

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



SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO EDUCACIONAL
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO NORTE DO PARANÁ

AMÉLIA SILVIA MARCELINO

UNIDADE DIDÁTICA

Leitura: processo formador da criticidade

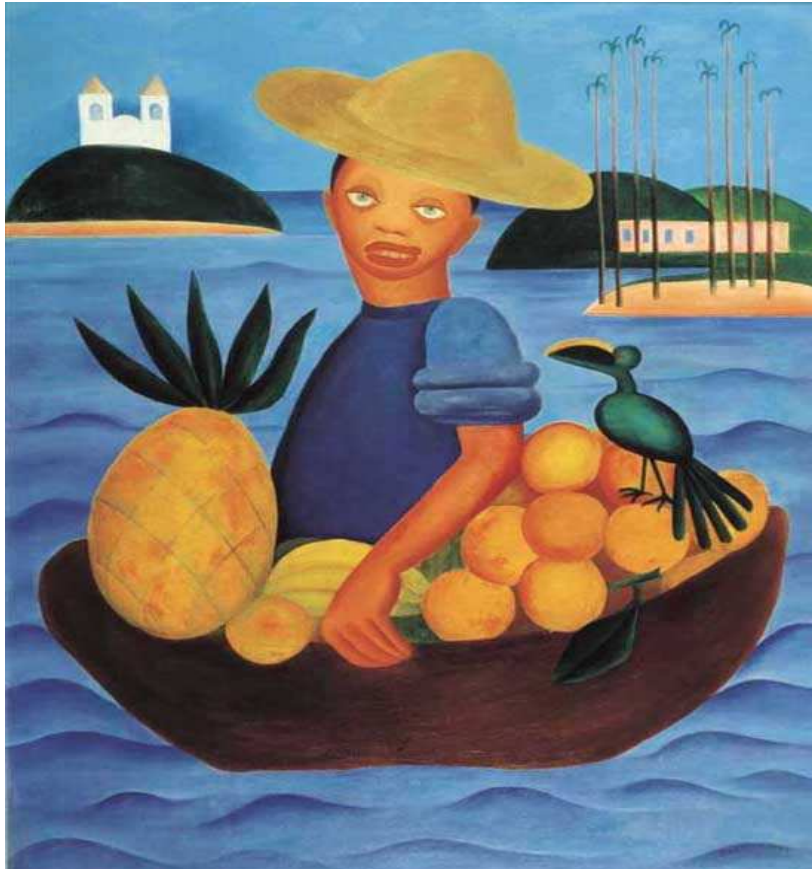
Material Didático apresentado ao Programa de Desenvolvimento Educacional - PDE da Secretaria de Educação do Paraná – SEED sob orientação da Professora doutoranda Marilúcia dos Santos Domingos Striquer, em cumprimento às atividades pertinentes ao professor PDE.

JACAREZINHO
2009/2010

Ficha para Catálogo de Produção Didático- Pedagógica Professor PDE/2009	
Título	Anúncio publicitário
Autor	Amélia Silvia Marcelino
Escola de Atuação	Colégio Estadual José Pavan
Município da escola	Jacarezinho
Núcleo Regional de Educação	Jacarezinho
Orientador	Marilúcia dos Santos Domingos Striquer
Instituição de Ensino Superior	UENP/FAFIJA
Área do Conhecimento	Língua Portuguesa
Produção Didático-Pedagógica	Unidade didática
Relação Interdisciplinar	Artes
Público alvo	Alunos do 1º ano do Ensino Médio
Localização	Colégio Estadual José Pavan – Rua Amazonas, 345 - Jacarezinho
Apresentação:	<p>Investigando o processo de leitura de alunos do Ensino Médio referindo-se aos vários gêneros textuais, é perceptível um baixo desempenho.</p> <p>Em avaliações de âmbito nacional, essa situação é constatada e os resultados ainda piores quando envolvem a linguagem não verbal.</p> <p>Tentando amenizar esse problema, foi elaborada uma unidade didática para trabalhar com esses alunos tendo como objetivo provocar a prática leitora diante do gênero: anúncio publicitário tendo em vista todas as suas nuances. Propiciar o desenvolvimento de uma atitude crítica que leve o aluno a perceber o sujeito presente nestes textos e tomar atitude responsiva diante deles, aceitando ou refutando ideologias neles contidas. Com tais atividades acredita-se contribuir para que os alunos desenvolvam habilidades que os tornem capazes de compreender e interpretar os textos com proficiência.</p> <p>Tal gênero foi escolhido por abranger a linguagem verbal e não verbal, por ser fácil de ser encontrado, visto que está na vida de todos, em todos os momentos incentivando o posicionamento crítico, a interação e aproveitando da intertextualidade que é um elemento sempre presente.</p> <p>A fundamentação teórica foi baseada nos</p>

	conceitos de gêneros conforme Bakhtin e a Sequência Didática, segundo Dolz, Noverraz, Schneuwly, com adaptações, já que o enfoque é para leitura.
Palavras-chave (3 a 5 palavras)	Leitura; anúncio publicitário; atitude crítica;

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO



Tarsila do Amaral (Vendedor) In: www.diaadiaeducacao.pr.gov.br

A figura acima é uma Tela pintada por Tarsila do Amaral intitulada “Vendedor”. Analisando a tela e o seu título, do que ela trata? **Sugestão de resposta:** Traz a imagem de um negro brasileiro em uma paisagem tipicamente brasileira vendendo frutas típicas desse mesmo país.

Por que o autor da tela utilizou essas cores? **Sugestão de resposta:** Provavelmente para retratar as características do país que é tido como um país colorido, alegre, vibrante. Tem a temperatura tropical que traz a sensação de alegria e disposição.

Que produtos estão sendo ofertados, vendidos, ou apresentados nesta tela?

Sugestão de resposta: Estão sendo apresentados frutos (abacaxi, laranjas, mexericas, bananas) e o pássaro bem como a imagem alegre do Brasil através de toda essa coloração vibrante e pontos turísticos no fundo da tela.

Dos produtos que você listou na questão anterior, qual ou quais, você compraria?

Sugestão de resposta: resposta pessoal.

São muitos os produtos apresentados na tela, será que há consumidor para todos esses produtos? Comente. **Sugestão de resposta:** sim.

Você sabia que é recomendável que ao realizarmos compras de alimentos, nunca os façamos quando estivermos com fome. Você imagina o porquê dessa recomendação? **Sugestão de resposta:** Porque quando estamos com fome compramos o que não é necessário e acabamos gastando mais.

Quais motivos nos levam a comprar o que não precisamos? **Sugestão de resposta:** O consumismo que está presente em nosso dia a dia e o fato de não quisermos ficar ou nos sentir

diferentes daqueles que compram em demasia. Queremos mostrar que também somos capazes e temos condições de comprar algo. Somos iguais ou melhores que os outros.

Levando em conta a maneira como os produtos estão sendo apresentados nas diferentes mídias. Será que hoje, a divulgação e a venda de produtos acontecem da mesma forma que na tela de Tarsila? Que outras maneiras você conhece?

Sugestão de resposta: Ainda há vendedores que se utilizam desse tipo de venda, mas os grandes vendedores se utilizam de modernos anúncios publicitários para apresentarem seus produtos. São musicais, pequenos filmes, fotografias, folders, roupas com estampas de anúncios, cartazes, faixas e outros.

Que recursos são utilizados para a promoção de produtos e serviços? Sugestão de resposta: São utilizados anúncios publicitários que mexem com o emocional dos consumidores fazendo com que eles sejam convencidos para a compra do produto.

PREPARANDO PARA A LEITURA

Professor a partir dessas questões você poderá conversar com seus alunos sobre o consumismo desenfreado. Depois, partir para a leitura para ver se as afirmações feitas oralmente pelos alunos se confirmam ou não no texto.

Conversando:

- Para que serve um anúncio publicitário? Sugestão de resposta: Serve para divulgar um produto ou serviço ao consumidor.
- Qual a função do anúncio publicitário, hoje, em nossa sociedade? Sugestão de resposta: Convencer o consumidor para a compra de um produto ou serviço.
- O que esse tipo de texto, o anúncio publicitário, causa em nós, leitores? Sugestão de resposta: Causa-nos o desejo de posse de um produto anunciado.
- É certo comprar tudo o que nos é apresentado? Sugestão de resposta: Não. Pois nem todos os produtos são de primeira necessidade.
- Que motivos nos levam a comprar o que não precisamos? Sugestão de resposta: Muitas vezes, pelo fato de sermos convencidos através dos anúncios de que a posse do produto é necessária.
- A quem os anúncios são dirigidos? Sugestão de resposta: A todos os que têm a possibilidade de compra de um produto anunciado. Pode ser o jovem, a dona de casa, os adultos e até mesmo as crianças.
- O que mais o seduz num anúncio? Sugestão de resposta: resposta pessoal.

Texto 1: Consumismo, razão ou emoção

Estudos mostram que a questão de consumir está ligada mais ao prazer ou emoções do que à razão, e é nesse cenário que se encontra a luta dos comerciantes em tentar vender mais e isso acontece em todas as classes sociais.

Segundo a revista Veja de 17 de dezembro de 2008, reportagem de Marcelo Marthe e Renata Betti, no Brasil, o consumo das famílias movimentou 60% do PIB (Produto Interno Bruto) e estas famílias revelam-se, ainda mais exigentes quanto à qualidade dos produtos e suas marcas.

Esse novo consumidor quer então ser tocado emocionalmente pelo produto que pretende levar e neste caso, ganha aquele que melhor se apresentar que melhor emocionar, ou transmitir boas sensações.

O comércio ou comerciante acompanha esta nova tendência de consumo. As compras ou o consumo está diretamente ligado à emoção do que à razão e é fácil perceber, pois vemos lojas com aromas em seus produtos, música nos ambientes de compra, oxigenação para provocar a sensação de bem estar no consumidor. São inúmeras as ações para que o consumidor se sinta bem no ambiente, sinta-se forte, melhor na tomada de posse de determinado produto. Enfim, o consumidor moderno precisa se sentir bem na hora das compras.

Diante dessa nova modalidade de consumo é necessário tomar cuidado, pois nem sempre a emoção toma as melhores decisões na hora de comprar.

QUEIROZ, Alexandre José. *Consumismo: razão ou emoção*. Jacarezinho: 2010 – Formado em Português-Inglês, Especialização em Educação Especial. Profissão: Educador Social.



Conversando e respondendo:

- a) O texto apresentado é um texto de opinião, cuja característica fundamental é apresentar opinião a respeito de um assunto. Qual a linguagem empregada (formal, informal, uso de gírias)? **Sugestão de resposta: A linguagem apresentada é uma linguagem formal, não apresenta gírias e está dentro dos padrões cultos da norma padrão.**
- c) A quem se dirige esse texto? **Sugestão de resposta: O texto é dirigido a todos os que querem saber algo sobre este assunto, todos os que estão realizando estudos sobre o consumo e o consumismo.**
- d) Qual é a finalidade do texto? **Sugestão de resposta: Apresentar a opinião do autor a respeito do tema consumismo bem como mostrar como os vendedores de produtos estão agindo e como os consumidores estão se comportando frente a isso.**
- e) Quem é o autor desse texto? **Sugestão de resposta: O autor é Alexandre José de Queiroz.**
- f) Quem é o autor para falar sobre esse assunto? Ele tem algum tipo de autoridade a respeito do assunto? **Sugestão de resposta: Ele é formado em Português/Inglês, fez especialização em Educação especial, portanto, tem autoridade para falar sobre o consumismo, uma vez que além de sua formação e profissão é, evidentemente, um consumidor de diversos e diferentes produtos.**
- g) Você concorda com as afirmações feitas pelo autor do texto? Justifique: **Sugestão de resposta: resposta pessoal.**
- h) Quais os anúncios publicitários veiculados em revistas e televisão que você mais se lembra? Por quê? **Sugestão de resposta: Resposta pessoal.**
- f) Por que você acredita que esses citados foram os que ficaram gravados em sua memória? Que elemento dos anúncios mais te marcou? **Sugestão de resposta: Resposta pessoal.**
- g) Você já se sentiu motivado a comprar algo após ter assistido ou visto um anúncio publicitário? Por quê? Em que situação aconteceu? **Sugestão de resposta: Resposta pessoal**

- h) Como se sentiu após a compra do produto? **Resposta do aluno.**
 i) Quando não pode comprar algum produto como você reage? Fica nervoso, sente-se diminuído, chateado ou envergonhado? Ou, muitas vezes, isso não faz diferença para você? **Resposta do aluno.**



Professor, após a realização dessas atividades, apresente aos alunos o vídeo com o texto "Eu, Etiqueta" de Carlos Drummond de Andrade e comente com eles essa situação de sermos em muitos momentos promotores e divulgadores de produtos que nem mesmo consumimos ou conhecemos e de nossa perda de identidade com relação a isso. O vídeo pode ser encontrado no site www.youtube.com - vídeo Eu, Etiqueta na voz de Paulo Autran ou Eu, Etiqueta de Negozen Vídeo-Arte Experimental

AMPLIANDO - Observe e responda

A maioria dos anúncios publicitários é elaborada por agências de publicidade, empresas especializadas na criação desse tipo de texto. Os anúncios acima foram criados pela "Norton publicidade", "MP publicidade" e pela "Competence". São inúmeras as agências no Brasil, mas muitas delas são também multinacionais.

- a) O anúncio publicitário é considerado um gênero textual, pois é um texto que participa da sociedade, participa da vida das pessoas de alguma forma. Quem, geralmente, produz um anúncio publicitário? **Sugestão de resposta: As agências de publicidade.**
 b) Pesquise em anúncios de produtos diversos quais são seus respectivos produtores.

Professor, forneça anúncios a seus alunos e oriente-os para que observem as letras miúdas que, em geral, ficam no canto esquerda das imagens, no alto.

Para que o resultado de um anúncio seja efetivo, é necessário estabelecer previamente quem são os prováveis consumidores do produto. Assim, os recursos escolhidos para um anúncio relacionam-se diretamente com as características desse público: idade, posição social, sexo, ocupação, expectativas e ideais de vida.

- c) Qual a intenção do autor, daquele que produz um anúncio publicitário, no momento da criação do anúncio? **Sugestão de resposta: Que o anúncio atinja o público-alvo e que este seja conquistado e adquira o produto oferecido.**

d) A quem estes anúncios são direcionados? **Sugestão de resposta:** Cada produto é direcionado a um público alvo, no primeiro caso, às pessoas que vão passar suas férias na praia, no segundo para as donas de casa ou pessoas que gostam de cozinhar, no terceiro é um produto oferecido aos jovens e adolescentes, mas é um anúncio direcionado às mães preocupadas com a saúde de seus filhos e no quarto a todas as pessoas que se valorizam e sabem que todos os dias são especiais.

e) Que elementos de cada um dos anúncios que você trouxe como resultado de sua pesquisa o ajudou na descoberta do destinatário preferencial? **Sugestão de resposta:** provavelmente serão as imagens e as frases de efeito ou slogans.

e) Onde esses anúncios foram veiculados?

Em revistas ou cartazes, etc

f) Todo anúncio publicitário possui um slogan. Identifique os slogans dos anúncios abaixo.

No primeiro, “Gripe de verão? Tô fora, tô na praia”, o segundo “A maior combinação de sabor e de saúde do planeta”, na terceira, “ Seus filhos vão ficar antenados nessa sopa” e na última, “Existe arroz. E existe Prato Fino”.

Slogan publicitário é uma curta mensagem usada em publicidade como uma identificação de fácil memorização agregando a um produto ou serviço. O bom slogan é curto e direto expressando a história, o conceito da marca, empresa ou produto e ou serviços.



Fonte: <http://diaadia.pr.gov.br/tvpendrive>



fonte: <http://www.hortifruti.com.br/blog>



Fonte: <http://diaadia.pr.gov.br/tvpendrive>



Imagem de acervo de PIRAHY alimentos

- g) O slogan dialoga com a imagem? Ou seja, existe uma combinação entre o texto slogan e a imagem? **Sugestão de resposta:** Sim, em todas houve preocupação de diálogo entre a imagem e o slogan para que assim o efeito de conquista do público-alvo aconteça a contento.
- h) Os produtos dos quatro anúncios são de primeira necessidade? Justifique. **Sugestão de resposta:** Basicamente todos são de primeira necessidade. O último anúncio, por exemplo, que é de arroz, este produto, em nosso país, faz parte do dia-a-dia da maioria dos brasileiros, compondo, inclusive, o que se define como cesta básica. Os demais que se referem a alimentos também podem ser vistos como de primeira necessidade, contudo, na cultura brasileira são facilmente substituídos por outros tipos de produtos alimentícios. Já no caso do antigripal ele pode ser substituído por alimentos que ativam as propriedades do organismo contra a gripe, o que é mais saudável ainda do que produtos industrializados.
- i) Quais qualidades dos produtos estão sendo ressaltadas em cada texto? **Sugestão de resposta:** Na primeira o fato de que não se podem ter férias tranquilas se estiver gripado, então o produto é capaz de livrar da gripe e deixar a pessoa em paz, tranquila. Na segunda a combinação entre sabor e saúde; na terceira o poder de deixar os adolescentes antenados, ou desejosos de saborear uma sopa moderna e a última a qualidade do arroz que faz com que cada dia seja especial.
- j) Que valores estão agregados a esses produtos? **Sugestão de resposta:** Valores de juventude, modernidade, vida saudável e riqueza.
- k) Que visão você tem da pessoa que faz uso desses produtos? **Sugestão de resposta:** resposta pessoal.
- l) A linguagem empregada no anúncio da “Sopateen” está adequada ao público-alvo? Justifique. **Sugestão de resposta:** Sim, pois utiliza uma linguagem que atinge a juventude e conquista as mães. “Seus filhos vão ficar antenados nessa sopa”. Uso de gírias (antenados).
- m) Será que as cores utilizadas têm algum propósito? Será que elas querem sugerir alguma coisa? **Sugestão de resposta:** Sim, pois como os anúncios são dirigidos aos jovens e pais que se preocupam com seus filhos, o colorido traz vivacidade e alegria características próprias da juventude ou daqueles que querem ser vistos como jovens.

PREPARANDO PARA A LEITURA

A linguagem das cores

Tudo o que é utilizado em um anúncio publicitário é milimetricamente pensado, ou seja, a letra utilizada, a imagem e sua disposição na folha, o movimento, a repetição de palavras, os exageros. A combinação de sons e outros. Isso não é diferente com as cores. Dependendo da emoção que se quer causar ou provocar escolhe-se a cor que melhor cause o efeito desejado. Sendo assim observe:

Vermelho: Cor excitante. Adequada para demonstrar alegria e entusiasmo. Paixão, emoção, vida, amor, ação, perigo, guerra, triunfo. Fome e juventude.

Azul: Cor que exprime reserva. Implica em distanciamento. Confiança, harmonia, afeto, fidelidade, amizade. Descanso.

Verde: Exprime reserva, esperança, guarda relação com a natureza e o natural. Juventude, descanso, equilíbrio. Liberdade.

Amarelo: Cor da luz. Egoísmo, ciúme, inveja, ódio, riso, prazer.

Laranja: Cor do fogo, flamejante. Satisfação, contentamento, festa, aurora. Vida.

Rosa: Indica ausência de tensão, calma, dignidade, aristocracia.

Branca: É a luz. Inocência, paz, infância, clama, harmonia, estabilidade, pureza.

Preto: Cor da separação e da tristeza. Morte, noite, seriedade, pesar.

Cinza: Igual a todas as coisas. Desconsolo, aborrecimento, velhice, desânimo.

(TAKAZAKI, Heloísa Harue. Linguagens no século XXI/ Coleção Vitória Régia)

Agora, volte aos quatro anúncios novamente e com as informações a respeito das cores, responda: qual a relação das cores empregadas nos anúncios?

Sugestão de resposta: No primeiro, o laranja predominante nas letras significa fogo, satisfação, contentamento e vida, características próprias do verão. No segundo, a predominância fica com as cores laranja e verde. O laranja se relacionando com o fogo, vivacidade, satisfação e o verde com a juventude, equilíbrio, preocupação com a natureza; no terceiro, a predominância das cores amarela e vermelho significando respectivamente alegria, prazer entusiasmo, juventude e fome. O quarto anúncio há predominância do verde e amarelo que exprimem liberdade, preocupação com a natureza, descanso, equilíbrio, riso e prazer.

Analise, ainda, um outro anúncio:



fonte: <http://www.hortifruti.com.br/blog>

1) Quais cores foram utilizadas nesse anúncio? O que as cores querem expressar? Sugestão de resposta: Os tons escuros, preto e marrom que expressam seriedade e o vermelho que expressam ação, perigo, guerra e triunfo.

2) Muitos anúncios utilizam como recurso de aproximação com o público-alvo a intertextualidade com outros anúncios, textos, imagens já conhecidas. Nesse anúncio a intertextualidade se realiza de que maneira? Sugestão de resposta: A intertextualidade acontece fazendo-nos lembrar do filme "Tropa de elite" utilizando as cores, a boina dos policiais e a frase de efeito "Se não for Hortifruti, pede pra sair".

3) Qual a intenção provável da intertextualidade criada? Sugestão de resposta: Fazer com que o produto atinja a todos os públicos tendo em vista a popularidade do filme frente aos expectadores.

Análise Linguística - Refletindo sobre a língua

Textos publicitários são textos construídos utilizando-se, predominantemente, da função apelativa da linguagem, pois buscam mudar o comportamento das pessoas, manipulá-las e acima de tudo, obter a adesão do leitor. Faz uso de uma linguagem econômica que se dirige diretamente às emoções, sentimentos e fantasias culturais do público alvo. O principal recurso linguístico é, sem dúvida, a

utilização de verbos no imperativo. Aqueles que dão ordem às pessoas para que “comprem”, “usem”.

São textos que se caracterizam pelo trabalho com a síntese: por intermédio de relatos resumidos, descrições precisas, diálogos breves, argumentações econômicas, que acabam situando o receptor no mundo desejado.

São frequentes os jogos de palavras, metáforas, repetições, insinuações, onomatopéias, renovação de títulos conhecidos, combinatórias de sons, hipérboles ou exageros, uso de estereótipos, as transcrições de testemunhos em estilo direto. Usa-se, ainda, a linguagem informal, gírias, pois se dirige a um público em especial e também faz a utilização de linguagem verbal e não-verbal. Estão presentes as rimas, verbos no imperativo, advérbios intensificadores, pronomes e verbos na segunda pessoa (discurso interativo implicando o destinatário), pontuação, ortografia, vocabulário.

Veremos nesta unidade algumas dessas características:



Fotografia:acervo Revista Veja



Imagem de acervo de Perfetti van Melle Brasil Ltda

* Este primeiro anúncio apresenta **frase nominal**: “Melhor que namorado”, como muitos anúncios encontrados na mídia, hoje. Essas frases não seguem a estrutura linguística das demais frases em Português, já que não apresentam verbo e predicado. É uma frase constituída apenas de nomes (substantivos, adjetivos, advérbios, pronomes e formas nominais do verbo). É uma frase curta, incisiva, direta, usada para indicar de maneira breve, sumária, ações ou apontar os elementos principais de um quadro descritivo.

* No anúncio de **Sustagem kids** tem-se a imagem de um lanche inicialmente consumido, em que foram deixados de lado, ou seja, desprezados os elementos tidos como saudáveis. O texto: “Nem sempre é fácil fazer seu filho aceitar o que é saudável. Mas se for saudável e gostoso?” Temos um **texto dialogado**, com uma linguagem apelativa direcionada às mães que se preocupam com o tipo de alimentação de seus filhos.

Com “nem sempre é fácil fazer seu filho aceitar o que é saudável”, temos um período composto, com frases de situação, pois necessitam de um contexto para ganharem sentido. Outra finalidade no uso da frase de situação no anúncio é tornar a mensagem mais curta, já que conta com a imagem, ou as frases anteriores para completar-lhe o sentido.

No segundo anúncio há a **ordenação por contraste**, sendo que o contraste comparativo acontece entre a bala de caramelo e o namorado. “Melhor que namorado. Não gruda.”

Nos períodos contrativos comparativos usamos os elementos em relação a determinado ponto de diferença: que, do que, depois de, mais que, menos que, maior que, menor que, melhor que, pior que. Neste caso **“Melhor que...”**

Agora é sua vez

Recorte de revistas, jornais, panfletos, anúncios e traga para a sala de aula. Você fará uma análise identificando: imagem em consonância com o texto, o tipo de sequência textual que está sendo empregado: dissertativa, descritiva, dialogada ou narrativa e se há frases de situação e porquê.

Professor, para esta atividade você pode trazer um anúncio da Karsten que foi veiculada na revista Marie Claire, de novembro de 2008. O anúncio apresenta um casal dormindo com aparência de satisfação e descanso. As cores frias são apresentadas com predominância do branco e azul que transmitem tranquilidade. Abaixo e à esquerda a frase complementar da ilustração: “Tem gente que coloca algodão nos ouvidos para dormir melhor. Nós recomendamos algodão no corpo inteiro”.

Polissemia é a possibilidade de uma palavra assumir várias significações. O emprego da polissemia é muito importante, pois quanto maior for a variedade de interpretação que uma palavra pode assumir, mais freqüente será o emprego dessa palavra e tanto maior serão as possibilidades de leitura.



Analise o anúncio de Hellmann's deleite e responda em seu caderno:

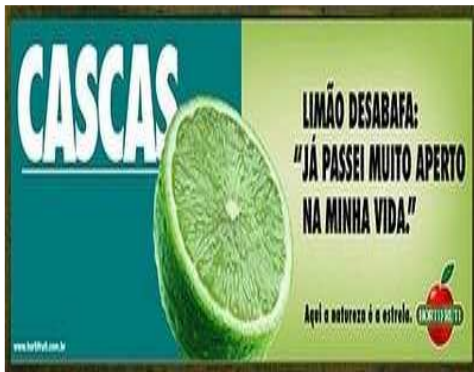


Imagem acervo Unilever

- a) Quais as possíveis interpretações para o trecho: “Chegou Hellmann's deleite.” *Sugestão de resposta: se trata de um alimento a base de leite e também no sentido que o produto foi feito para o consumidor se deliciar (deleitar).*
- b) Qual foi a intenção do publicitário ao empregar este recurso de duplo sentido para a expressão deleite? *Sugestão de resposta: Para chamar a atenção do leitor com este jogo de palavras que acaba por se tornar divertido e dar vazão às suas várias interpretações.*
- c) Você se lembra de algum outro anúncio que faz uso desse recurso. Cite pelo menos três. *Sugestão de resposta: resposta pessoal.*

Personificação recurso expressivo que consiste em atribuir qualidades ou acontecimentos próprios de seres humanos a personagens não-humanos (animais, plantas, frutas, coisas)

Observe as capas da revista fictícia “Casca” da Hortifruti, nela frutas, legumes, verduras e ovos são retratados como verdadeiras “celebridades”. As leguminosas são personificadas e a elas atreladas declarações curiosas. Analise e enumere suas impressões e a intertextualidade utilizada pela agência de publicidade MP publicidade na criação desses anúncios.



fonte: <http://www.hortifruti.com.br/blog>



fonte: <http://www.hortifruti.com.br/blog>



fonte: <http://www.hortifruti.com.br/blog>



fonte: <http://www.hortifruti.com.br/blog>

- a) Qual pode ser a interpretação quanto às cores utilizadas? **Sugestão de resposta:** As cores são vibrantes, alegres, que provocam a fome, alegria. Verde e rosa indicam relação com a natureza e calma.
- b) Qual o principal objetivo das imagens produzidas pela agência de publicidade? **Sugestão de resposta:** Chamar a atenção do público que consome este tipo de produtos, mas também aqueles que fazem leitura desse tipo de revista: "Revista Caras"
- c) O recurso estilístico utilizado é a personificação, descreva a relação de cada uma das imagens. **Sugestão de resposta:** Na primeira imagem a personagem principal se posiciona como muitos dos que ascenderam na vida mostrando que a vida não foi fácil para ele como não é fácil para quem quer atingir a fama. No segundo, a laranja, também se coloca como um famoso demonstrando ser como os demais mortais que também acordam cansados e desanimados. No terceiro, do coco, a visão dos famosos quando estão no topo, pois sempre há algum querendo destruí-los. No último a posição da beterraba como muitos famosos que não negam suas origens humildes.
- d) A que público alvo este texto foi elaborado? **Sugestão de resposta:** Para as pessoas que gostam de humor, se identificam com o tipo de revista e consomem os produtos apresentados.
- e) Qual expressão repetida em todas as capas da revista. O que querem nos dizer? **Sugestão de resposta:** Repetem-se o título da revista: Cascas, o nome da empresa Hortifruti e a mensagem ao receptor: "Aqui a natureza é a estrela" em que "estrela" valoriza, ainda mais as frutas, legumes e ovos como celebridades.
- f) Em cada uma delas, qual o sentido denotativo (sentido real) e o conotativo (o novo significado que se acresce a uma determinada palavra) nas notícias principais? **Sugestão de resposta:** No limão, "já passei muito aperto" sentido denotativo as circunstâncias de vida de um limão a ser esmagado para ser aproveitado e conotativo as dificuldades da vida. Da laranja, "acordo um bagaço", sentido denotativo situação em que se encontra a laranja após ser utilizada por alguém e

sentido conotativo a situação de uma pessoa quando está muito cansada. Do coco, “todos querem te derrubar” sentido denotativo que para ser aproveitado, precisa ser derrubado de seu local de origem e no sentido conotativo o fato de que as pessoas famosas são perseguidas. Da beterraba, “nunca neguei que vim de baixo” sentido denotativo, local onde são encontradas as beterrabas, no solo, sentido conotativo o fato de ser uma pessoa famosa que não nega suas origens.

PREPARANDO PARA A LEITURA

- O texto que leremos tem como título “ALGUNS PECADOS”, em sua opinião, do que trata o texto? **Resposta pessoal.**
- O que você considera como pecado? **Resposta pessoal.**

Vamos à leitura para vermos se nossas respostas vão se confirmar.

ALGUNS PECADOS

supermercados: discretos poluentes
 ruas rios matas mentes
 a loteria me vendeu com pressa
 sonhos com data de validade expressa
 filosofia a quase ninguém interessa
 pouco se pensa nessa fila que tanto demora
 uma metáfora para se levar pela vida afora
 shopping center é um aspirador-de-pó
 mirando bolsas e bolsos sem dó
 descarado batedor de carteiras
 embrulhando ilusões, empacotando besteiras
 fomentando uma outra luxúria, um novo pecado
 o prazer pelo cartão de crédito preservado
 cheques especiais prazos promoções
 tentativas frustradas de preencher corações
 cartazes e vitrinas mentem com sobriedade
 apontando caminhos para a felicidade.

(MUNIZ, Leandro. Um pecado. In.: Suores. Tomazina: Tomazgraf, 2005, p.23)



Analisando e respondendo:

1- Qual o assunto tratado pelo eu - lírico neste poema?

Sugestão de resposta: trata da situação do cotidiano, em que os seres humanos estão às voltas com compras facilitadas pelos cartões de crédito, pelos cheques especiais, prazos e promoções infundáveis tentando com isso encontrar a felicidade.

2- Qual o propósito provável do autor ao produzir esse poema?

Sugestão de resposta: Um desabafo e descrição da situação das pessoas que não tem tempo para nada, nem para pensar nas circunstâncias de vida que estão levando.

3- O shopping center é apresentado no poema como uma pessoa, tem intenções, atitudes, sentimentos. Mas, na verdade, quem é o consumista?

Sugestão de resposta: Os consumistas são as pessoas que acabam não tendo atitudes racionais quando se deixam levar pelo que está sendo ofertado pelos shoppings.

4- Você é consumista? Você conhece pessoas extremamente consumistas? Qual é o comportamento delas?

Resposta do aluno.

4- Interprete os versos: “cartazes e vitrinas mentem com sobriedade” “apontando caminhos para a felicidade”.

Sugestão de resposta: Os anúncios publicitários, os mais diversos e em suas variadas formas, sorratamente, conquistam seu público-alvo com promessas de poder, riqueza, beleza, modernidade, prazer, prosperidade, graça, leveza e conseqüentemente felicidade. Vendem ilusão, pois mexem com as emoções com os sonhos mais íntimos de seus consumidores.

5- Após estudos e leituras feitas, você considera que alguma atitude mudou em você com relação às compras excessivas?

Resposta do aluno.

Professor, aqui novamente é o momento de chamar a atenção dos alunos para o consumismo e a situação do consumidor que se deixa levar pela compra desmedida. Pode ser feito um seminário, também, com o tema: Anúncio publicitário: Quem é o alvo? Para que os alunos compartilhem suas conclusões a respeito desta unidade.



Imagem: acervo de Amélia Silvia