

Versão Online ISBN 978-85-8015-079-7
Cadernos PDE

VOLUME II

OS DESAFIOS DA ESCOLA PÚBLICA PARANAENSE
NA PERSPECTIVA DO PROFESSOR PDE
Produções Didático-Pedagógicas

2014

Ficha de Identificação da Produção Didático-pedagógica Turma- PDE 2014

Título: Aprendendo a ler e a escrever anúncios publicitários	
Autor: Adriana Aparecida Degan Cuareli	
Disciplina/Área (Ingresso no PDE):	Língua Portuguesa
Escola de implementação do Projeto e sua localização:	Colégio Estadual Nilo Peçanha - EFM.
Município da escola:	Londrina
Núcleo Regional de Educação:	Londrina
Professor orientador:	Dra. Andreia da Cunha Malheiros Santana Instituição de Ensino Superior: Universidade Estadual de Londrina-UEL
Relação interdisciplinar:	
Resumo:	Conforme orienta a Diretriz Curricular da Educação Básica de Língua Portuguesa (PARANÁ, 2008) é papel, da escola, criar estratégias de ensino que contemplem as práticas de leitura, oralidade e escrita, a fim de que os alunos consigam encontrar sentido no estudo da Língua Portuguesa nas escolas. Assim sendo, este Material Didático, produto do Projeto de Intervenção Pedagógica na escola foi construído com o intuito de contribuir para o processo do ensino e da aprendizagem de alunos do 8º Ano do Ensino Fundamental II, e visa à construção de estratégias para a leitura e escrita do gênero textual anúncio publicitário, bem como a prática da oralidade. A finalidade é fazer com que os alunos tenham contato com variadas situações de comunicação, não apenas relacionadas à leitura, oralidade e escrita de anúncios, mas inserindo-se em práticas de linguagem significativas e contextualizadas. Para tanto, optamos pela elaboração deste trabalho pela sequência didática por compreender que esta metodologia pode levar os alunos a um “domínio” do gênero textual anúncio publicitário e as suas especificidades.

Palavras- chave:	Leitura e ensino. Sequência Didática. Anúncio publicitário
Formato do material didático:	Unidade Didática
Público Alvo:	Alunos do 8º ano do Ensino Fundamental II.

SEQUÊNCIA DIDÁTICA

APRENDENDO A LER E A ESCREVER ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Professor (a)

Este material didático é norteado pela concepção de gêneros textuais segundo Bakhtin (2003), pelos fundamentos teóricos do Interacionismo Sociodiscursivo (ISD) de Bronckart (2009); Marcushi (2005) e sua vertente didática apresentada por Schneuwly, Noverraz e Dolz (2004). Como elemento norteador para o trabalho, foram utilizados os seguintes documentos educacionais oficiais: os Parâmetros Curriculares Nacionais (1998) e as Diretrizes Curriculares do Estado do Paraná (2008), nas quais “entende-se a leitura como um processo de produção de sentido que se dá a partir de interações sociais ou relações dialógicas que acontecem entre o texto e o leitor” (PARANÁ, 2008). As atividades se efetuarão por meio de uma sequência didática para o ensino da leitura e escrita de anúncios publicitários. O ponto de partida será o de reconhecê-lo como uma prática social de uso da linguagem, e que atende a um fim específico. Portanto o princípio norteador das atividades não é o gênero em si, mas sim uma prática social de linguagem, pois trabalhar com os gêneros na escola implica oportunizar aos alunos, o contato com a língua presente na vida de todos, no dia a dia dos cidadãos.

Para que essa oportunidade se concretize é importante, além do conhecimento teórico sobre os gêneros, adotar uma metodologia capaz de conduzir as reflexões necessárias para o ensino. Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004), nesse sentido, apresentam a Sequência Didática (SD) como uma proposta metodológica de trabalho com os gêneros. A estrutura de base de uma SD é constituída pelas seguintes etapas: apresentação da situação, produção inicial, módulos de atividades e produção final.

A leitura é apontada como uma dificuldade a ser vencida no ensino fundamental. Para vencer este desafio utilizaremos a SD proposta por Swiderski e Costa-Hübes (2009), que insere um módulo de “reconhecimento do gênero” antes da produção inicial como o proposto por Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004). Esta unidade didática abordará a importância da leitura e da escrita como prática social na formação do cidadão e enfocará o papel da leitura como fonte de informação e disseminação de cultura, valendo-se do gênero textual anúncio publicitário. A proficiência em leitura deve ser uma preocupação de todos, pois as avaliações nacionais e internacionais constataram que um número significativo de alunos brasileiros não compreende o que lê, não faz relações entre as múltiplas

informações que recebe, tem muita dificuldade em interpretar, apropriar-se do conhecimento trazido pela leitura e fazer deduções. Em consequência tem dificuldade de posicionar-se criticamente frente ao que lê.

É preciso ter a consciência do quanto uma propaganda nos influencia, e para tanto é necessário trabalhar esse gênero, para que nossos alunos sejam capazes de lê-los criticamente. As atividades propostas visam despertar a consciência do aluno para a leitura crítica da mídia por meio da observação e compreensão do poder de persuasão que os anúncios publicitários exercem sobre as pessoas.

Ao elaborar as atividades esperamos instigar o aluno a ler, pesquisar, comparar, debater, criar e reformular ideias, com o desejo de formar pessoas que saibam questionar, que saibam se comunicar e se expressar tanto oralmente como na escrita, pretende-se, também, que os alunos possam vivenciar novas situações, novas emoções e a interagir em acontecimentos sociais.

Por que estudar textos publicitários?

Ler e compreender um anúncio publicitário passa pela conscientização do quanto ele nos influencia e/ou nos manipula. Lê-los criticamente é um direito do aluno e, conseqüentemente, conteúdo escolar.

A todo instante nos deparamos com uma infinidade de propagandas, seja em *outdoors*, seja em panfletos espalhados pelas ruas ou por meio da mídia. Elas fazem parte dos chamados “gêneros textuais”, pois participam de uma situação sociocomunicativa entre as pessoas.

A finalidade deste tipo de texto é de persuadir, ou seja, o anunciante (emissor) tem o objetivo de convencer o destinatário (receptor) sobre a boa qualidade de um determinado produto, convencendo-o a adquiri-lo.

A prática de leitura e escrita de propagandas, centradas numa perspectiva discursiva poderá se constituir num instrumento motivador, contribuindo para melhorar a leitura e a escrita dos alunos bem como levá-los a ser um leitor crítico.

Consideramos aqui dizeres de Bakhtin (1997) ao afirmar que toda comunicação verbal é criada a partir de enunciados que se relacionam entre si até elaborar um texto.

O gênero textual dessa produção será identificado a partir de seu estilo, estrutura e conteúdo. Segundo Schnewly e Dolz (2004), oportunizar ao aluno o contato com diversos gêneros textuais como ferramenta de aprendizagem em situações reais de comunicação, é de fundamental relevância para que o mesmo possa compreender como funciona, na prática social, a elaboração e a efetivação dos diferentes textos. Por meio dos gêneros textuais é que a língua viva se manifesta, não importando se isso ocorre na escola ou fora dela.

Esta unidade didática contemplará atividades com o gênero textual "Anúncio Publicitário", pois, por meio desse gênero, o aluno vivenciará experiências de leitura com textos concisos, carregados de mensagens, intenções e ideologias, que pretendem ser comunicadas não só na escrita, mas também por meio das imagens, cores, formato, disposição das letras, posição de voz... As atividades aqui propostas têm como objetivo proporcionar ao educando recursos para chegar a uma leitura crítica de textos desse gênero.

Aulas: 1 e 2

Recursos necessários: questões impressas ou escritas no quadro

Conversa inicial

Os alunos receberão as questões abaixo e entrevistarão um colega, anotando suas respostas no caderno. O entrevistador deve ser entrevistado também.

- a - Você gosta de propagandas? Por quê?
- b - Quais meios de comunicação divulgam propagandas?
- c- Por que são produzidas as propagandas?
- d- Quem produz as propagandas?
- e- Você valoriza a marca daquilo que compra? É importante comprar produtos de marca?
- f- Você se considera consumista?
- g- O que é mais importante para você: ser ou ter?
- h- Vocês já estudaram propaganda, o que se lembram desses estudos?

Metodologia:

Socializar as respostas anotando no quadro de giz a porcentagem dos que gostam ou não de propaganda, quais os meios de divulgação mais citados, os motivos elencados para a produção de propagandas. Esse registro mostrará o que o aluno conhece sobre o gênero.

- Solicitar aos alunos que tragam para a próxima aula propagandas da escolha deles, ou traga você, para a sala, material para a realização desta atividade. (No caso de as aulas serem geminadas o aluno não dispõe de tempo para providenciar o material)

Apresentação da situação inicial

A próxima atividade será pesquisar diversos anúncios publicitários configurados em jornais, revistas, sites, televisão ou em outro suporte. Essa atividade possibilitará um contato direto do aluno com o suporte e veículo de circulação, o que favorecerá uma situação de interação sociocomunicativa concreta, com o propósito de fundamentar a necessidade de produção e de aprendizagem relacionada ao gênero textual, oral ou escrito.

Fonte: Elaborado pelo autor

Aulas: 3 e 4

Recursos: questões para a análise, propagandas escolhidas, traga algumas propagandas você também.

Em relação às propagandas selecionadas, responda:

1. Quem produziu o texto?
2. Qual é o lugar de circulação dessa propaganda?
3. Qual é o objetivo da propaganda que você escolheu?
4. Quais são as cores predominantes na propaganda analisada?
5. Qual a relação que as cores têm com o produto ou que sentidos podem evocar?
6. Quais as qualidades do produto, segundo o texto?
7. Na propaganda, o que mais chamou sua atenção? Por quê?
8. Que recursos foram usados para chamar atenção dos leitores? Qual a sua função?
9. Para quem é direcionada a propaganda?
10. Você acha que este gênero também deve ser estudado em sala de aula? Justifique.

Metodologia

O professor terá a oportunidade de criar para o estudante várias situações que envolvam a prática de leitura de textos do gênero anúncio publicitário que circulam na sociedade.

- Socializar as respostas da atividade anterior (o aluno participa escolhendo a questão que deseja comentar) procure incentivar a participação de todos.

Aulas: 5 e 6

Recursos: datashow ou texto impresso, acesso à internet ou propagandas salvas no pendrive para uso da TV.

Leitura do texto: A HISTÓRIA DA PUBLICIDADE BRASILEIRA - [Revistas Uni-FACEF](http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/download/468/448) - Disponível em:
<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/download/468/448>

Metodologia

Sugestão: O texto pode ser projetado com o auxílio do datashow, para leitura. São sete páginas de texto verbal, as demais são os anexos com as propagandas. É de fácil acesso aos alunos, que podem fazer download, sem a necessidade de impressão.

Conversa sobre o texto. A questão norteadora da conversa pode ser as principais diferenças percebidas entre as propagandas antigas e as mais atuais trazidas pelo artigo. (A maioria dos alunos, ainda, não deve ter tido contato com o gênero artigo científico, será interessante, também, abordar as impressões que tiveram sobre a leitura deste gênero, o professor pode dar informações sobre o gênero a fim de contextualizá-lo).

Reler o texto A história da publicidade Brasileira e responder:

- 1) Quando a propaganda adquiriu o significado comercial que mantêm até hoje? Que significado ela tinha antes desse significado comercial?
- 2) Complete as lacunas da frase abaixo de acordo com o texto.

A propaganda perdeu seu sentido inicial de caráter exclusivamente _____
_____ para tornar-se mais _____.

- 3) Por quem e quando o termo “propaganda” foi utilizado pela primeira vez?
- 4) O que a propaganda visava manter e propagar nessa época?
- 5) E em jornais? Quando e onde as propagandas começaram a aparecer? O que anunciavam?
- 6) No decorrer da Primeira Guerra Mundial a propaganda foi utilizada para promover o quê?
- 7) À Paul Joseph Goebbels é atribuída duas famosas frases, quais sejam:

“Para convencer o povo a entrar na guerra, basta fazê-lo acreditar que está sendo atacado...”

Como você completaria a frase abaixo, parafraseando Goebbels, e levando em conta a função da propaganda nos dias atuais?

Para convencer o povo a comprar, basta fazê-lo _____
_____.

E esta outra: “Toda propaganda deve ser popular, adaptando seu nível ao menos inteligente dos indivíduos”. O que você sente em relação a esta frase, enquanto consumidor?

- 8) Segundo o texto o que é “publicidade combativa”?
- 9) Quando e onde foi publicado o primeiro anúncio brasileiro? O que essa publicação fundou?
- 10) Depois das propagandas nos jornais, quais outras formas de propagandas surgiram? Estas formas existem atualmente?
- 11) Releia o segundo parágrafo da página cinco e resuma sua ideia central em uma frase.
- 12) Exibir as propagandas:
Brastemp disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OTUziGQRTTw&index=2&list=PLOED0454591210823>
Mamíferos da Parmalat: disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jDRasuYH94M>
Bombрил: <https://www.youtube.com/watch?v=SpZOQ0aZsXk>
Valisre: <https://www.youtube.com/watch?v=yQGGrDjdFuM>
- 13) Transcreva o segundo parágrafo da página sete do artigo.

Aulas: 7 e 8

Recursos: papéis para desenho, revistas para recorte, lápis de cor...

Metodologia:

Produção inicial

A partir do trabalho realizado até aqui o aluno passará então a sua produção inicial.

Nem todos os alunos têm habilidade para desenhar, portanto a propagandas podem ser elaboradas por meio de colagem, pintura, ou outro recurso que o aluno sugerir para as propagandas a serem veiculadas em suportes impressos como revistas, jornais, mural, etc. Pode ser também dirigida à veiculação em rádio ou TV. Durante essas aulas deve haver o planejamento e determinação de data para

entrega do trabalho que pode ser concluído em casa. Não é recomendável que se atribua nota a esta etapa, mas a falta dela poderá implicar em diminuição da nota final. Solicite ao aluno que entregue, por escrito, o que planejou realizar.

Aulas 9, 10 e 11:

Desconstruindo os anúncios publicitários

Recursos: Texto: Propaganda da Coca-Cola disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=ztOqSbOpbso>

ou salvo no pendrive para exibição na TV.

Metodologia:

1. Discutir recursos como a construção de estereótipos

1º passo: exibir a propaganda na íntegra.

2º passo: exibir o filme novamente, parando para perguntar:

“Quem são os personagens representados?”, “Por que foram escolhidos?”

“O que eles fazem?”,

“Onde eles se encontram?”,

“Qual a importância desse ambiente para a construção da narrativa?”,

“Como eles atraem a atenção um do outro?”,

“Sobre o que estão conversando?”,

“Qual a mensagem presente no vídeo?” e

“Que ideia a peça quer vender?”

3º passo: Escrever na lousa as respostas obtidas ajudando a turma a redigir.

4º passo: distribuir o quadro abaixo para ser anexado logo abaixo das respostas da turma para comparação. Ou para orientação do professor.

Descrição da cena: Adolescentes estudam no ambiente silencioso da biblioteca. Com desenhos no braço, um garoto “fala” com uma jovem. Ela responde, também com desenhos, e começa a comunicação entre eles. Ele desenha um refrigerante (garrafa de coca) e oferece a ela. Eles se dão as mãos e ele passa a Coca-Cola para ela (o líquido escorre para o copo desenhado no braço dela). Por fim, surge o slogan da marca do refrigerante: abra a felicidade.

Estereótipos: A biblioteca, considerada monótona, é transformada em um lugar prazeroso, graças ao consumo de Coca-Cola, pois permite o contato entre os jovens. Ao ver o filme, o interlocutor é levado a entender que a sua própria vida pode mudar ao consumir o refrigerante.

Público-alvo: Os personagens são adolescentes, que tem traços finos, aparência bem cuidada, pele branca, roupas e cabelos joviais. Tais características possibilitam a identificação, ou, pelo menos, a aproximação do público.

Não verbal: Os jovens estão numa biblioteca, o que justifica a falta de comunicação verbal entre eles. O jogo de sedução ocorre entre ambos e conquista o público. Uma música dialoga com a ação entre os personagens.

Imperativo: Com o slogan “abra a felicidade”, o discurso publicitário apresenta sua ideologia materialista. O verbo no imperativo, típico desse gênero textual, expressa uma ordem, uma norma, vinculando a compra/obtenção do produto à satisfação.

2. Outros elementos composicionais

5º passo: aspectos importantes.

- Articulação entre linguagem verbal e não verbal: retomar a descrição da cena.

transmite maior número de informações em menor tempo;
consegue maior efeito persuasivo;
conquista o leitor com mais rapidez e eficiência.

Fonte consultada: Revista Nova Escola, ano 29, nº 275. Set, 2014.

Aulas 12, 13 e 14:

Recursos: revistas diversas, anúncios projetados em datashow ou TV pendrive.

Num mundo altamente competitivo em que vivemos tentar formar ou mudar a opinião do outro é uma prática constante. A intenção de persuadir está presente em muitas e diferentes formas de discurso, mesmo que de maneira não explícita.

Desde a escolha das palavras até a organização do texto, são inúmeros os recursos para a produção do discurso persuasivo.

O texto publicitário é bastante representativo desse discurso. Por meio das mais diferentes estratégias argumentativas, a publicidade, de modo geral, busca predispor o leitor ao consumo.

Atividades: estratégias de convencimento

Metodologia:

1. **Em grupos:** Procurar em revistas de grande circulação (traga para a sala este material ou peça aos alunos que o façam) exemplos de textos publicitários comerciais para fazer um levantamento verificando:

- a) Qual é o tipo de publicidade mais frequente;
- b) Quais são as ideias ou imagens que a publicidade vende;
- c) Qual julgamento o grupo faz da criatividade dos anúncios levantados.

2. Leiam o quadro abaixo:

Recursos de persuasão na publicidade	Exemplos
Apelo a sentimentos e emoções	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Uso de argumentos subjetivos e clichês (ditados e “sabedorias” pertencentes ao senso comum; imagens apelando para a emoção relacionadas a crianças, casais, locais paradisíacos, animais de estimação, ocasiões, entre outros.
Determinação de ações do consumidor	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Emprego de verbos no modo imperativo (abra, compre, use...).
Estranhamento	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Publicidade de roupas que dá destaque à modelo e não a roupa. ➤ Tratamento gráfico de foto ou texto de um modo diferenciado, que chama a atenção.
Estereótipo (fórmula consagrada)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Modelo anunciando marca de xampu. ➤ Foto de pessoa com sobrepeso e da mesma pessoa mais magra, formando um “antes e depois”, em anúncio de equipamento para emagrecer. ➤ Biblioteca representando lugar monótono.
Criação de inimigos invisíveis personificados	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cárie (para creme dental) ➤ Mau cheiro (para desinfetante, desodorante).
Argumento de autoridade	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atleta anuncia suplemento de vitaminas. ➤ O texto cita opinião favorável de um especialista no assunto.

Fonte: FERREIRA, Givan. **Trabalhando com a Linguagem**. 1.ed. São Paulo: Quinteto Editorial, 2009

Em seguida:

- Separem, entre os anúncios pesquisados na atividade 1, um exemplo para cada um dos grupos do quadro.
- Montem cartazes.
- Exponham os cartazes para que todas as equipes apreciem os cartazes umas das outras.

3. Observe o anexo 4 do artigo A História da Publicidade Brasileira e responda às questões propostas.



Fonte: MARCONDES, Pyr. Uma História da Propaganda Brasileira. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001

- Que sensação a imagem deste anúncio pretende provocar?
- O produto é apresentado de modo implícito ou explícito? Justifique
- Quanto à marca, há um logotipo? Qual?
- Quanto ao discurso, o anúncio apresenta discurso mais aberto, apelando para sentimentos e emoções. Explique.
- Quanto à linguagem, procura atingir um público-alvo diversificado ou determinado? Justifique sua escolha.
- Quanto ao uso dos verbos, assinale a(s) alternativa(s) correta(s).
 - Verbo usado no imperativo, ditando um comportamento ao leitor.
 - Verbo usado na primeira pessoa do plural, para usar cumplicidade no leitor.

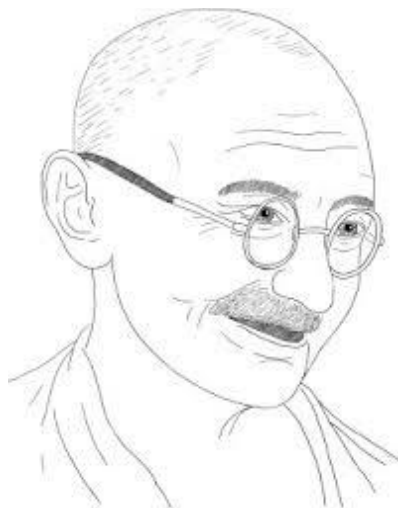
- Verbo usado no presente do indicativo porque indica uma situação real.
- g) O texto do anúncio emprega os adjetivos amigável e agradável, o que pode sugerir esses adjetivos aliados ao mapa e aos dizeres que o acompanham no final da página.

Aulas 15 e 16

Recursos: tiras de papel em branco, anúncio do guaraná, imagem de Gandhi

Metodologia:

Um bom debate



A felicidade depende de se ter muitas coisas?

Os textos publicitários, em geral, vendem a ideia de que para ser feliz é preciso consumir (vide nosso primeiro anúncio de estudo onde esta ideia aparece explícita) e ter tudo o que se anuncia.

Leia o que Mahatma Gandhi, uma das mais importantes personalidades da história da Índia, disse sobre a felicidade.

“A felicidade é quando o que você pensa, o que você diz e o que você faz estão em harmonia.”

1. Escreva em uma tira de papel uma definição para o que é a felicidade para você.
2. Forme uma roda
3. A professora inicia a roda de conversa com o aluno que se dispuser a ler primeiro a sua definição, se houver quem queira comentar que o faça e assim continuará a leitura de todas as definições. Durante as leituras, observar as opiniões que se assemelham, que se completam e as que se diferenciam.
4. Para concluir verificar se os conceitos apresentados se aproximam mais do discurso publicitário ou da frase de Gandhi.

Fonte: BORGATTO, Ana Maria Triconi. **Projeto Teláris: Português**. São Paulo: Ática, 2012.

Mais uma antiga

O texto agora é o anexo 3 do artigo A história da publicidade brasileira, observe-o e responda.



1. Em que época esta propaganda teria sido publicada? Em que tipo de veículo?
2. Em sua opinião, qual era o objetivo dessa imagem?
3. Você acha que, para a época em que foi publicada, a propaganda alcançou o objetivo desejado? Por quê?

Nos dias atuais é muito difícil “escapar” da publicidade. Além de persuasiva (convincente), ela deve ir ao encontro dos desejos do público ao qual se destina. Leia o que a pesquisadora Nelly de Carvalho escreve a esse respeito.

Nos textos de propaganda há pessoas que não conseguem separar o mundo real, da fantasia, da persuasão e vão se envolvendo neste mundo de criatividade e imaginação, pensando que quanto mais comprarem, mais felizes serão. Os meios de comunicação usam formas cada vez mais criativas para persuadir o consumidor a comprar, estes mexem com nossos sentimentos, pois vem ao encontro com as aspirações, com o mundo de regalias almejado. Uma propaganda bem formulada, ou uma vitrine bem organizada, ajudam e motivam as pessoas a comprar o que não tinha necessidade e nem intenção. Disponível em: <http://tecnologias-aula.blogspot.com.br/2009/08/analise-critica-de-propagandas.html> acessado em: 28 de jan. 2015.

Fonte <http://diaadiaeducacao.pr.gov.br>

Aulas: 17 e 18

Recursos: Propaganda projetada em datashow ou TV pendrive ou impressa.

Metodologia:

Texto para estudo



Fonte: Revista Claudia nº 6, ano 53, p. 15-16, jun. 2014.

1) Responda:

- a) O que está sendo divulgado?
- b) Qual é a marca do produto?
- c) Tem uma frase título? Ela tem uma palavra que se relaciona com a imagem das “frutas” que brotam dos galhos.
- d) Qual é o slogan do produto?
- e) Qual é a principal característica do produto que está sendo destacada?

2) O anúncio lido foi impresso. Em qual suporte ele foi veiculado?

3) Qual é o público-alvo do anúncio? Por quê?

4) Observe a estrutura do anúncio e analise alguns elementos:

- a) A imagem valoriza o produto? Por quê?
- b) No anúncio, aparecem galhos, com folhas muito verdes, de onde brotam os sabonetes no lugar dos frutos, sobre um fundo muito claro. A esta imagem podemos associar uma série de sensações. Quais são elas.
- c) Quais elementos do anúncio afirmam que a empresa vale-se exclusivamente da flora para elaborar seus produtos.
- d) O texto verbal é bastante positivo em relação ao produto. Copie estas vantagens descritas. Você acha que elas realmente acontecem ou há exageros quanto ao resultado do produto? Justifique a sua resposta.
- e) Analisando as vantagens destacadas anteriormente, podemos perceber que o produto atinge sua finalidade de satisfação diante do consumidor ou tudo o que está escrito é só ilusão? Justifique a resposta.

4) Observando o anúncio como um todo, percebemos que a imagem e o texto verbal estão intimamente ligados, ou seja, um completa o outro e isso favorece a venda do produto. Em sua opinião, este produto é consumido pela qualidade expressa no anúncio ou há outros elementos que ajudam a vender o produto? Justifique a resposta.

5) Devemos considerar também o contexto sócio-histórico de todo anúncio, ou seja, a época, os costumes e valores aceitos pela sociedade. Que ideia muito difundida atualmente a propaganda veicula. Que valor ela vende associado ao seu produto?

Professor: você deve explicar o que é o slogan, o porquê da parte linguística ser sempre pequena, etc e reforçar que a intencionalidade do anúncio publicitário (gênero textual) é promover um produto ou serviço, com a intenção de vendê-lo. Sendo assim, todos os recursos linguísticos e expressivos utilizados, vistos anteriormente, estão sempre voltados para este fim. Cabe ao consumidor analisar e concluir se o produto é bom ou necessário para ele. Tudo que aparece em um anúncio é proposital.

Aulas: 19 e 20

Recursos: Os dois vídeos (acesso à internet ou salvos em pendrive) e o texto

Metodologia:

Exibição de vídeos

<https://www.youtube.com/watch?v=KC-JluQ9sd0> (propaganda de sabão em pó)

<https://www.youtube.com/watch?v=7-khPH3sDak> (considerações positivas sobre a propaganda)

Leitura do texto: <http://blogs.odiarario.com/odiarionaescola/2010/07/30/ate-propaganda-de-sabao-em-po-ensina/>

O texto disponível neste blog analisa comparativamente a duas propagandas acima. A leitura proporcionará ao aluno reflexões sobre o alcance da propaganda.

Questão para reflexão

Você concorda com a professora da Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Alexandra Bujokas de Siqueira quando ela afirma que “revendo o argumento da propaganda sobre a propaganda, talvez devêssemos ampliá-lo: ela emociona, diverte, seduz, provoca, faz você pensar de uma forma e não de outra. Ainda assim, não vamos fazer tempestade em copo d’água. Há um limite para a influência da propaganda, e esse limite tem nome: leitura crítica.”

Aguçando o Senso Crítico

Aulas: 21 e 22

Recursos : texto impresso

Metodologia

Estudo de texto que aborda o consumismo entre os jovens, tema que permite ao leitor aumentar sua criticidade em relação às propagandas. Leitura do texto.

Disponível em: <http://confome.blogspot.com.br/2008/05/jovens-mquinas-de-consumo.html>

Responda às questões.

- 1) Você se identifica com os protagonistas descritos no primeiro parágrafo do texto? Por quê?
- 2) Segundo o texto, como o comportamento dos jovens é influenciado por esse tipo de publicidade?
- 3) Indique, em dois tópicos, as principais ideias do especialista Carretoni Filho nos parágrafos 3 e 4.
- 4) De acordo com o professor do Grupo de Estudos do Consumo do Departamento de Psicologia da Universidade de Brasília (UnB), Jorge Oliveira Castro, quais são as duas formas como o jovem de hoje encara os processos de consumo?
- 5) Nos parágrafos 6 e 7, Carretoni Filho acrescenta outro fator, além da publicidade, que pode incentivar o consumo exagerado entre os jovens. Que fator é esse?
- 6) De acordo com as informações do texto, como é o consumo do jovem brasileiro? Ele está ligado apenas ao público feminino?
- 7) O que os especialistas consideram um perigo gerado pelo excesso de consumo?
- 8) Quais as dicas que eles dão para evitar a consumo exagerado? Como você as vê? Você tem suas próprias dicas?
- 9) Você concorda com os especialistas quando afirmam que os jovens tendem a ser mais consumistas? Justifique.

Aulas: 23, 24 e 25

O TEXTO FÍLMICO

Recursos: CD, datashow e amplificador de som ou DVD.

Metodologia: ler para os alunos a resenha, e a ficha técnica do filme, exibir o filme, solicitar que escrevam sobre as mensagens do filme, comparar as mensagens dos alunos às pretendidas pelo filme.

Resenha: Este filme da produtora Paramount é estrelado por dois grandes atores de Hollywood: Daryl Hannah e Dudley Moore. Crazy People (Muito Loucos) conta a história de um publicitário, Emory Leeson (Dudley Moore), que atravessa um momento delicado quando sua esposa o abandona. Ele repentinamente tem uma crise de honestidade e *cria uma campanha publicitária que é calcada em dizer só a verdade sobre cada produto*. Charles F. Drucker (J.T. Walsh), seu chefe, recusa tal ideia, pois considera absurda e o obriga a se internar para ter tratamento psiquiátrico. Mas o material da campanha equivocadamente é impresso e se torna um enorme sucesso. Emory é chamado de volta, mas ele não quer deixar a instituição, pois se apaixonou por Kathy Burgess (Daryl Hannah), uma das

pacientes. Ainda internado Emory elabora novas campanhas, sendo ajudado pelos outros internos. Drucker, que no passado recusou a verdade como base de uma campanha, se comporta como o gênio da criação. A partir deste ponto Emory consegue enxergar a mediocridade das pessoas supostamente “normais” e consegue ver que seus novos amigos (internos) em sua simplicidade e alienação conseguem perceber o sentido da vida e saber o valor da amizade, responsabilidade e sabem distinguir muito mais do que os outros os verdadeiros objetivos da existência humana em sociedade, por mais “insanos” que possam parecer.

Ficha técnica: **Título original:** Crazy People; **Gênero:** Comédia; **Duração:** 1h31 min; **Ano de lançamento:** 1990. **Estúdio:** Paramount Pictures; **Distribuidora:** Paramount Pictures; **Direção:** Tony Bill.

Reflexão sobre o filme: peça aos alunos que escrevam em tiras de papel as principais ideias que o filme lhes passou e as depositem em uma caixa. A professora lê os registros nas tiras para a turma. Em seguida, escreve, na lousa, as mensagens abaixo veiculadas pelo filme, para compará-las às dos alunos.

1: Seja sempre crítico, analise tudo que vir na televisão ou nas propagandas em geral.

2: O ser humano está perdendo os valores de família, amizade e caridade e perdendo estes valores básicos em troca de consumismos que só trarão satisfações momentâneas. O filme é um alerta de que temos que resgatar nossa felicidade baseada em valores concretos e dignos que valorizem o ser humano em sua totalidade.

Para encerrar esta atividade retome o foco desses estudos e comente:

- A persuasão atrelada ao retorno do recalcado, pois os comerciais de carros e cigarros mostrados no filme apresentam pessoas lindas, sedutoras e com uma aparente liberdade ao usarem os produtos. Mostra que os publicitários mexem com a subjetividade das pessoas fazendo-as querer, inconscientemente, o mesmo prestígio e características apresentadas nos comerciais.
- A ideologia aparece na cena em que o chefe da agência publicitária irrita-se com o sócio de Emory depois do episódio dos cartazes com propagandas “honestas”. O chefe diz que a verdade não vende nada e que temos que dar aos consumidores o que eles querem, mas manipulando esta visão em favor de seus clientes (produtos). A ideologia mostrada no filme é a da manipulação dos desejos inconscientes das pessoas para que as mesmas acabem comprando o que os publicitários quiserem.

Fonte: <http://www.webartigos.com/artigos/resenha-do-filme-crazy-people-uma-analise-sobre-meios-de-comunicacao-e-suas-funcoes-comunicativas/110125/#ixzz3QRsUZSdY>. Acesso em: 31 de jan.2015.

Aulas: 26 e 27

Recursos: Papel sulfite, lápis colorido, revistas para recorte, cola...

Metodologia: Produção escrita

Aquecimento para a produção final

Elaborar, em duplas, uma propaganda para o filme.

Aulas: 28, 29 e 30

Recursos: quadro de avaliação impresso, produção inicial.

Metodologia: Avaliar a produção inicial e escrever o texto final.

Produção final

O professor devolve os textos dos alunos, solicita que leiam e analisem se os textos escritos por eles atendem as características do gênero anúncio publicitário, com base no quadro abaixo.

Aulas: 31 e 32

QUADRO PARA AVALIAÇÃO DA PRODUÇÃO TEXTUAL – GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Tópicos para revisão

Desenvolvimento e adequação ao tema	<ul style="list-style-type: none">• Foi produzido o suficiente para o desenvolvimento das intenções?• O texto apresenta clareza?• O texto apresenta coesão?
Características do gênero	Apresenta característica do anúncio publicitário <ul style="list-style-type: none">• Produto publicitado• Imagem• Texto verbal<ul style="list-style-type: none">SloganTexto argumentativoMarca

Análise linguística	<p>De uma forma geral o aluno:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escreve as palavras ortograficamente corretas? • Acentua adequadamente as palavras? • Emprega a pontuação de forma adequada e facilita a leitura e compreensão do texto? • Emprega vocabulário de maneira adequada?
---------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

FERREIRA, Givan. **Trabalhando com a Linguagem**. 1.ed. São Paulo: Quinteto Editorial, 2000.

- Após as avaliações os alunos decidirão se usarão o mesmo texto inicial, como base para produção do texto final ou se escreverão outro.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. M. (Mikhailovitch), 1895-1975. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem**. São Paulo: Editora Hucitec, 2010.

BORGATTO, Ana Maria Triconi. **Projeto Teláris: Português**. São Paulo: Ática, 2012.

BRASIL, Ministério da Educação. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua portuguesa**. Brasília: MEC/SEF, 1998.

BRONCKART, Jean-Paul. **Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sociodiscursivo**. 1ª ed. Trad. Anna Rachel Machado. São Paulo, Educ, 1999.

CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3 ed. São Paulo: Ática, 2003. PARANÁ: Secretaria de Estado da Educação. **Diretrizes Curriculares de Língua Portuguesa**. Curitiba: Seed/Sued, 2008.

FERREIRA, Givan. **Trabalhando com a Linguagem**. 1.ed. São Paulo: Quinteto Editorial, 2000.

MARCUSCHI, L. A. **Gêneros textuais: definição e funcionalidade**. In: DIONÍSIO, A. P, MACHADO, Anna Rachel, BEZERRA, Maria Auxiliadora (org.). *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Editora Lucerna, 2002.

PARANÁ. **Diretrizes Curriculares da Educação Básica Língua Portuguesa**. Governo do Paraná Secretaria de Estado da Educação do Paraná Departamento de Educação Básica, 2008.

PAZ, D. M. dos S. **O texto publicitário na sala de aula: mais uma opção de leitura**. Disponível em:< http://coral.ufsm.br/lec/01_02/DioniL.htm > Acessado em 18/07/2014.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da Argumentação – A Nova Retórica**. 3ª.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2009.

RABAÇA. C. A. BARBOSA, G. G. **Dicionário de Comunicação**. 6. ed. São Paulo: Ática, 2005.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 7ª ed. São Paulo: Pioneira 2002.

SCHNEUWLY, Bernard; DOLZ, Joaquim. **Gêneros orais e escritos na escola**. Trad. Roxane Rojo e Gláís Sales Cordeiro. São Paulo: Mercado das Letras, 2011.

SOLÉ, I. **Estratégias de leitura**. 6 ed. Porto Alegre, 1998.

SWIDERSKI, R. M. da S.; COSTA-HÜBES, T. C. Abordagem sócio interacionista & sequência didática: relato de uma experiência. **Línguas & Letras**, vol. 10, n.18, 1º sem. 2009.