

Versão Online

ISBN 978-85-8015-053-7

Cadernos PDE

VOLUME II

O PROFESSOR PDE E OS DESAFIOS
DA ESCOLA PÚBLICA PARANAENSE
Produção Didático-Pedagógica

2009

ADMA COELHO RODRIGUES MORETTI

O TEXTO PUBLICITÁRIO: RECURSO
DE MANIPULAÇÃO DE OPINIÕES

MANIPULAÇÃO?

PERSUASÃO?



OPINIÃO?

ADMA COELHO RODRIGUES MORETTI

Graduada em Letras Anglo-Portuguesas pela FAFIJAN - PR
Especialista em Língua Portuguesa e Língua Inglesa pela FAFIJAN – PR
Professora da Rede Estadual de Cândido de Abreu - PR

O TEXTO PUBLICITÁRIO: RECURSO DE MANIPULAÇÃO DE OPINIÕES

Unidade Didática desenvolvida por meio do Programa de Desenvolvimento Educacional - PDE, mantido pela Secretaria de Estado da Educação do Paraná SEED, em convênio com a Universidade Estadual de Londrina – UEL.

Orientador: Prof^a .Dr^a. Isabel Cristina Cordeiro

CÂNDIDO DE ABREU

2010

SUMÁRIO

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO	3
TEMA DE ESTUDO	3
TÍTULO.....	3
APRESENTAÇÃO	4
INTRODUÇÃO	5
CONTEÚDOS BÁSICOS	7
LEITURA	
ESCRITA	
OBJETIVOS.....	7
ENCAMINHAMENTOS	8
ATIVIDADES DE LEITURA	
AMPLIANDO CONHECIMENTOS.....	9
GÊNEROS TEXTUAIS	
SUPORTE	
TEXTOS PUBLICITÁRIOS	
COMO ESCOLHER AS PALAVRAS PARA UM TEXTO PUBLICITÁRIO?	
PROPAGANDA OU PUBLICIDADE?	
PERSUASÃO	
INFERÊNCIA, INTERTEXTUALIDADE COMO OCORRE?	
ORIENTANDO A REALIZAÇÃO DO TRABALHO.....	13
ATIVIDADES.....	15
REFERÊNCIAS.....	32

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

PROFESSOR PDE: Adma Coelho Rodrigues Moretti

ÁREA PDE: Língua Portuguesa

NÚCLEO REGIONAL DE EDUCAÇÃO: Ivaiporã

PROFESSORA ORIENTADORA: Prof^a Dr^a Isabel Cristina Cordeiro

IES VINCULADA: Universidade Estadual de Londrina (UEL)

ESCOLA DE IMPLEMENTAÇÃO: Escola Estadual Ary Borba Carneiro- Ensino
Fundamental

PÚBLICO OBJETO DA INTERVENÇÃO: Alunos de 7^a série

TEMA DE ESTUDO

Argumentação e Linguagem

TÍTULO

O Texto Publicitário: recurso de manipulação de opiniões

APRESENTAÇÃO

Esta unidade didática foi desenvolvida de acordo com as Diretrizes Curriculares do Ensino de Língua Portuguesa que estabelece como conteúdo estruturante O Discurso como prática social.

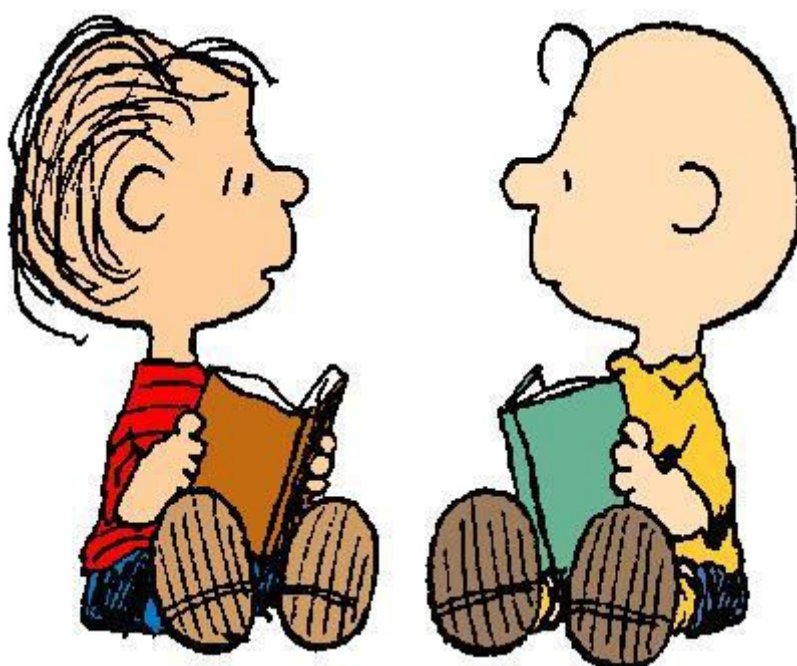
Ler e escrever, falar e ouvir, seja em linguagem verbal ou não-verbal, faz parte do cotidiano das pessoas que tem a intenção de se comunicarem nas mais diversas situações e contextos.

Para emitir opiniões, expressar ideias, desejos, emoções e dúvidas como forma de participar, argumentar, debater, criticar e escrever usamos a linguagem com imaginação e criatividade.

O trabalho de leitura, compreensão e interpretação de textos publicitários propostos nesta unidade didática vem de encontro à abordagem do interacionismo sócio-discursivo.

O gênero abordado nesta unidade é o texto publicitário (propaganda) que tem o objetivo de desenvolver habilidades na prática de leitura, relacionando o mesmo ao conhecimento prévio dos alunos, estratégias de leitura de textos e as discussões acerca das questões sócio-culturais existentes nos mesmos.

Será uma forma de aprimorar a capacidade de interagir com os textos, com as pessoas e com o mundo em que vivemos.



INTRODUÇÃO

A leitura está presente em nossa vida desde o momento em que começamos a compreender o mundo a nossa volta.

O ato de ler não é uma simples decodificação de símbolos, mas sim a interpretação e compreensão do que se lê. Segundo Ângela Kleiman, é necessário que o leitor perceba o sentido do texto, durante a leitura, e não uma simples decifração de signos linguísticos sem a compreensão semântica dos mesmos.

Por isso a importância do leitor ter conhecimentos prévios (linguísticos, textuais e os de mundo), para que a compreensão do que se lê seja atingida. A leitura é, portanto um processo de interação.

Segundo Cordeiro (2007), o leitor utiliza, na leitura, o que ele já sabe, o conhecimento prévio ou informação não-visual adquirida ao longo de sua vida. É mediante a interação de diversos níveis de conhecimento que o leitor compreende um texto.

A leitura é, pois o resultado da interação entre as informações contidas no texto (informações visuais) e o conhecimento prévio do leitor (informações não-visuais), que segundo SMITH (1999), pode ser representada conforme a fórmula a seguir:

$$\text{LER} = \text{IV} + \text{InV}$$

Cabe ao leitor participar e identificar os recursos para que durante a leitura o mesmo seja um leitor crítico e não passivo.

Para particularizar a construção de sentido na leitura e acionar o conhecimento de cada leitor, trabalhando de forma ativa e determinando como o texto será compreendido são utilizadas estratégias de leitura.

Cordeiro sintetiza algumas das estratégias de leitura que podem ser ensinadas:

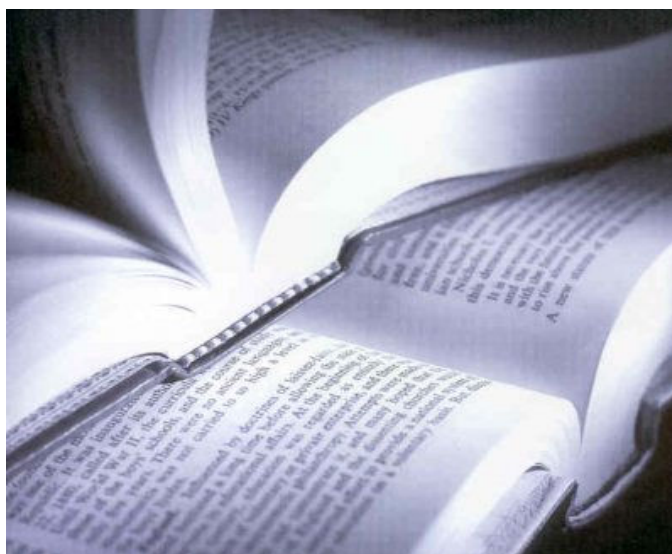
- Inferência;
- Objetivo de leitura;
- Modos de leitura;
- Conhecimento prévio (de mundo/textual/linguístico/partilhado);

- Criação de hipóteses;
- Título do texto;
- Antecipação de informação;
- Intertextualidade (paráfrase e paródia);
- Seleção lexical;
- Constituição de frames;
- Elementos de referência/coesão/anáfora;
- Linguagem das cores/linguagem corporal;
- Leitura de imagens/gráficos/mapas;
- Processo de seleção;
- Silhueta textual;
- Linguagem da arte.

Utilizar os gêneros textuais como instrumentos de ensino fornece significação aos estudos escolares, uma vez que os aproximam da língua que usamos no cotidiano, em comunicações formais e informais.

Em nosso dia a dia circulam diferentes gêneros textuais e dentre eles a propaganda tida como veiculadora de opiniões através do recurso da sedução, seleção de palavras, uso de modalizadores, uso de intensificadores, operadores argumentativos, intertextualidade entre outros.

A capacidade de escrever está intimamente ligada à leitura, portanto, quanto mais leitura o indivíduo tiver, mais condições ele terá para desenvolver uma boa escrita.



CONTEÚDOS BÁSICOS

LEITURA

- Interpretação textual observando a ideologia, interlocutores, situacionalidade.
- Vozes sociais presentes no texto e relações dialógicas entre textos verbais e não-verbais.



ESCRITA

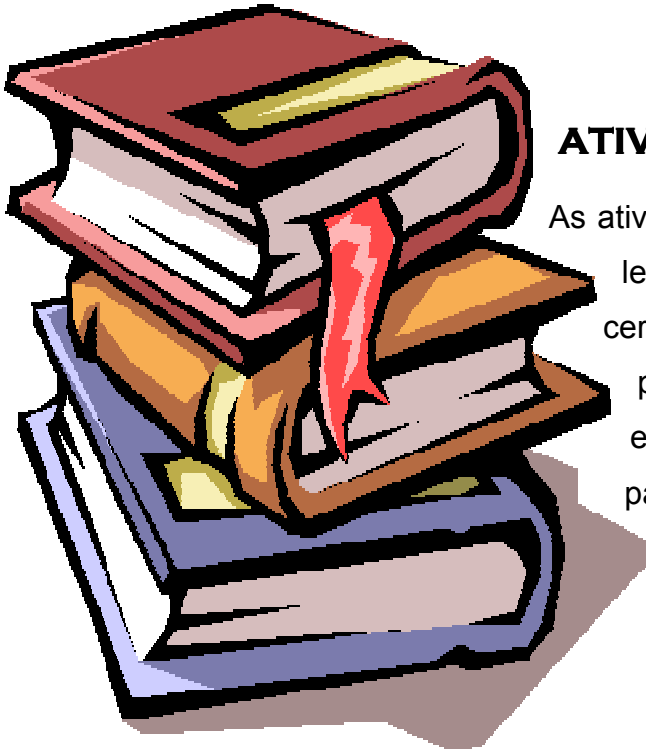
- Compreensão ampla e crítica da linguagem, do texto e das condições de elaboração e avaliação textual.
- Produção de textos verbais e não-verbais nas variadas situações de interlocução social.

OBJETIVOS

As atividades que serão desenvolvidas têm como objetivos:

- a) Ler, conhecer, interpretar, contextualizar textos publicitários;
- b) Identificar as vozes sociais presentes no texto por meio de exercícios orais e escritos;
- c) Identificar as estratégias discursivas utilizadas nos textos levando a uma compreensão de como uma propaganda pode manipular a opinião de uma pessoa a assumir um determinado comportamento ou a adquirir um produto;
- d) Distinguir os diversos discursos presentes num mesmo texto (propagandas) entendendo como, à medida que os valores éticos e morais foram se modificando, a linguagem acompanhou este movimento;
- e) Promover exercícios escritos para identificar as marcas linguísticas presentes nos textos;
- f) Produzir textos publicitários que levem a uma compreensão das diferentes manifestações de linguagem como maneiras de dizer e de significar o mundo;

ENCAMINHAMENTOS



ATIVIDADES DE LEITURA

As atividades para ensinar os alunos a serem leitores proficientes são simples e, com certeza, já conhecidas pela maioria dos professores, porém, pouco colocadas em prática. Elas estão divididas em três partes: antes, durante e depois da leitura.

A. ATIVIDADES ANTES DA LEITURA

1. Prognosticar informações e ativar conhecimentos prévios sobre o texto

B. ATIVIDADES DURANTE A LEITURA

1. Apresentação do texto e leitura
2. Localizar informações explícitas e implícitas no texto
3. Criar e checar hipóteses
4. Inferir e extrapolar o texto
5. Compreender as implicações da escolha do gênero e do suporte

C. ATIVIDADES DEPOIS DA LEITURA

1. Extrapolar e avaliar criticamente o texto
2. Relacionar informações do texto e conhecimentos do cotidiano
3. Utilização do registro escrito para melhor compreensão
4. Análise textual
5. Identificação de referências a outros textos
6. Avaliação das informações emitidas no texto

AMPLIANDO CONHECIMENTOS

GÊNEROS TEXTUAIS

Gêneros textuais são formas de manifestação linguística orais e escritas, que encontramos em nosso dia a dia e que apresentam características sócio-comunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica. Eles existem tanto quanto às situações sociais convencionais em que são usados: anúncios, atas, crônicas, notícias, propagandas, contos de fada, reportagens, convites, letras de músicas, editais, entrevistas, discursos políticos, novelas, piadas, bilhetes, e-mails, histórias, debates, contratos, orações, palestras, instruções de uso, reality show e trabalhos científicos, entre outros.



SUPORTE

A circulação de um gênero textual depende de suportes que devem preencher os requisitos necessários para que os objetivos a que os diferentes gêneros se propõem sejam alcançados. O suporte é o portador do gênero, pois ele suporta, fixa, mostra um texto em um: jornal, outdoor, livro, televisão, rádio, revista, internet, outros.

TEXTOS PUBLICITÁRIOS

Os textos publicitários são de alta circulação social e tendem a se tornar mais evidentes em nossa sociedade, uma vez que há uma crescente produção consumista de produtos. São textos que atuam principalmente no sentido de convencer as pessoas a comprar determinado produto e despertar a consciência das mesmas para assuntos relacionados ao governo, política, meio ambiente e

problemas sociais, entre outros. A intenção é buscar uma maneira de estimular o leitor a mudar seu comportamento, suas atitudes. Assim, temos textos publicitários que visam convencer o leitor a comprar um determinado produto, a parar de beber, a levar uma vida mais saudável, a economizar água, evitar queimadas, denunciar a corrupção, a preservar o patrimônio público de uma cidade, a ser um doador de órgãos e tantos outros.

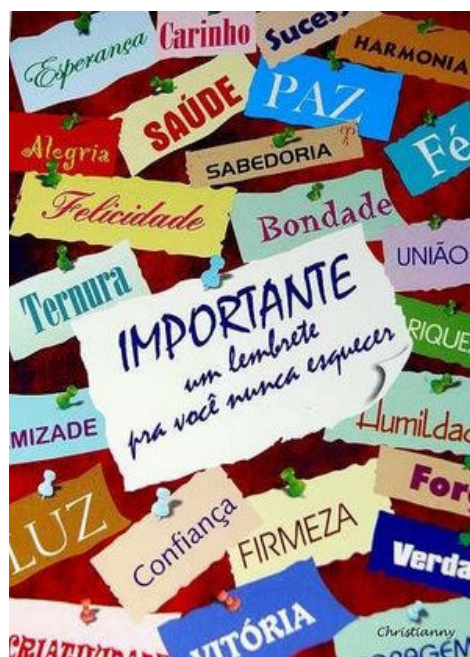
O texto publicitário tem a intenção de “vender” um produto ou uma ideia usando a persuasão para convencer o leitor a usar mesmo que depois da compra venha a frustração por adquiri-lo. Por isso, esse texto utiliza recursos retóricos para convencer ou alterar atitudes e comportamentos. As palavras, no contexto, servem para indicar ideologias que são de enorme importância para o efeito de argumentação.

Por isso, o texto traz uma intenção de comunicar uma mensagem e produzir um efeito entre o emissor e o receptor. O uso de palavras simples, utilizando um vocabulário claro e que o leitor já conheça faz com que os argumentos pareçam plausíveis ou verossímeis, visando obter a adesão e para que os objetivos de uma campanha publicitária sejam alcançados.

COMO ESCOLHER AS PALAVRAS PARA UM TEXTO PUBLICITÁRIO?

A escolha das palavras, no texto publicitário, deve ser escolhida com cuidado para transmitir de forma clara, atraente e objetiva a mensagem desejada, não apenas para vender esta ou aquela marca, mas colocar o público-alvo em contato a uma sociedade de consumo, onde a palavra deixa de ser apenas informativa, mas também persuasiva. As palavras devem trazer uma ideia positiva do produto anunciado, criando assim um forte apelo que será decisivo no processo de convencimento.

Essas palavras podem preencher o vazio e completar as pessoas com amor, sucesso, felicidade, independência. Seus principais objetivos são: prender a atenção do destinatário para uma determinada



ideia, persuadi-lo através de palavras que tragam benefícios que possam satisfazer as suas necessidades físicas e emocionais e por fim convencê-lo a praticar a ação.

PROPAGANDA OU PUBLICIDADE?

O termo propaganda quer dizer propagar, difundir, multiplicar. Já o termo publicidade é usado para a venda de produtos ou serviços. Fazer propaganda é propagar ideias, doutrinas, crenças e princípios, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos. Assim, podemos definir a propaganda como o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor.

PERSUASÃO



Persuasão é a maneira como a linguagem é colocada de forma a convencer quem recebe a informação que está sendo enviada, é um mecanismo de convencimento pela palavra, obtida através de uma boa argumentação. Citelli (2001, p.13) "Quem

persuade leva o outro à aceitação de uma dada idéia".

Há uma inter-relação entre linguagem e persuasão, já que, para um texto ser altamente persuasivo, deverá dispor pelo bom uso da linguagem, de modo a colocá-la de tal maneira que irá persuadir o leitor à aceitação da ideia exposta no texto. A argumentação também é papel importante na persuasão de um texto, pois através dela é possível expor ideias para causar reflexão e desenvolvimento de um determinado assunto.

A persuasão é aceita, por muitos, em sentido pejorativo, como sinônimo de enganar, pois por muito tempo utilizou-se a ideia de persuasão como

convencimento de algo que não é verdadeiro, utilizando argumentos para tornar uma mentira em verdade pela distorção dos fatos, porque o objetivo da persuasão é construir uma verdade quase absoluta, utilizando-se de argumentos convincentes.

Já a publicidade é um dos discursos que mais fascina o olhar. Sua linguagem sedutora atua na subjetividade de maneira rápida, sempre pronta a segurar quem a ela não consiga ficar distante. O êxito do discurso publicitário está justamente na combinação de elementos persuasivos que procura sempre utilizar as referências do momento para aderir ao contexto da publicidade.

INFERÊNCIA, INTERTEXTUALIDADE COMO OCORRE?

A inferência ocorre quando o leitor ativa seu conhecimento prévio, complementando as informações que não estão no texto. Através da inferência o leitor mesmo sem perceber preenche automaticamente as lacunas de sentido do texto verbal e não-verbal.

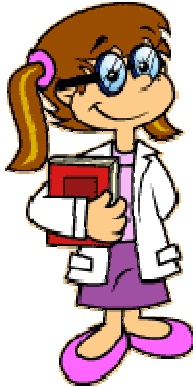
Já a intertextualidade ocorre quando um texto retoma o conteúdo de outro, ou seja, quando “dialogam” entre si. É um recurso argumentativo que pode estar explícito ou implícito no texto, mas que requer a ativação do texto-fonte na mente do leitor com o objetivo de ajudar na compreensão daquilo que se lê, considerando o conhecimento prévio que cada indivíduo possui. A cada leitura realizada, mais conhecimento prévio o leitor armazena, o que favorece a compreensão de sentidos dos textos.



©2006

ORIENTANDO A REALIZAÇÃO DO TRABALHO

1º APRESENTAÇÃO DO GÊNERO



- Apresentar o gênero propaganda e discutir a importância da esfera publicitária, assim como os gêneros que pertencem e essa esfera, seus suportes e a diferença entre publicidade comercial e não comercial.

2º OBSERVAÇÃO DO GÊNERO PROPAGANDA EM NOSSO COTIDIANO



- Sugerir aos alunos que observem na rua a presença de *outdoors* anunciando algum produto e façam anotações sobre os produtos anunciados e a qual destinatário tais anúncios se destina.
- Pedir que assistam à programação de um canal de televisão e anotem informações sobre a emissora assistida, o número de anúncios publicitários observados e o tipo de produto anunciado.

3º COMPREENSÃO DA FUNÇÃO SOCIAL DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO COMERCIAL E NÃO COMERCIAL

- Formar grupos de três ou quatro alunos para que possam compartilhar os resultados obtidos na pesquisa que realizaram na rua e em casa.
- Levar os alunos a uma reflexão sobre a quantidade de anúncios publicitários veiculados nos suportes: TV, rádio, revistas, jornais, internet e outros.
- Levantar questionamentos sobre a importância do anúncio e como ele pode persuadir e manipular as pessoas levando, em consideração as consequências do consumismo.



4º APRESENTAÇÃO DO MATERIAL SELECIONADO



- Apresentar aos alunos as propagandas selecionadas para que eles façam a leitura e a análise das mesmas.
- Enfocar os aspectos do gênero como: a historicidade, o contexto de produção dos enunciados, as implicações do contexto de produção na organização dos enunciados produzidos, os suportes e as implicações do contexto de produção no processo de significação e o plano de expressão desse gênero.
- Realizar atividades de reflexão sobre a linguagem empregada pelo enunciador com: seleção de certas palavras, construção sintática, pontuação, tempo expresso no texto, coesão nominal, variante linguística entre outras.
- Exercitar a capacidade de observação dos alunos para que os mesmos identifiquem as estratégias visuais e linguísticas existentes no texto para que o anúncio chame a atenção do público-alvo tais como: palavras, expressões, cores e recursos visuais e seus efeitos de sentido.

5º PRODUÇÃO ESCRITA

- Exercitar a capacidade de sensibilização para a multiplicidade de linguagens e recursos envolvidos no anúncio publicitário para que o texto seja adequado aos objetivos, ao destinatário e ao contexto de circulação.
- Planejar atividades para a organização temática do texto, o uso da língua (variante linguística, vocabulário e organização morfosintática), levando em consideração as representações do contexto de produção e de recepção do texto.



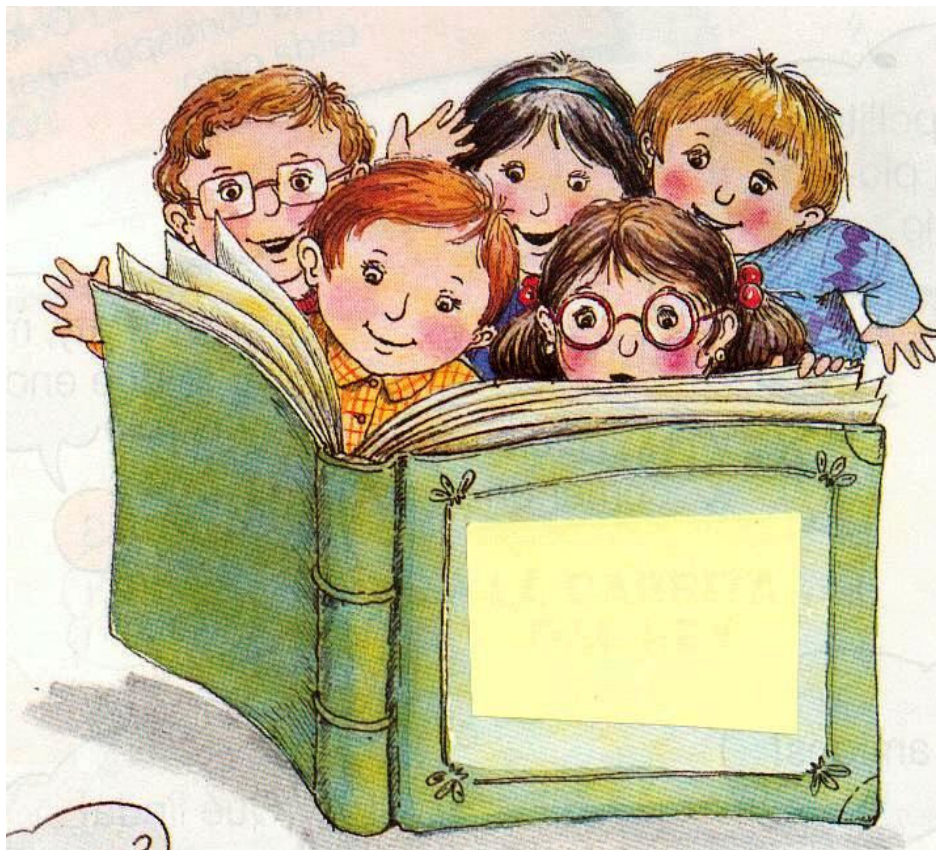
6º AVALIAÇÃO DA PRODUÇÃO ESCRITA



- Elaborar uma ficha de autoavaliação para que os alunos possam avaliar sua própria produção.
- Esclarecer aos alunos os critérios que serão utilizados para avaliar o texto produzido.

ATIVIDADES

A. LER ATENTAMENTE OS TEXTOS PUBLICITÁRIOS:



TEXTO 1

...Depois Dizem Que Sou eu o Burro!

VOCÊ ESTÁ IMPOSSÍVEL COMIGO, JANICE, CONTA LOGO O QUE HÁ?

NÃO SOU EU QUEM DEVE FALAR — MAS QUALQUER DENTISTA PODE DAR CONSELHOS SOBRE O MÁU HÁLITO

O CONSELHO DO DENTISTA: "PARA COMBATER O MÁU HÁLITO, RECOMENDO CREME DENTAL COLGATE! NA MAIORIA DOS CASOS, COLGATE CORRIGE NUM INSTANTE O HÁLITO DESAGRADÁVEL ..."

O INGREDIENTE LIMPADOR DE COLGATE É PENETRANTE E ATIVO — REMOVE AS PARTÍCULAS DE ALIMENTOS — PROTEGE O ESMALTE E PERFUMA O HÁLITO."

DEPOIS GRAÇAS A COLGATE:

AGORA SIM, O JOÃO DEIXA DE SER BURRO COMO EU!

Uso COLGATE diariamente para sorrir Colgatemente

COLGATE
DÁ MAIS BRILHO AOS DENTES. PERFUMA O HÁLITO!

ESCOVA COLGATE IMPROVADA DOS EE. UU.
FEITA DE NYLON DA MELHOR QUALIDADE, DURA 3 VEZES MAIS QUE AS ESCOVAS COMUNS

Quem Prolonga Colgate sorri por 21 horas — Rádio Tupi de S. Paulo

Fonte: <http://www.memoriaviva.com.br/ocruzeiro>

Observe o texto e responda:

- 1- No texto acima que produto está à venda?
- 2- Além da venda do produto o que o texto visa passar ao conhecimento das pessoas?
- 3- Por que a imagem de um “burro” aparece em 1º plano?
- 4- Qual o significado da expressão colgadamente? Ela pertence a qual classe de palavra?
- 5- Há alguma outra palavra que você pode criar dentro do texto seguindo a mesma estrutura da questão anterior? Qual?
- 6- Qual a variedade linguística utilizada?
- 7- Você consegue perceber se há ironia no texto? Comente.
- 8- A qual esfera de comunicação o texto pertence? Quais características dessa esfera estão mais em evidência?
- 9- Em sua opinião qual foi o suporte utilizado, ou seja, em que veículo de comunicação de massa esse gênero foi veiculado?
- 10- O texto é um expor interativo ou teórico? Explique.
- 11- Qual a relação de poder estabelecida entre o produtor e o destinatário?
- 12- Como é dada a voz das personagens?
- 13- Como a mobilização dos elementos visuais age na construção do sentido do texto?
- 14- Há quantos anos você acha que este texto foi veiculado?

TEXTO 2

Colgate Total 12 horas de hálito fresco e protecção
Frescura Avançada

- Ajuda a combater o mau hálito por 12 horas
- Ajuda a combater as cáries, tártaro, placa bacteriana e problemas das gengivas
- Restitui a brancura natural dos dentes

Colgate Total 12 HORAS DE HÁLITO FRESCO E PROTECÇÃO
Frescura Avançada Gel

Fonte: http://www.colgate.pt/products/oralcare/colgatetotal_advancedfresh/

Observe o texto e responda:

- 1- O texto foi elaborado a partir de um gênero textual conhecido? Qual?
- 2- O texto imagético e o texto verbal estão dialogando entre si? Comente.
- 3- Você vê alguma relação entre o texto 1 e o texto 2? Comente.
- 4- Há um predomínio da descrição neste texto? Por quê?
- 5- Quem produziu esse gênero? Com que finalidade?
- 6- Qual tipo de discurso é utilizado no texto?
- 7- Como é a estrutura geral do texto?
- 8- Qual é o tom do texto?
- 9- Como a mobilização dos elementos visuais age na construção do sentido do texto? Observe a forma de grafar as palavras, as cores utilizadas e a expressão gestual.
- 10- Você observa alguma manipulação nesta propaganda? Qual? Comente.
- 11- Em que tempo estão os verbos? São verbos de ação ou de estado?
- 12- Há alguma palavra ou expressão que tenha lhe chamado a atenção? Qual?

TEXTO 3

O QUÊ? LAVAR SEM SABÃO?

Sim! A alvura que só OMO dá torna o sabão antiquado!

É miraculosa — a potência de limpeza de OMO!

É que OMO penetra fundo no tecido, lava fio por fio — V. não precisa esfregar tanto. E, enxaguando uma só vez, toda sujidade fica na água. OMO lava, quara, alveja e dá brilho numa só operação. Toda sua roupa terá uma alvura jamais conseguida com sabão.

FAÇA ESTA PROVA!
Lave com OMO sua roupa já lavada com sabão. Veja como fica muito mais alva, muito mais limpa.




Use OMO —
o "milagre azul" usado em todo o mundo pelas donas de casa modernas!

Fonte: <http://www.propagandasantigas3.blogger.com.br>

Observe o texto e responda:

1- A que público a propaganda está destinada? Por quê?

2- Qual a importância de se utilizar na propaganda as palavras: **alvura**, **sujidade**, **quara** e **alveja**?

- 3- Qual é a relação de poder estabelecida entre o emissor e o destinatário?
- 4- Você vê alguma relação entre as pessoas na propaganda? Qual? Comente.
- 5- Qual é o papel da mulher neste texto?
- 6- Como os elementos visuais agem na construção de sentido do texto?
- 7- Como é a estrutura geral da propaganda? Comente.
- 8- A expressão “donas de casa modernas” sugere o quê?
- 9- O slogan apresentado no texto utiliza alguma persuasão, manipulação? Explique.
- 10- Há o uso de palavras sinônimas no texto? Quais? Comente qual o objetivo desse uso.
- 11- Os verbos “faça”, “lave”, “veja”, “use” indicam o quê? Em que modo estão?
- 12- Como é denominada a função da linguagem que utiliza os verbos no imperativo?
- 13- Você observou a seleção lexical utilizada no texto. Quais palavras são menos usadas nos dias atuais? Explique porque isso ocorre.
- 14- Que inferências você consegue captar no texto?
- 15- Pesquise **como** e **onde** as roupas eram lavadas antigamente. Dê detalhes.
- 16- A cor azul na embalagem do produto causa algum efeito de sentido no texto? Qual?

TEXTO 4

OMO

As cores ficam.
A sujeira sai.

Novo OMO multiação.
Você é quem decide quando suas
roupas viram história.



Fonte: http://farm3.static.flickr.com/2057/2226685759_b1781c239e.jpg?v=0



Fonte: <http://www.omo.com.br/produtos/omo-multiacao-active-clean/>



Fonte: <http://www.omo.com.br/produtos/progress>



Fonte: <http://www.omo.com.br/produtos/omo-multiacao-tanquinho/>



[de-comfort-classic/](http://www.omo.com.br/produtos/post-omo-com-um-toque-de-comfort-classic/)

Fonte: <http://www.omo.com.br/produtos/post-omo-com-um-toque->



Fonte: <http://www.omo.com.br/produtos/baby/>

Observe o texto e responda:

- 1- Nessa propaganda foi usado um slogan, qual?
- 2- Qual o sentido da expressão: “você é quem decide quando suas roupas viram história”?
- 3- Qual a razão de existir tantas variedades de um mesmo produto? Comente.
- 4- A que público-alvo a propaganda é dirigida? Por quê?
- 5- O que está sendo anunciado?
- 6- Qual o contexto histórico da propaganda?
- 7- Como foram utilizadas as cores nas propagandas e que efeitos de sentido podem ser depreendidos da forma como foi feita essa utilização?
- 8- Que recursos visuais e verbais foram utilizados na composição do texto e com que finalidade?
- 9- Como se dá a relação entre os enunciados verbais e imagens?
- 10- Como foram utilizados os tipos e tamanhos das letras que compõem os enunciados das propagandas e que efeitos de sentido causam?
- 11- Que argumentos são usados para persuadir/convencer o público-alvo?
- 12- A força argumentativa do anúncio está focada mais nas imagens ou nos enunciados verbais?

TEXTO 5



Fonte: <http://www.firemulticom.com.br/blog/2008/09/29/sos-mata-atlantica/>

Observe o texto e responda:

- 1- Quais os apelos que o texto faz? Na maioria das vezes, eles atingem o objetivo? Por quê?
- 2- Inferências são ideias que se podem tirar por dedução. Quais as possíveis inferências contidas no texto?
- 3- Qual é a estratégia que o produtor desse texto utiliza para chamar a atenção do destinatário?
- 4- Qual é a cor do plano de fundo? E a que essa cor remete?

5- Analisando o texto escrito e imagético, podemos dizer que essa propaganda está direcionada a qual grupo de pessoas?

6- Você consegue perceber se há uma manipulação de opinião? Qual?

7- Quem está anunciando? Qual o objetivo?

8- Como os enunciados verbais foram posicionados no anúncio e que efeito de sentido pode ser deduzido da forma como foram posicionados?

9- Qual a consistência dos argumentos utilizados no anúncio?

10- Que ideias são veiculadas por meio do texto e como elas são apresentadas?

11- Observe os verbos empregados. Que tempo e modo eles foram usados?

12- O uso de formas verbais no modo imperativo pode indicar conselho, apelo. Você pode identificá-las? Em que trecho do anúncio?

13- Na frase “Ambientalista gosta de chocar” qual o sentido do verbo **chocar**? Reescreva a frase substituindo esse verbo por outro equivalente.

14- Qual a diferença entre a palavra **se** em:

Se a sua consciência está tranqüila..., não precisa **se** filiar.

Mas **se** você quer ajudar... ...filie-**se**.

TEXTO 6

**SE O MAU USO
DAS FONTES DE ÁGUA DO BRASIL
CONTINUAR,
MORRER DE SEDE
NÃO VAI SER SÓ
FORÇA DE EXPRESSÃO.**

Ortoposto desenvolvido em dois principais materiais de origem natural do Brasil.

A água é um bem renovável, mas não dura para sempre. Isto quer dizer que se não for bem cuidada, ela pode acabar. De toda a água do planeta, apenas 1% pode ser usada para o consumo e até mesmo o Brasil, que possui a maior reserva deste recurso, já enfrenta problemas. Reverter este quadro é muito mais do que um ato de cidadania, é uma questão de vida. A Campanha Água para a Vida, Água para Todos é uma iniciativa do WWF-Brasil para promover a preservação e a recuperação dos mananciais – fontes de água usadas para o abastecimento, alertar sobre a necessidade do uso racional da água e sobre os riscos que a poluição e a devastação das florestas podem trazer para a vida no planeta. Para participar desta campanha, acesse: wwf.org.br/agua

Participe da Campanha
Água para a Vida, Água para Todos.
Você pode ajudar a salvar nossas águas,
e o mais importante: salvar nossas vidas.
Acesse: wwf.org.br/agua

WWF

Fonte: http://www.wwf.org.br/participe/acao/ajude_divulgar/campanhas_antigas

Observe o texto e responda:

- 1- No texto foi empregada a palavra “se”. Qual é a sua classe gramatical? O que ela sugere?
- 2- O que significa a expressão “morrer de sede” no texto?
- 3- Observe os verbos empregados. Que tempo e modo eles foram usados?
- 4- Que conselhos estão presentes na propaganda?
- 5- No texto foi empregado o verbo **continuar**. Quais os possíveis sentidos que podemos atribuir a esse verbo? Qual o sentido que devemos entender nesse anúncio?

6- Analise o termo em destaque e identifique a relação de sentido estabelecida por esse elemento em:

... não vai ser **só** força de expressão.

7- Que outras palavras poderiam substituir o termo **só** mantendo a mesma relação de sentido?

8- Qual o assunto principal do texto? E o seu objetivo?

9- Qual a mensagem que o texto transmite?

10- Quais as inferências contidas no anúncio?

11- A intertextualidade é um “diálogo” entre textos. Identifique esse recurso no texto.

12- O anúncio apresenta uma metáfora visual, associação de ideias utilizando cores. Qual é a simbologia presente nas cores da imagem?

13- Como foram utilizados os tamanhos das letras que compõem o enunciado do anúncio e que efeitos de sentido podem ser depreendidos da forma como foi feita esta utilização?

14- Como os enunciados verbais foram posicionados no anúncio e que efeitos de sentido podem ser percebidos da forma como eles foram posicionados?

15- A argumentação presente no texto apela mais para a dimensão cognitiva (lógica, racional) ou para a dimensão afetiva (emocional)? Explique.

TEXTO 7



Fonte: <http://www.casadogalo.com/seu-portfolio-na-casa-do-galo-alvaro-quimaraes>.

Observe o texto e responda:

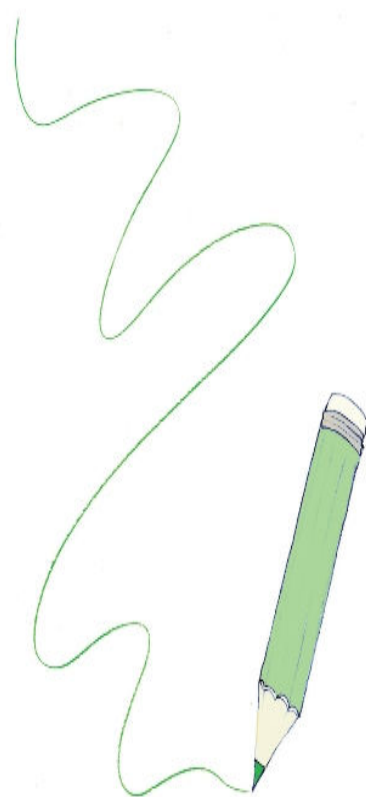
- 1- Que recurso argumentativo é apresentado no texto? Comente.
- 2- Há no texto uma manipulação de opinião? Onde? Por quê? Como você a reconhece?
- 3- Nessa propaganda foi usado um slogan, qual?
- 4- Há ironia no uso desse slogan? Explique.
- 5- Com se dá a relação entre o enunciado verbal e o não-verbal?
- 6- Qual a consistência dos argumentos utilizados no anúncio?
- 7- Que ideias são veiculadas por meio do anúncio e como elas são apresentadas?
- 8- Os acidentes de trânsito podem ser considerados um tipo de violência? Eles em geral trazem prejuízo à sociedade? Explique.
- 9- É possível evitar acidentes de trânsito? Como?
- 10- Pesquise no dicionário o que é Lei?
- 11- O que é Lei Seca? Ela é uma lei federal ou estadual?
- 12- A força argumentativa do anúncio está mais focada no texto verbal ou na imagem?
- 13- Quais as possíveis inferências contidas no anúncio?
- 14- Com é denominada a função da linguagem que utiliza os verbos no imperativo?
- 15- Qual é a cor do plano de fundo do texto? E a que essa cor remete?

B. PRODUÇÃO DE TEXTO PUBLICITÁRIO

Em nosso cotidiano, em casa, na escola, na rua, falando ou escrevendo, estamos sempre expondo nossas ideias, tentando persuadir, convencer alguém daquilo em que acreditamos.

Organize-se em grupo de três ou quatro colegas, escolha um tema de caráter social ou comercial de sua preferência e elabore um texto publicitário para juntos aperfeiçoarem a capacidade de convencer pessoas e “vender” ideias.

O trabalho deve ter: texto verbal, texto não-verbal e slogan. Use a criatividade no uso das palavras, das cores, tamanho e formato das letras. Não esqueça de que o objetivo do texto publicitário é persuadir o leitor a “comprar” a ideia, levando-o a fazer o que foi anunciado, a adquirir ou mudar um hábito, um comportamento.



PLANEJANDO E EXECUTANDO AS AÇÕES



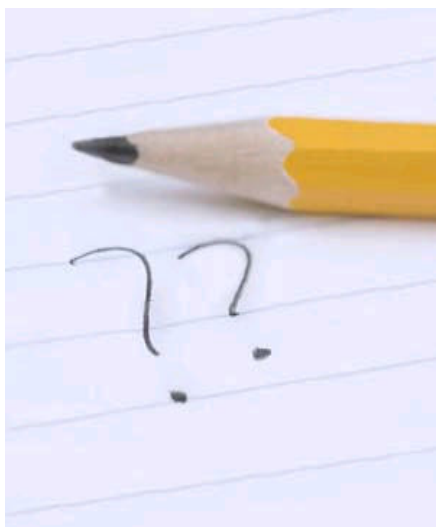
- 1- Organização do grupo e troca de ideias para escolha do assunto do texto.
- 2- Realização de pesquisa sobre o assunto escolhido em livros, revistas, internet e pessoas entendidas no assunto. Coleta de imagens (desenhos, fotos...) prontas ou confeccionadas pelos próprios alunos e informações pertinentes ao assunto.
- 3- Seleção e organização do material coletado para a execução do texto.
- 4- Elaboração do esboço do texto e estruturação das partes componentes do trabalho (slogan, imagens, texto verbal), procurando explorar os recursos da linguagem publicitária visando atrair a atenção do leitor e convencê-lo da mensagem do texto. Observação no uso criativo dos recursos gráficos, interação entre texto escrito e imagens, distribuição dos componentes no papel, tipo e tamanho das letras, seleção e jogo de cores que contribuem para a eficiência visual do texto.
- 5- Análise do resultado obtido e aperfeiçoamento do texto através de uma ficha de autoavaliação.
- 6- Finalização do texto através da colaboração de pessoas dentro ou fora do ambiente escolar.
- 7- Confeção do texto em material apropriado (cartolina, papel-cartão ou outro).
- 8- Avaliação do texto produzido de acordo com critérios pré-estabelecidos pelo professor.
- 9- Apresentação do texto publicitário para a comunidade escolar e extraescolar através de exposição dentro e fora da escola.

ELABORANDO UMA FICHA DE AUTOAVALIAÇÃO

- 1- O nosso texto está adequado aos objetivos de um anúncio publicitário?
- 2- Conseguimos apresentar estratégias visuais bem atrativas?
- 3- Apresentamos um slogan, texto verbal e imagens que estão associadas de modo a tornar o anúncio claro e coerente?
- 4- Informamos as boas qualidades do produto?
- 5- Apresentamos um problema e a solução para ele?
- 6- Exploramos recursos da linguagem publicitária que possam persuadir e convencer o leitor?
- 7- A linguagem utilizada está adequada ao público em geral ou a um determinado grupo?
- 8- Produzimos um logotipo para identificar o anunciante?



CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO QUE O PROFESSOR PODERÁ USAR



- 1- Adequação ao gênero textual e ao assunto.
- 2- Apresentação de coerência.
- 3- Apresentação de coesão.
- 4- Exploração de recursos linguísticos convincentes.
- 5- Utilização de linguagem adequada ao público-alvo.
- 6- Criatividade no uso de recursos visuais e verbais.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

_____. *Marxismo e Filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1992.

CARVALHO, Nelly. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2002.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. São Paulo: Ática, 2001.

CORDEIRO, Isabel Cristina. *Argumentação e leitura: uma relação de complementaridade*. 2007. 321 p. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem), Universidade Estadual de Londrina, Londrina, Paraná.

FERREIRA, Givan. et al. *Trabalhando com a Linguagem*. São Paulo: Quinteto Editorial, 2006. 4v.

KLEIMAN, Ângela. *Texto & Leitor: aspectos cognitivos da leitura*. Campinas: Pontes, 2000.

_____. *Oficina de leitura: teoria e prática*. Campinas: Pontes, 1997.

KOCH, Ingedore G. Villaça. *O texto e a construção dos sentidos*. São Paulo: Contexto, 2000.

NASCIMENTO, Elvira Lopes. (Org.) *Gêneros textuais, ferramentas didáticas e Formação de professores*. Ponta Grossa: Edit. da UEPG, 2008.

_____. *Sequência didática sobre anúncio publicitário*. In: Encontro de Área Língua Portuguesa II - PDE, 2010. Londrina: UEL, 2010.

PARANÁ, Secretaria de Estado da Educação. *Diretrizes Curriculares da Educação Básica: língua portuguesa*. Curitiba: SEED, 2008.

SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 2002.

SCHIMIEGUEL, Otávio. *O texto publicitário na sala de aula: uma proposta de análise*. Disponível em:

<<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/392-4.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2010.

SOLÉ, Isabel. *Estratégias de leitura*. Porto Alegre: Artmed, 1998.

VALLE, Maria de Jesus Ornelas. *A formação do leitor competente*. Estratégias de Leitura. Disponível em:

<<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/306-4.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2010.

ENDEREÇOS ELETRÔNICOS DAS IMAGENS

<http://www.memoriaviva.com.br/ocruzeiro>. Acesso em: 04 mar.2010.

http://www.colgate.pt/products/oralcare/colgatetotal_advancedfresh/. Acesso em: 04 mar. 2010.

<http://www.propagandasantigas3.blogger.com.br>. Acesso em: 04 mar. 2010.

http://farm3.static.flickr.com/2057/2226685759_b1781c239e.jpg?v=0. Acesso em: 08 mar. 2010.

<http://www.omo.com.br/produtos/omo-multiacao-active-clean/>. Acesso em: 08 mar. 2010.

<http://www.omo.com.br/produtos/progress>. Acesso em: 08 mar. 2010.

<http://www.omo.com.br/produtos/omo-multiacao-tanquinho/>. Acesso em: 08 mar. 2010.

<http://www.omo.com.br/produtos/post-omo-com-um-toque-de-comfort-classic/>. Acesso em: 08 mar. 2010.

<http://www.omo.com.br/produtos/baby/>. Acesso em: 08 mar. 2010.

<http://www.firemulticom.com.br/blog/2008/09/29/sos-mata-atlantica/>. Acesso em 09 mar. 2010.

http://www.wwf.org.br/participe/acao/ajude_divulgar/campanhas_antigas. Acesso em: 09 mar. 2010.

<http://www.casadogalo.com/seu-portfolio-na-casa-do-galo-alvaro-guimaraes>. Acesso em: 09 mar. 2010.

<http://www.google.com.br/>. Banco de imagens. Acesso em: 10 jun. 2010.

http://3.bp.blogspot.com/_PzCFbVs1pJg/S8hABxxF_rl/AAAAAAAAAAc/0uA0g4IV1_Y/s1600/livros.gif. Acesso em: 10 jun. 2010.

<http://paulabertho.files.wordpress.com/2009/07/leitura-criancas-lendo-ilustracao.jpg> . Acesso em: 10 jun.2010.

<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/abril/imagens/educacao-2.jpg>. Acesso em: 10 jun. 2010.

http://143.107.180.237/cbme/var/news_site/storage/images/imagens/difusao_e_educacao_1/educacao/lapis/1099-4-por-BR/lapis.jpg. Acesso em: 10 jun. 2010.

http://catiaosorio.files.wordpress.com/2010/04/calvin_estudar.jpg. Acesso em: 10 jun.2010.

<http://sites.google.com/site/leituraereleitura/livros-mais-lidos>. Acesso em: 10 jun. 2010.

<http://www.planetaeducacao.com.br/portal/artigo.asp?artigo=311>. Acesso em: 10 jun. 2010.

<http://www.dialogosuniversitarios.com.br/pagina.php?id=597>. Acesso em: 10 jun. 2010.

<http://albumseriado.blogspot.com/>. Acesso em: 15 jun. 2010.

http://ointercessor.blogspot.com/2008_05_01_archive.html. Acesso em: 15 jun. 2010.

<http://foureaux.wordpress.com/2009/11/27/simplicidade/>. Acesso em: 15 jun. 2010.

<http://baruco.wordpress.com/2010/01/11/a-comunicacao-em-2010/>. Acesso em: 15 jun. 2010.

<http://blogandocomomundo.blogspot.com/2008/11/Ingua-portuguesa.html>. Acesso em: 15 jun. 2010.

<http://pequenopolis.files.wordpress.com/2009/06/crianca-lendo-2.jpg>. Acesso em: 15 jun. 2010

<http://www.unioeste.br/projetos/unisol/projeto/desenhos/educar6.jpg>. Acesso em: 15 jun. 2010.

<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/desenhos-para-colorir-profissoes/imagens/professora.gif>. Acesso em: 15 jun. 2010.

<http://foraedentro.files.wordpress.com/2009/05/interrogacao.jpg>. Acesso em: 15 jun. 2010.