questão 4

Releia este trecho do penúltimo parágrafo: “O que cabe à mensagem publicitária, na verdade, é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com uma certa dose de “diferenciação”, a fim de destacá-lo da vala comum.”

Sobre este trecho, marque verdadeiro (V) ou falso (F):

- () A mensagem publicitária faz com que o produto vendido se torne conhecido do público.
- () A mensagem publicitária faz com que o produto vendido seja necessário ao dia-a-dia do seu público.
- () A mensagem publicitária destaca as características positivas do produto vendido.
- () A mensagem publicitária não procura esconder as características negativas do produto vendido.
- () A mensagem publicitária apresenta o produto como o melhor entre outros do mesmo tipo.
- () A mensagem publicitária usa o discurso dos objetos.

Questão 5

O último parágrafo do texto demonstra que a mensagem publicitária, a fim de vender o produto que anuncia, desperta sentimentos no leitor. Assim, compramos levando em conta não apenas o produto concreto, mas algo abstrato que ele nos promete ou sugere proporcionar.

A partir dessa afirmação, analise o anúncio ao lado e depois responda aos itens (a), (b) e (c):

“E pensar que esse brilho todo começou com seus cabelos.

Ravor Crystal Collection. Você e seus cabelos nasceram para brilhar.

Somente a linha de finalizadores mais completa do mercado pode oferecer tudo que você procura: cabelos com modelagem natural, proteção térmica, brilho tridimensional, mais leves, soltos, sem aspecto pesado ou oleoso. Experimente brilhar com a energia dos cristais de Ravor Crystal Collection.”

(Revista Contigo, 17/12/09)



- Que vantagens *concretas* são oferecidas a quem comprar a linha de finalizadores *Ravor Crystal Collection*?
- E o que de *não concreto* é também oferecido ao futuro consumidor?
- Sabemos que a mensagem publicitária não é construída apenas com palavras. Outros elementos, não verbais, também estão presentes. Que elementos são esses?

Respostas comentadas

Questão 1

A alternativa que explicita a finalidade do texto, a partir da análise do título é a (c) – “demonstrar as características da linguagem utilizada na publicidade.” Todas as outras alternativas não têm nenhuma relação com o conteúdo do texto, embora alguns alunos possam, pela análise somente do título, pensar na alternativa (d) como a correta, por tratar da linguagem da publicidade. Entretanto, você deve esclarecer a eles que, de modo geral, o título resume as informações

do texto, de um modo mais amplo. Na alternativa (d) é dito que o objetivo do texto seria “comprovar que a publicidade utiliza uma linguagem difícil”. Afirmar isso sem ter lido o texto seria inadequado, pois o título não caracteriza a linguagem, mas apenas anuncia que vai tratar da linguagem da publicidade. Por fim, as alternativas (a) e (b) apontam funções de enunciados predominantemente apelativos – o que não corresponde ao gênero do texto em análise.

Questão 2

A resposta correta é a alternativa (b) – “A publicidade é aliada das novas tecnologias”. A expressão “o braço direito” é bastante comum e expressa a ideia de cumplicidade. As alternativas (a) e (d) afirmam exatamente o oposto dessa ideia, como se a mensagem publicitária não estivesse a serviço das novas tecnologias. Já em (c), a existência das novas tecnologias está condicionada à existência da mensagem publicitária, o que vai de encontro à lógica de produção dessa mensagem, que é justamente criada para vender as novas tecnologias.

Questão 3

A resposta correta é o item (c) – “A mensagem publicitária é limitada apenas ao mundo dos sonhos”. No terceiro parágrafo, é dito que a mensagem publicitária concilia sonho e realidade, não estando, assim, restrita ao mundo dos sonhos. Envolve o mundo dos sonhos, mas não se limita a ele. Todas as outras alternativas apresentam um traço da mensagem da publicidade: (a) a renovação; (b) a perfeição; e (d) a valorização do produto.

Questão 4

Na análise dos enunciados, a sequência correta seria:

- (V) A mensagem publicitária faz com que o produto vendido se torne conhecido do público.
- (V) A mensagem publicitária faz com que o produto vendido seja necessário ao dia-a-dia do seu público.
- (V) A mensagem publicitária destaca as características positivas do produto vendido.
- (F) A mensagem publicitária não procura esconder as características negativas do produto vendido.
- (V) A mensagem publicitária apresenta o produto como o melhor entre outros do mesmo tipo.
- (F) A mensagem publicitária usa o discurso dos objetos.

Os únicos itens falsos são (d) e (f). Em (d), temos que a mensagem publicitária não procura esconder as características negativas do produto vendido. Se se pensar que a mensagem publicitária tem por função, como é afirmado no trecho destacado, valorizar e diferenciar o produto, então se pode pressupor que os traços negativos desse produto serão escamoteados. Já em (f), é dito que a mensagem publicitária usa o discurso dos objetos, mas o texto afirma que, na verdade, ela utiliza o discurso do mercado, transformando os objetos em símbolos da modernidade, do status e do bem-estar. Pode ser que os alunos tenham certa dificuldade em reconhecer este item como falso, mas você pode esclarecer e dar exemplos de anúncios veiculados na TV, como, por exemplo, as propagandas do *Polishop*, que supervalorizam os produtos anunciados.

Questão 5

- As vantagens concretas estão relacionadas aos resultados que os produtos capilares proporcionarão a quem usá-los: *“cabelos com modelagem natural, proteção térmica, brilho tridimensional, mais leves, soltos, sem aspecto pesado ou oleoso”*.
- Além das vantagens concretas, é oferecido, também, ao consumidor, um resultado abstrato, que será sentido, percebido pelas outras pessoas: o brilho. Isso é comprovado com duas passagens presentes no anúncio: *“E pensar que esse brilho todo começou com seus cabelos.”* e *“Você e seus cabelos nasceram para brilhar.”*
- Espera-se que, a partir de seus esclarecimentos, os alunos identifiquem, como elementos não verbais, as cores, as imagens, o cenário, a fisionomia da “personagem” retratada, que é uma idealização do público alvo do anúncio, o tamanho e a disposição das letras, bem como a disposição das imagens. Por exemplo, o fato de a mulher estar posicionada ao centro do anúncio, com refletores acima dela, corrobora a ideia do brilho proporcionado pelo produto, colocando-a no centro das atenções.

Seção 1 – A propaganda é “a alma do negócio!”

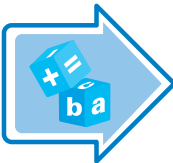
Páginas no material do aluno

133 a 135

Seção 2 – Gênero textual: propaganda

Páginas no material do aluno

136 a 138

Tipos de Atividades	Título da Atividade	Material Necessário	Descrição Sucinta	Divisão da Turma	Tempo Estimado
	Identities na propaganda	Recurso multimídia (datashow) para projetar os anúncios publicitários.	Análise de anúncios publicitários para depreender visões de mundo e identidades da mulher ao longo dos anos.	Diálogo didático com toda a turma.	50 minutos.

Aspectos operacionais

Projete os anúncios. Sugira as questões para análise, orientando o debate. Peça que os alunos apresentem suas conclusões.

Aspectos pedagógicos

Seria interessante construir, com os alunos, o conceito de “ethos discursivo”, explicando que sempre que alguém faz uso da palavra (o enunciador), tem em mente um destinatário para a sua mensagem. Essa imagem que o enunciador cria do destinatário pode ou não coincidir com o destinatário real, o receptor da mensagem. Da mesma forma, ao produzir um enunciado, o enunciador pode transmitir uma imagem sua que talvez não coincida com a realidade. Isso pode ser percebido claramente em anúncios publicitários. Esclareça, então, que esta atividade está relacionada à captação dessas imagens por meio da mensagem publicitária. Ressalte que tais imagens podem reforçar ou modificar identidades e papéis sociais de determinadas pessoas, como, por exemplo, a mulher.

Atividade

Observem os três anúncios a seguir, todos direcionados às mulheres, e depois procurem refletir sobre as questões propostas.

Anúncio 1

QUE GOSTOSO QUE ISTO É.

O cafezinho com a amiga? É. O bate-papo agradável, comentários sobre cinema, moda? É. E quando a visita elogia a beleza do seu assoalho, não é gostoso também? Já lhe aconteceu? Se não, por que não começa a usar a Cera Poliflor?

A senhora verá os resultados. Assoalho com brilho nobre, uniforme, duradouro. A senhora continuará encerando a casa uma vez por semana. A diferença é que a casa estará encerada a semana toda (é só passar uma flanela e a enceradeira de vez em quando). E todos notarão.

Não queremos que a senhora passe a usar Poliflor só para impressionar as visitas.

É que Poliflor é um bom negócio sob diversos aspectos. Contém duas vezes mais cera que as ceras comuns e apenas o solvente suficiente para permitir a aplicação. Portanto, rende mais.

Brilha mais, conserva melhor o assoalho e por mais tempo.

Vamos passar para Poliflor?

Cera Poliflor, com silicone, (em pasta e líquida) – a cera do brilho nobre – é um produto ATLANTIS



Que gostoso que isto é.

O cafezinho com a amiga? É.
O bate-papo agradável, comentários sobre cinema, moda? É.
E quando a visita elogia a beleza do seu assoalho, não é gostoso também?
Já lhe aconteceu?
Se não, por que não começa a usar a Cera Poliflor?
A senhora verá logo os resultados. Assoalho com brilho nobre, uniforme, duradouro. A senhora continuará encerando a casa uma vez por semana. A diferença é que a casa

estará encerada a semana toda (é só passar uma flanela e a enceradeira de vez em quando). E todos notarão.
Não queremos que a senhora passe a usar Poliflor só para impressionar as visitas.
É que Poliflor é um bom negócio sob diversos aspectos. Contém duas vezes mais cera que as ceras comuns e apenas o solvente suficiente para permitir a aplicação. Portanto, rende mais.
Brilha mais, conserva melhor o assoalho e por mais tempo.
Vamos passar para Poliflor?

Cera Poliflor, com silicone, em pasta e líquida. — Cera do brilho nobre — é um produto ATLANTIS

(Revista *Cláudia*, Ano V, nº 51, dezembro de 1965)

Anúncio 2

USE BOM BRIL.

E TENHA MAIS TEMPO PARA BRILHAR.

Bom Bril tira qualquer tipo de sujeira muito mais rápido: da cozinha até o banheiro, fica tudo limpinho. E você fica com tempo de sobra para mil e uma coisas mais importantes.



The advertisement features a woman with blonde hair and red lipstick, looking out from inside a large, shiny, silver teapot. A hand is holding the teapot's handle. The background is a solid teal color. The bottom half of the advertisement is a bright yellow background. A red oval with white text is positioned on the yellow background, with a pink arrow pointing from the text box on the left towards it. In the bottom right corner, there is a small inset image showing a close-up of a teapot spout, followed by a small text block and the Bom Bril logo.

**Use Bom Bril.
E tenha mais tempo
para brilhar.**

Bom Bril tira qualquer tipo de sujeira muito mais rápido: da cozinha até o banheiro, fica tudo limpinho. E você fica com tempo de sobra para mil e uma coisas mais importantes.

**BOM
BRIL**

(Revista Cláudia, n.º 7, ano 36, julho 97)

Anúncio 3

NESTLÉ, PRA MIM É "DAR CONTA DE TUDO".

Na verdade, não foi nem uma questão de opção.

As circunstâncias é que me levaram a ser a mulher prática, executiva, e que nunca tem tempo para nada, que sou agora.

Eu olho para o meu caderno de receitas, iniciado com a maior boa-fé na adolescência, e sorrio da minha ingenuidade: Tempo de preparo – 3 horas.

Ainda bem que a Nestlé também tem seu lado Maggi: prático, gostoso, e bem-sucedido.

Para eu ficar toda orgulhosa do meu Macarrão Amatriciana, por exemplo, não leva nem quinze minutos!

NESTLÉ, PARA MIM, É

"DAR CONTA DE TUDO."

Na verdade, não foi nem uma questão de opção.

As circunstâncias é que me levaram a ser a mulher prática, executiva, e que nunca tem tempo para nada, que eu sou agora.

Eu olho para o meu caderno de receitas, iniciado com a maior boa-fé na adolescência, e sorrio da minha ingenuidade: Tempo de preparo – 3 horas.

Ainda bem que a Nestlé também tem seu lado Maggi: prático, gostoso, e bem-sucedido.

Para eu ficar toda orgulhosa do meu Macarrão Amatriciana, por exemplo, não leva nem quinze minutos!

Nestlé
Nossa vida tem você.

(Revista Cláudia, n.º 3, ano 39, março 2000)

Questão 1

Observe as datas de publicação de cada anúncio (entre parênteses, nas referências) e identifique:

- Em que década foi produzido o anúncio 1
- Em que década foi produzido o anúncio 2
- Em que década foi produzido o anúncio 3

Questão 2

- No anúncio 1, que cena é retratada?
- No anúncio 2, que cena é retratada?
- No anúncio 3, que cena é retratada?

Questão 3

- a. Que ideia é usada, no anúncio 1, para convencer a leitora a comprar o produto – a cera poliflor?
- b. Que ideia é usada, no anúncio 2, para convencer a leitora a comprar o produto – a palha de aço Bombril?
- c. Que ideia é usada, no anúncio 3, para convencer a leitora a comprar o produto – macarrão semipronto Nestlé?

Questão 4

- a. Conclua: Tendo em vista que a publicidade acompanha as mudanças na sociedade ao longo dos tempos, e a partir dos argumentos usados para convencer as leitoras, a imagem da mulher retratada em cada anúncio é a mesma? Justifique.
- b. Tendo em vista o papel da mulher na sociedade, desde tempos mais antigos, até os dias atuais, por que as propagandas mostradas são voltadas exclusivamente para elas e não para os homens?

Respostas comentadas

Questão 1

Para responder aos 3 itens desta questão, basta que os alunos olhem para a referência dos anúncios, cujos anos estão em ordem crescente. Ela tem por objetivo chamar a atenção deles para a sequência cronológica dos textos e prepara-los para as perguntas seguintes, que abordarão as diferenças entre eles. Logo:

- a. O primeiro anúncio foi criado em 1965, década de 60.
- b. O segundo anúncio foi criado em 1997, década de 90.
- c. O terceiro anúncio foi criado em 2000, primeira década do século XXI.

Questão 2

- a. No primeiro anúncio, a cena retratada é uma sala de estar, onde duas mulheres estão lanchando sentadas ao sofá com uma mesa cheia de quitutes à frente delas. Cumpre ressaltar o ângulo da imagem, vista de cima, de modo que o assoalho fique em destaque, já que se trata de um anúncio de cera para chão.
- b. No segundo anúncio, a cena retratada é uma mulher usando uma chaleira de alumínio para se maquilar, como se fosse um espelho, de tão brilhoso que o utensílio está, devido ao uso do produto – a palha de aço *Bombril*.
- c. No terceiro anúncio, a cena retratada é uma mulher sorridente, tomando vinho, com um pano de cozinha ao ombro. Ao lado, há duas imagens: uma da embalagem do macarrão semipronto *Nestlé* e a outra do mesmo macarrão já pronto para ser servido.

Questão 3

- a. A ideia usada para convencer a leitora, no anúncio 1, é a de que seu assoalho receberá elogios das visitas, e a de que ela terá o chão sempre encerado, pois a cera *Poliflor* é durável.
- b. No anúncio 2, a ideia persuasiva é a de que, usando *Bombril*, a leitora fará suas tarefas domésticas mais rápido e terá mais tempo para cuidar da própria aparência.
- c. No anúncio 3, a ideia de convencimento é a de que, com o macarrão semipronto da *Nestlé*, a leitora poderá dar conta de tudo o que tem para fazer, no trabalho e em casa.

Questão 4

- a. Espera-se que o aluno perceba que a imagem de mulher retratada em cada anúncio não é a mesma, uma vez que a ênfase dada nos textos é diferente. No primeiro, a imagem é de uma mulher dona de casa, preocupada com a limpeza e a beleza de sua casa, que se orgulha em receber elogios por uma casa limpa e bem conservada; no segundo, a imagem é de uma mulher que quer tempo livre para cuidar de si mesma, mas que, ao mesmo tempo, continua cuidando da limpeza da casa e quer tudo brilhando; no terceiro, tem-se a imagem de uma mulher muito mais preocupada em dar conta de tudo, do que fazê-lo com perfeição, uma mulher que trabalha muito e que não tem tempo para cozinhar.
- b. Embora o papel da mulher na sociedade tenha mudado e esteja ainda em mudança, espera-se que os alunos percebam que esses produtos interessam a ela porque, atribui-se a ela, de modo geral, a responsabilidade pelo cuidado da casa e preparo da comida. Seria possível, no entanto, considerar que a propaganda está ficando desatualizada, e deveria rever seu público-alvo considerando também os potenciais consumidores masculinos.

Seção 1 – A propaganda é “a alma do negócio!”

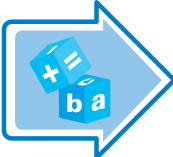
Páginas no material do aluno

133 a 135

Seção 2 – Gênero textual: propaganda

Páginas no material do aluno

136 a 138

Tipos de Atividades	Título da Atividade	Material Necessário	Descrição Sucinta	Divisão da Turma	Tempo Estimado
	Recursos usados na propaganda	Cópias do exercício.	Análise de anúncio publicitário para identificar o cruzamento de gêneros textuais.	Atividade individual.	30 minutos.

Aspectos operacionais

Proponha a leitura do texto e, em seguida, apresente as questões que se seguem.

Aspectos pedagógicos

Seria interessante esclarecer aos alunos que, embora os gêneros textuais tenham características estáveis, há textos em que se pode observar certo hibridismo, ou seja, a fusão entre gêneros. Na propaganda, há muitos exemplos dessa intergenericidade, que acaba por funcionar como um dos muitos recursos usados na produção da mensagem publicitária. Tais estratégias objetivam convencer o leitor, levando-o a mudar de atitude, seja pela compra de um produto – nas propagandas comerciais – seja pela adesão a alguma ideia – nas propagandas não comerciais. No caso da propaganda apresentada nesta atividade, temos uma campanha promovida pelo Ministério da Saúde, contra o fumo; logo, uma propaganda sem fins comerciais.

Atividade

Leia a propaganda a seguir e responda às questões que se seguem.



(Disponível em: <http://dc407.4shared.com/doc/jkfTEJHT/preview.html>. Acesso em: 10/7/2013)

Questão 1

Observe o uso dos verbos na propaganda (*fora da tirinha*):

- a. Quais são esses verbos e em que modos estão?
- b. Qual é o efeito produzido pelo uso dessas formas verbais na propaganda?

Questão 2

Qual é a ideia transmitida pelo texto, que se deseja que o leitor adote?

Questão 3

Observe que, embora seja uma propaganda, há, no texto lido, a presença de um outro gênero textual.

- a. Que gênero é esse?
- b. Em que medida a presença desse gênero funciona como estratégia de convencimento no texto?
- c. O fato de haver um outro gênero inserido na propaganda impede o reconhecimento do texto como pertencente ao gênero propagandístico? Justifique.

Respostas comentadas

Questão 1

- a. Os verbos são: “fume”, “faça” e “liberte-se”. Todos estão no modo Imperativo, o que caracteriza o texto como um texto predominantemente injuntivo / apelativo.
- b. Esses verbos são frequentemente usados nas propagandas porque produzem um efeito de comando, de ordem, de pedido e de sugestão, um recurso bastante eficaz para o convencimento. O que se pretende é levar o leitor a aderir à ideia de não fumar, de libertar-se do vício. Pode-se, ainda, chamar a atenção dos alunos para o fato de que é uma campanha lançada pelo Ministério da Saúde, um órgão responsável por estabelecer medidas de cuidado para com a saúde da população. Como tal, esta instituição tem autoridade para fazer o pedido e, talvez, para dar a ordem de que não se fume.

Questão 2

A ideia transmitida e que se deseja aderida pelo leitor é a ideia de parar com o tabagismo.

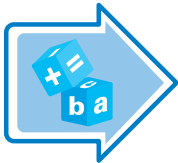
Questão 3

- O gênero que está inserido no texto da propaganda é o gênero *tira* ou *tirinha*, já estudado na unidade anterior, sendo, portanto, conhecido pelos alunos.
- A tirinha inserida no texto exemplifica uma situação em que alguém fez exatamente o que se pede na propaganda: libertou-se do tabagismo. O personagem serve, então, de modelo a ser seguido pelo leitor, reforçando, assim, a argumentação do texto, a ideia que se deseja que seja aderida pelo leitor.
- Espera-se que os alunos respondam “não” a esta questão, uma vez que há outros elementos presentes no texto que o caracterizam como propaganda: uma frase principal e de um texto complementar, o diálogo com o leitor (coloquialismo), a escolha de palavras simples, a presença de frases curtas e de imagens e, principalmente, a função de “vender” uma ideia.

Seção 3 – A campanha publicitária

Páginas no material do aluno

139 e 140

Tipos de Atividades	Título da Atividade	Material Necessário	Descrição Sucinta	Divisão da Turma	Tempo Estimado
	Campanha publicitária: uma ideia, várias peças	Cópias dos textos, computador com acesso à Internet, projetor e caixas de som.	Análise de diversas peças que compõem a campanha publicitária contra o câncer de mama, a fim de observar como esses diferentes textos possuem um mesmo propósito argumentativo.	Debate com toda a turma.	140 minutos.

Aspectos operacionais

Proponha a leitura e análise dos textos que estruturam cada questão, incitando os alunos a participar do debate.

Aspectos pedagógicos

Apresente aos alunos as diversas peças que compõem a campanha publicitária. Apresente os diferentes suportes utilizados, mas ressalte a unidade temática da campanha. Solicite que observem os argumentos e que identifiquem as estratégias utilizadas para disseminar a mensagem central da campanha e persuadir os interlocutores.

Atividade

A luta contra o câncer de mama é hoje uma luta mundial. Mas fazer as mulheres realizarem o autoexame, possibilitando a identificação precoce da doença, não era algo tão natural assim há 20 anos. Uma grande campanha para divulgação da doença e conscientização da necessidade do diagnóstico precoce foi imprescindível para aumentar as chances de cura de milhares de mulheres. Para saber um pouco mais sobre isso, responda às cinco questões que se seguem, analisando diferentes peças publicitárias.

Questão 1

A concepção do símbolo da campanha reforça a mensagem que ela quer transmitir. Atento a isso, leia o texto abaixo e explique, com suas palavras, uma possível relação entre a marca (símbolo) da campanha e seu tema.

Conscientização não sai de moda

Tudo começou nos EUA, em 1994. A ideia surgiu do estilista Ralph Lauren, que, ao acompanhar sua amiga, a jornalista Nina Hyde, na luta contra o câncer de mama, teve um insight e resolveu usar a moda para falar com as mulheres sobre este assunto. Assim nasceu o tão conhecido alvo azul.

A Campanha, que recebeu o nome de *Fashion Targets Breast Cancer*, nos EUA, foi adotada pelo Conselho dos Designers de Moda da América (CFDA, do inglês), sendo difundida por todo aquele país. No ano seguinte, a marca chegou ao Brasil.

Nesse momento é que entra o Instituto Brasileiro de Controle do Câncer (IBCC), que, por meio de uma parceria com o CFDA, foi o responsável pela vinda da marca ao Brasil. O Brasil foi, então, o primeiro país a realizá-la fora dos EUA e onde ela fez ainda mais sucesso, superando até mesmo os resultados alcançados em seu território de origem.

Assim que estreou no Brasil, em 1995, a Campanha, que recebeu o nome de *O Câncer de Mama no Alvo da Moda*, já ocupou seu espaço sob os holofotes do mundo da moda, recebendo o apoio de diversas celebridades que, literalmente, vestiram a camisa.

Em pouco tempo, a Campanha ganhou passarelas, ruas, espaços na mídia e na vida dos brasileiros. Circulou entre produtos dos mais variados segmentos, para todos os gostos e necessidades. Sempre apoiada por empresas, artistas, celebridades, imprensa e a sociedade como um todo.

Superando todas as expectativas, a primeira edição da Campanha vendeu 418 mil camisetas e entrou para o livro dos recordes (Guinness Book Edição 1995), como a camiseta mais cara do mundo. O que esta valiosa camiseta tinha? Um autógrafo da apresentadora Xuxa, que fez com que a camiseta fosse arrematada por R\$ 81 mil. Este foi o primeiro dos muitos recordes que seriam batidos em sua história.

Em 2000, a Campanha virou parceira da mais influente semana de moda do País, o São Paulo Fashion Week. Até agora, diversos estilistas já deixaram suas marcas em modelos criados com exclusividade para as edições do evento e que depois ganham as ruas, ajudando a conscientizar a sociedade.

Durante todos esses anos de vida, o Câncer de Mama no Alvo da Moda trouxe um ar inovador para o tema. Travou uma luta contra o preconceito, por meio da conscientização e informações, recuperando a autoestima das mulheres e desmistificando a doença que, sim, pode ser vencida.



O alvo

O alvo azul, o grande estandarte da Campanha, já esteve à frente de inúmeros modelos de camisetas e vestiu milhões de pessoas em todo o País. Já foram arrecadados mais de R\$ 57 milhões. A quantia arrecadada com a venda desses produtos licenciados é utilizada como parte do custo em obras de ampliação e benfeitorias do IBCC.

(Disponível em: <http://www.ocancerdemamanoalvodamoda.com.br>. Acesso em 10/07/2013.)

Questão 2

Retire do texto acima exemplos de diferentes ações que colaboraram para a divulgação da campanha e da proposta de luta contra o câncer de mama.

Questão 3

Assista a este vídeo da campanha *O Câncer de Mama no Alvo da Moda* e explique a força argumentativa da frase “Pela camiseta, você vê quem gosta de ajudar”.

Lavanderia

Duração: 31 segundos



Disponível em: <http://www.ocancerdemamanoalvodamoda.com.br/tvcampanha.asp?tv=Memoria>

QUESTÃO 4

Observe as imagens abaixo e indique o que há, em comum, entre elas e o que isso pode representar ou sugerir.



Imagens disponíveis em: <http://www.ocancerdemamanoalvodamoda.com.br/galeriaPersonalidade/galeriaPersonalidades.asp>

Questão 5

Eventos de grande mobilização também podem ser utilizados estrategicamente como peça de uma campanha publicitária. Veja um cartaz e uma foto de um desses eventos:



(Imagens disponíveis em: <http://www.ocancerdemamanoalvodamoda.com.br/corridaFotos.asp>)

Conforme dados da campanha, nas 48 edições já realizadas em 12 cidades brasileiras, a *Corrida e Caminhada contra o câncer de mama* reuniu mais de 130 mil participantes¹. Cite, pelo menos, duas metas que puderam ser alcançadas com a ação.

Respostas comentadas

Questão 1

Dentre possíveis relações, podemos citar: i) a associação da imagem da campanha com o seio feminino, reforçando que a campanha trata de um tipo específico de câncer; e ii) a associação da imagem da campanha com um alvo, reforçando que o câncer de mama está “na mira” das pessoas e da própria campanha.

Questão 2

As principais ações são indicadas neste trecho: “a Campanha ganhou passarelas, ruas, espaços na mídia e na vida dos brasileiros. Circulou entre produtos dos mais variados segmentos, para todos os gostos e necessidades. Sempre apoiada por empresas, artistas, celebridades, imprensa e a sociedade como um todo.”

Questão 3

No vídeo, a frase em destaque possui grande poder de convencimento, uma vez que, atrelada às imagens, sugere não só que os portadores da camiseta da campanha são solidários como também que, ao comprar a camisa, o telespectador será identificado por sua solicitude e caridade.

Questão 4

O que há, em comum, nas imagens é o fato de todos os modelos serem celebridades da TV, pessoas conhecidas e/ou artistas e estarem usando a camiseta da campanha em sinal de adesão à sua proposta. Tal estratégia amplia a divulgação da campanha, lhe dá maior credibilidade e adesão por afinidade.

Questão 5

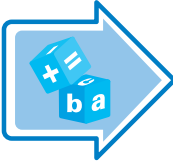
Dentre as metas alcançadas com a realização do evento pode-se citar: a divulgação para grande número de pessoas de uma só vez; a adesão de simpatizantes; e ainda a angariação de fundos para a campanha, com a venda massiva de camisetas e inscrições.

¹ Cf.: <http://www.ocancerdemamanoalvodamoda.com.br/corridaNumeros.asp>, Acesso em: 10/07/2013.

Seção 4 – Propaganda e coesão textual

Páginas no material do aluno

140 a 146

Tipos de Atividades	Título da Atividade	Material Necessário	Descrição Sucinta	Divisão da Turma	Tempo Estimado
	A coesão textual no gênero propaganda	Cópia do exercício.	Leitura e análise da crônica <i>O segredo da propaganda é a propaganda do segredo</i> , de Leon Eliachar, que aborda o tema da seção, e de várias propagandas, a fim de identificar o papel coesivo dos pronomes na construção do sentido do texto.	Atividade realizada com toda a turma.	50 minutos.

Aspectos operacionais

Proponha a leitura dos textos e, em seguida, apresente as questões de análise.

Aspectos pedagógicos

Inicialmente, apresente o texto *O segredo da propaganda é a propaganda do segredo*, de Leon Eliachar, a fim de levar o aluno a compreender a função da propaganda em nossa sociedade e a ter um posicionamento crítico na leitura desse gênero. A seguir, distribua a cópia da propaganda da BRACELPA e, através de um diálogo didático, analise-a juntamente com os alunos. Solicite, então, que eles respondam às questões. Finalmente, chame a atenção para os elementos coesivos que aparecem na propaganda.

Atividade

Em revistas e jornais, televisão, rádio, cinema, outdoors, internet, dentre outros meios de comunicação de massa, observamos a presença maciça de textos publicitários, que têm como objetivo nos “vender” alguma coisa: um produto, uma causa social, uma ideia. Nesta atividade, aprofundaremos nossa compreensão sobre esse gênero, focalizando alguns elementos de coesão que podem estruturar seus enunciados.

Leia o texto abaixo, de Leon Eliachar, e observe como o autor, através de exemplos, reafirma a ideia de que “é muito mais divertido e mais prático ver os anúncios” do que assistir à programação da televisão. No entanto, para cada exemplo apresentado, o autor acrescenta uma observação irônica. Com essa maneira de enumerar vários exemplos para reforçar os seus argumentos e, a seguir, ironizá-los, Eliachar critica a TV por apresentar anúncios demais.

O SEGREDO DA PROPAGANDA É A PROPAGANDA DO SEGREDO

Depois de tantos anos vendo televisão diariamente, chego a uma conclusão definitiva: é muito mais divertido e mais prático ver os anúncios. Enquanto as outras pessoas ficam aflitas tentando decorar os horários das novelas, das paradas de sucesso e dos chamados programas humorísticos, eu não tenho problema: ligo a televisão em qualquer canal e vejo os anúncios sem preocupação de horário. Vocês talvez achem que é loucura ver os mesmos anúncios diversas vezes, mas posso garantir que os anúncios variam muito mais que as piadas e as músicas que são servidas todos os dias. Pelo menos os anúncios são bem bolados, alguns até inteligentes. A técnica é chatear tanto até ficarem em nosso subconsciente — se é que alguém consegue ter subconsciente assistindo televisão.

Os refrigerantes, por exemplo: quase todos fazem as garrafas dançar na nossa frente e tocam uma musiquinha que chega a dar sede. Aí a gente não resiste: vai à geladeira e bebe um copo de água.

Mas bom mesmo é anúncio de sabonete: aparece cada moça bonita que vou te contar. E com uma grande vantagem, as moças não falam, só aparecem, ligam o chuveiro e ficam noivas dentro da espuma. Por mais que a gente saiba que aquilo é anúncio de sabonete, fica sempre aquela dúvida se um dia eles não vão resolver dar o nome daquele chuveiro ou, quem sabe, o telefone da moça.

Geniais mesmo são as geladeiras que duram toda a vida. Mas muito mais geniais são os textos garantindo que cabe tudinho dentro delas, mas acho que não têm tanta certeza, pois fazem questão de botar uma moça bem bonita pra mostrar a geladeira — e a gente tem é vontade de comprar a moça, mesmo sem o “certificado de garantia”.

E as televisões, baratíssimas, cada vez mais vendidas, dentro dos novos planos de venda. Ao invés de bolarem uma televisão mais perfeita, ficam é bolando planos de venda. No dia em que inventarem uma televisão que focalize a cara de um sujeito com menos de três orelhas, não precisam nem fazer anúncio: é só exibir, que esgota no mesmo dia.

Existe anúncio de todo tipo: tecidos que não amarrotam, tecidos que dão prêmios, tecidos que dão desconto, tecidos coloridos que são apresentados em preto-e-branco, tecidos brancos que ficam cada vez mais brancos à medida que vai surgindo um novo sabão em pó. Mas é o que eles pensam: o branco deles, lá em casa, todo mundo tá vendo que é cinza. O mais engraçado são os anúncios de inseticidas que matam todos os insetos, menos as moscas do estúdio.

Anuncia-se também muita banha, muito pneu, muito perfume, muito sapato, muito automóvel, muita calça, muita bebida e muita pílula pra dor de cabeça. Parece até que um anúncio depende do outro — é como se fosse uma novela, com a vantagem de a gente sempre saber qual o final de cada anúncio. E não pensem que sou o único a achar os anúncios mais interessantes que os programas: os donos das emissoras também acham — senão não ocupavam a maior parte do tempo com anúncios. Nos intervalos é que colocam alguns programinhas — por absoluta falta de mais anúncios.

Reparem só: os programas de humor mostram o lado negativo das pessoas, os personagens são quase todos fossilizados, gagos, surdos, cegos, velhos borocochôs ou sem sexo definido. As novelas exploram seres anormais dentro de um mundo de misérias e lágrimas. Já os anúncios apresentam um mundo de otimismo, onde tudo é bom e saudável, não quebra, dura toda a vida e qualquer um pode adquirir quase de graça, pagando como puder, no endereço mais próximo da sua casa. O único detalhe que nos deixa um pouco frustrados é que a moça que dá os endereços fala tão preocupada em não errar que a gente não consegue decorar nenhum endereço. Em compensação, sabe de cor a moça todinha.

(ELIACHAR, Leon. **O Homem ao Zero**. Rio de Janeiro: Editora Expressão e Cultura, 1968, p. 47.)

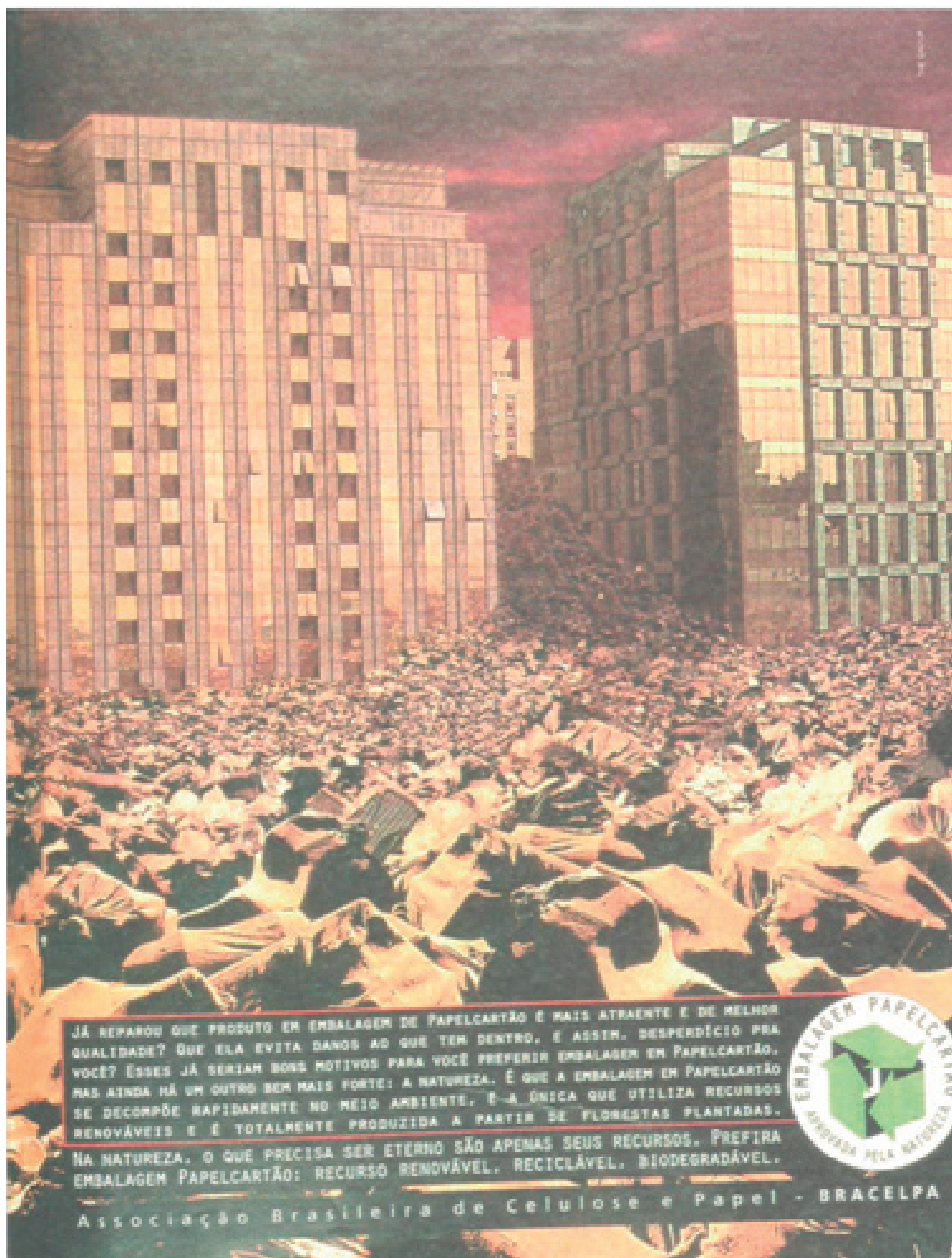


Leon Eliachar nasceu na cidade do Cairo, no Egito, no dia 12 de outubro de 1922, vindo, ainda muito pequeno, para o Brasil. Desde os 19 anos, começou a trabalhar em jornais e revistas, tornando-se um dos melhores jornalistas de humor da imprensa falada e escrita. Foi assassinado, segundo o noticiário da época, na cidade do Rio de Janeiro, em 29 de maio de 1987, a mando de um rico fazendeiro do Paraná, com cuja esposa o autor vinha mantendo um romance.

Após a leitura do texto acima, vamos analisar uma propaganda, composta de imagem e texto verbal.

Questão 1

Analise a propaganda a seguir e, em seguida, responda aos itens que se seguem:



(Disponível em: www.bracelpa.org.br. Acesso em: 9/07/2013.)

- O que você vê na imagem desse anúncio?
- Qual a relação entre essa imagem e o texto que está na parte baixa da mesma?

- c. Qual cor predomina na propaganda? E o que ela pode representar?
- d. Qual o objetivo de associar a imagem de uma cidade à de um lixão?
- e. A propaganda acima pode ser considerada como uma forma eficiente de chamar a atenção das pessoas apenas para utilizarem embalagens recicláveis? Justifique.

Questão 2

Após refletirmos sobre imagem da propaganda e sua mensagem central, observe, mais de perto, sua parte verbal, como foco nos elementos que negritamos:

Nesse trecho, o pronome pessoal **ela** refere-se ao antecedente *embalagem de papel cartão*, e o pronome demonstrativo **esses** retoma três antecedentes: *é mais atraente*; *[é] de melhor qualidade*; e *evita danos ao que tem dentro*, explicitados pela expressão “bons motivos”. Percebeu como os pronomes ajudam a evitar repetições, tornando o texto mais encadeado?

Atento à função coesiva dos pronomes, analise as quatro propagandas abaixo e identifique os pronomes que retomam informações do texto, apontando os referentes a que eles se referem.

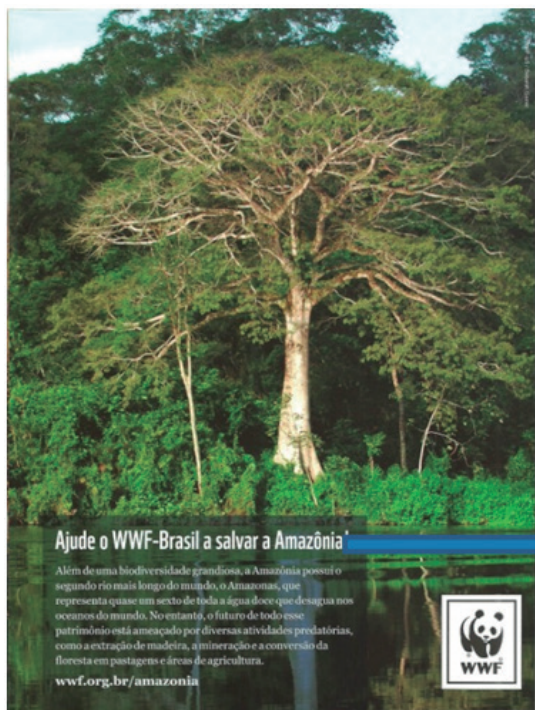
Propaganda 1:



Nívea Soft é um creme hidratante de rápida absorção para o rosto e corpo. Sua fórmula contém vitamina E e óleo de jojoba que mantêm a umidade natural da pele, deixando uma suave sensação de frescor.

(Disponível em: <http://www.nivea.com.br/Produtos/NIVEA-Soft>)

Propaganda 2:



Além de uma biodiversidade grandiosa, a Amazônia possui o segundo rio mais longo do mundo, o Amazonas, que representa quase um sexto de toda a água doce que deságua nos oceanos do mundo. No entanto, o futuro de todo esse patrimônio está ameaçado por diversas atividades predatórias, como a extração de madeira, a mineração e a conversão da floresta em pastagens e áreas de agricultura.

(Revista *Ciência Hoje*, n. 304, vol. 51, junho 2013.)

Propaganda 3:



A qualidade que você procura, com todo requinte que você merece.

(Revista *Casa e Jardim*, n. 702, julho 2013, p. 51.)

Propaganda 4:



Na Euro Colchões, você tem as melhores companhias para dormir. Tem as cabeceiras Iolanda, Laura e Paola, e também os criados Iolanda, Roma e Atila. Juntos eles podem transformar o seu quarto em um lugar que você sempre sonhou. Chegou a hora de levar ainda mais conforto, sofisticação e preço competitivo para a sua vida. Passe em uma loja da Euro mais próxima de você e aproveite.

(Revista Casa e Jardim, n. 702, julho 2013, p. 35.)

Questão 3

Leia este anúncio e responda à questão que se segue:



(Disponível em: <http://www.activiadanone.com.br/produtos/>)

O pronome demonstrativo **esse** pode ter, além de outras, as funções descritas abaixo:

I – lembrar ao leitor ou ao ouvinte algo já mencionado;

II – mostrar a localização no espaço em relação à segunda pessoa do discurso (a quem se escreve/perto da pessoa com quem se fala).

De acordo com o exposto acima, qual dos empregos corresponde ao uso do pronome demonstrativo? Justifique a sua resposta, comentando trechos do texto.

Respostas comentadas

Questão 1

- a. A imagem mostra uma grande cidade muito cheia de lixo.
- b. A imagem representa uma cidade completamente poluída, como se não houvesse solução para o seu descarte. O texto verbal, por sua vez, apresenta as vantagens das embalagens de papel cartão, as quais podem ser decompostas com facilidade, evitando, assim, que, no futuro, uma cidade fique sufocada pelo lixo.
- c. A cor predominante nesta propaganda é escura (marrom alaranjado) com traços sombrios, como se quisesse reforçar a imagem da degradação ambiental.
- d. A associação entre a imagem de uma cidade e a imagem de um lixão objetiva alertar sobre os danos ambientais que podem acontecer no futuro, se continuarmos a utilizar embalagens que não sejam recicláveis, renováveis e biodegradáveis.
- e. Não. A imagem na propaganda choca ao mostrar uma situação futura possível: a grande quantidade de lixo acumulada nas ruas. No entanto, serve como um alerta mais amplo: ou mudamos o nosso comportamento e respeitamos o ambiente no qual vivemos ou poderemos chegar a uma situação que inviabilizará a vida, principalmente, do ser humano.

Questão 2

Os pronomes com função coesiva e seus referentes textuais podem ser sistematizados desta forma:

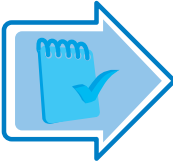
	Referente	Pronome anafórico
Propaganda 1:	“Nívia Soft”	“Sua”
	“vitamina E e óleo de jojoba”	“que”
Propaganda 2:	“o Amazonas”	“que”
	“toda a água doce”	“que”
	“a Amazônia”	“(todo) esse (patrimônio)”

Propaganda 3:	“a qualidade”	“que”
	“todo requinte”	“que”
Propaganda 4:	“as cabeceiras Iolanda, Laura e Paola, e também os criados Iolanda, Roma e Atila”	“eles”
	“um lugar”	“que”

Questão 3

- a. Na propaganda em análise, o pronome “esse” tem a função de “lembrar ao leitor ou ao ouvinte algo já mencionado”. Isso porque, o sintagma de que faz parte, “esse assunto”, retoma a expressão “intestino preso”. Trata-se, portanto, de um elemento de coesão anafórica.

Atividade de Avaliação

Tipos de Atividades	Título da Atividade	Material Necessário	Descrição Sucinta	Divisão da Turma	Tempo Estimado
	Analizando uma propaganda institucional: “Todos pela Educação”	Cópias do exercício.	Análise de uma peça publicitária da campanha <i>Todos pela educação</i> , a fim de observar a relação entre as linguagens verbal e não-verbal.	Atividade individual.	50 minutos.

Aspectos operacionais

Proponha a leitura do texto e, em seguida, apresente as questões de análise.

Aspectos pedagógicos

Apresente aos alunos o texto selecionado e verifique, a partir das questões de análise, se os alunos foram capazes de identificar o tipo de texto, o tipo de linguagem explorado, a finalidade do texto, o referente de pronomes existentes e o efeito de sentido construído a partir da utilização de elementos verbais e não-verbais.

Atividade

O texto abaixo é uma peça publicitária da campanha *Todos Pela Educação*, que objetiva propiciar as condições de acesso, de alfabetização e de sucesso escolar, além de ampliar recursos investidos na Educação Básica e melhorar a gestão desses recursos. Observe a propaganda abaixo que compõe a campanha publicitária da instituição e responda às questões que se seguem.



Educação de qualidade muda um país. Por isso, vamos nos juntar para mudar o Brasil. O primeiro passo é garantir que todas as crianças sejam alfabetizadas até os 8 anos. Acesse www.todospelaeducacao.org.br e veja o que você pode fazer para ajudar.

(Disponível em: www.todospelaeducacao.org.br)

Questões

1. Qual o objetivo do texto acima e o tipo de linguagem utilizada para compor sua mensagem?
2. Por que usar a imagem do mapa do Brasil formado por rostos de pessoas?
3. Você reparou que todos os rostos que aparecem na propaganda são de crianças? Que relação essa informação possui com o texto escrito?
4. Qual objetivo do texto escrito em letras menores?


5. “Por isso, **vamos nos** juntar para mudar o Brasil.”. Nesta sentença, utiliza-se a 1ª pessoa do plural (“nós”). Relacione essa escolha linguística ao objetivo da propaganda.
6. “**veja** o que **você** pode fazer para ajudar”. Nessa outra sentença, destaca-se o verbo no modo Imperativo e o pronome de 3ª pessoa do singular, que se refere diretamente ao interlocutor do discurso. Qual efeito de sentido é gerado por essa escolha linguística?

Respostas comentadas

Nesta atividade de avaliação, espera-se que os alunos concluam que:

1. O texto objetiva divulgar a campanha em questão e convencer o interlocutor a aderir ao projeto apresentado. Para isso, aliou as linguagens verbal e não-verbal.
2. A imagem é composta por rostos de pessoas, de onde surge, através de contraste de cor, o mapa do Brasil. Essa montagem pode suscitar a ideia de que o país é formado por pessoas, as quais são fundamentais na ação conjunta de elevação da qualidade da educação no Brasil.
3. O fato de todos os rostos que formam o mapa serem de crianças reforça a ideia de que investir na educação significa investir nas crianças e, conseqüentemente, no futuro do país.
4. O texto verbal em destaque visa a explicitar os objetivos da propaganda e apresentar, ao interlocutor, instruções de como aderir ao projeto.
5. O uso da 1ª pessoa do plural permite incluir, na ação discursiva, enunciador e co-enunciador, corroborando com a ideia fundamental do projeto de que a qualidade da educação depende ação solidária de todos.
6. O verbo no Imperativo aponta uma sugestão ou pedido direto e específico. Aumenta o valor persuasivo da sentença e, aliado ao pronome de tratamento em questão, objetiva provocar uma resposta eficaz do interlocutor: espera-se que o leitor aja imediatamente para colaborar com a missão do projeto.

Atividade de Avaliação

Tipos de Atividades	Título da Atividade	Material Necessário	Descrição Sucinta	Divisão da Turma	Tempo Estimado
	Analisando uma propaganda governamental: “Doe Sangue”	Cópias do exercício.	Análise de uma peça publicitária da campanha <i>Doe sangue</i> , a fim de observar a relação entre as linguagens verbal e não-verbal.	Atividade individual.	50 minutos.

Aspectos operacionais

Proponha a leitura do texto e, em seguida, apresente as questões de análise.

Aspectos pedagógicos

Apresente aos alunos o texto selecionado e verifique, a partir das questões de análise, se os alunos foram capazes de identificar o tipo de texto, o tipo de linguagem explorado, a finalidade do texto, o referente de pronomes existentes e o efeito de sentido construído a partir da utilização de elementos verbais e não-verbais.

Atividade

As imagens abaixo destacam uma peça publicitária da campanha *Doe sangue*. Analise-a e responda às questões que se seguem:



(Disponível em: http://portal.saude.gov.br/saude/campanha/camiseta_branca.jpg)

Questões

1. A peça acima faz parte da campanha nacional de doação de sangue do Ministério da Saúde. Qual foi o suporte utilizado para a veiculação da mensagem?
2. A propaganda alia elementos verbais e não verbais. A que se refere a sentença “Essa corrente”?
3. No verso da peça, observamos o número 136. Qual a sua função na propaganda?
4. Que relação se pode estabelecer entre a cor utilizada na camisa e o tema da campanha?

Respostas comentadas

Nesta atividade de avaliação, espera-se que os alunos concluam que:

1. Nesta peça publicitária, o suporte utilizado para a veiculação da mensagem foi a própria camisa.
2. A expressão “essa corrente” refere-se uma corrente humana de solidariedade, reforçada pela imagem da silhueta de pessoas, unidas em prol do objetivo de aumentar a adesão dos doadores de sangue.
3. O número em questão refere-se ao número de telefone disponível para acesso a maiores informações sobre como aderir eficazmente à campanha.
4. Na propaganda, utilizou-se a cor vermelha para a grafia das letras e para imagem das silhuetas de pessoas, remetendo à cor do *sangue*, que é o objeto principal da campanha.

