



Universidade Estadual Da Paraíba
Campus VI-Poeta Pinto Do Monteiro
Centro De Ciências Humanas E Exatas
Curso De Letras- Português

JOELMA ALEIXO DE OLIVEIRA

**Os Gêneros do domínio propagandístico nos livros didáticos de Língua
Portuguesa do Ensino Médio**

MONTEIRO- PB

2016

JOELMA ALEIXO DE OLIVEIRA

**Os gêneros do domínio propagandístico em livros didáticos de Língua
Portuguesa do Ensino Médio**

Monografia apresentada ao curso de Letras da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VI, como um dos requisitos para a obtenção do grau de Licenciada em Letras, habilitação em Língua Portuguesa.

Orientador: Prof. Me. Bruno Alves Pereira

MONTEIRO – PB

2016

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

O48g Oliveira, Joelma Aleixo de.
Os gêneros do domínio propagandístico nos livros didáticos de língua portuguesa do Ensino Médio [manuscrito] / Joelma Aleixo de Oliveira. - 2016.
56 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras - Língua Portuguesa) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Humanas e Exatas, 2016.
"Orientação: Prof. Me. Bruno Alves Pereira, Departamento de Letras".

1. Gênero propaganda. 2. Gênero textual. 3. Livro didático.
4. Ensino Médio. I. Título.

21. ed. CDD 371.32

JOELMA ALEIXO DE OLIVEIRA

**Os gêneros do domínio propagandístico nos livros didáticos de Língua
Portuguesa do Ensino Médio**

Monografia apresentada ao curso de
Letras da Universidade Estadual da
Paraíba – Campus VI, como um dos
requisitos para a obtenção do grau
Licenciada em Letras, habilitação em
Língua Portuguesa.

Orientador: Prof. Me. Bruno Alves
Pereira

Aprovada em 05 de dezembro de 2015

BANCA EXAMINADORA

Bruno Alves Pereira

Prof. Me. Bruno Alves Pereira – Orientador
Universidade Estadual da Paraíba

Josefa Adriana Gregório de Souza

Prof.^a Esp. Josefa Adriana Gregório de Souza
Universidade Estadual da Paraíba – Examinadora I

Rebeca Ranniel Alves Ribeiro

Prof.^a Ma. Rebeca Ranniel Alves Ribeiro – Examinadora II
Secretaria de Educação do Estado da Paraíba / Faculdade Mauricio de Nassau

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por tudo que tenho, pela maravilhosa família que me foi presenteada, por ter estado comigo todos os momentos e por me fazer ver a vida como uma contínua luta e ter me concedido força suficiente para enfrentar os obstáculos que surgiram ao longo da minha caminhada.

A minha querida mãe do céu que tanto me ajudou e intercedeu por mim nos meus momentos de angústia, de desespero, inclusive nos momentos que eu quis desistir ela derramou sua graça protetora sobre minha vida.

A minha amada mãe Elza Aleixo, que sempre esteve do meu lado me ajudando, aconselhando, dando força nos momentos difíceis da minha vida, inclusive nas vezes que pensei em desistir, mas ela com seu jeito carinhoso de mãe soube me acalmar, me dar força, agradeço muito a ela por ser tão maravilhosa, e ter me incentivado, sem que me faltasse nada para meu engrandecimento.

A meu pai Severino Amarinho, pelo exemplo de trabalhador e pai presente, agradeço muito por ele ter plantado e regado em mim a primeira semente do conhecimento, que me mostrou desde cedo, o valor de lutar e persistir no caminho da verdade. Apesar dele não poder desfrutar comigo minha alegria pela conclusão deste trabalho, por motivos sérios de saúde, sou muito feliz por tê-lo do meu lado, não foi fácil esses anos de luta “correria” devido seu estado de saúde, mas sou muito grata a Deus por não desistir dele e de todos da família, obrigado meu senhor Jesus.

Agradeço aos meus irmãos, por terem me incentivado e ajudado sempre que eu precisasse.

Obrigada a todos pela compreensão e pelos constantes apoios.

Aos familiares, em geral, pelo apoio, compreensão e carinho incondicional.

Ao meu noivo Ivan Neildo Noé, pela paciência, compreensão e incentivo que sempre me impulsionou para que eu alcançasse com êxito mais uma de minhas conquistas e principalmente pela inexplicável amizade, oferecendo seu abraço que sempre me fez sentir tão segura e amada.

Às companheiras de curso e vida acadêmica, Laninha, Joseane, Dyana e Thayse, agradeço a todas elas pelo compartilhamento de tantos momentos, fossem de alegria e até mesmo de tristeza, estávamos juntas, unidas. Agradeço a todas pelos momentos únicos, fazendo com que brotasse uma amizade não só de Universidade, mas de toda a vida.

Agradeço com carinho ao meu amigo Albério Barbosa, pela amizade, incentivo e pela paciência de me ajudar nos meus momentos de desespero.

Agradeço a todos os professores da Universidade, principalmente ao meu orientador Bruno Pereira, por me ajudar a decidir o foco da minha pesquisa, e pelos direcionamentos teóricos e práticos imprescindíveis para o desenvolvimento deste trabalho. Obrigado pela paciência e sabedoria durante nossas interlocuções.

Agradeço a querida professora Adriana Gregório, que me ajudou desde o estágio, direcionando minha pesquisa, sempre me ajudando quando precisei, nunca me negou ajuda, pelo contrário estava sempre com sorriso. Obrigada por transmitir paz, sabedoria, que foram de grande valia para a minha pesquisa.

RESUMO

Este trabalho discute o tratamento dado aos gêneros do domínio propagandístico nos livros didáticos de Língua Portuguesa para o Ensino Médio. Nossos objetivos centrais são: I) identificar se os gêneros do domínio propagandístico são mais explorados no eixo “produção e recepção” ou no eixo “análise”; II) entender qual o tratamento dado aos gêneros do domínio propagandístico nesses eixos; e III) analisar se o tratamento dado aos gêneros desse domínio focaliza as características sociocomunicativas e formais deles. Para isso, analisamos duas coleções aprovadas pelo Programa Nacional do Livro Didático (PNLD), nas edições 2012-2014 e 2015-2017, e adotadas no município de Monteiro onde está localizado o *campus* VI da UEPB. Esta pesquisa, que é qualitativa, descritivo-interpretativa e documental, tomou como fontes teóricas as contribuições de Chaves (2007) e Da Costa (2008) sobre os gêneros do domínio propagandístico nos livros didáticos; e as de Carvalho (2014, 1998), Sampaio (1999) e Sandmann (2000) sobre o domínio propagandístico. Constatamos que as duas coleções exploram as características dos gêneros. A coleção LDX mostra mais gêneros, nota-se um total de trinta e três, em suas diferentes esferas, denominados como anúncios, folhetos e placas, sendo que o foco maior das atividades é dada aos anúncios publicitários. Observamos que as atividades exploram as características dos gêneros. Quanto ao trabalho realizado pela coleção LDY, verificou-se que a ênfase dar-se aos anúncios também, observa-se que o número de gêneros é inferior em relação a coleção anterior, esta apresenta apenas oito, as atividades exploram as características do gênero, não encontramos nenhuma atividade como forma de pretexto, ou seja, que não abordam as características do gênero, percebemos que é bastante relevante e motivador saber que as atividades propostas são apresentadas de forma que os alunos reflitam a partir das questões.

Palavras-chave: Domínio propagandístico. Gêneros textuais. Livro Didático. Ensino Médio.

ABSTRACT

This study discusses the treatment given to the propagandistic domain genres in High School books in the Portuguese language. Its main purposes are: I) identify if the propagandistic domain genres are more used in the “production and reception” axis or in the axis “analysis”; II) understand how the propagandistic domain genres are treated in those axes; and III) analyze if the treatment given to this domain’s genres focus on their socio-communicative and formal characteristics. In order to do so, the study analyzes two collections that are approved by the National School Book Program in Brazil (PNDB - acronym in Portuguese), the 2012-14 and the 2015-17 editions. These collections were adopted by the municipality of Monteiro, where *Campus VI* of the State University of Paraiba is located. This qualitative, descriptive-interpretative and documental study is based on the theoretical contributions from Chaves (2007) and Da Costa (1999), when related to propagandistic domain genres in school books; and Carvalho (2014, 1998), Sampaio (1999) and Sandmann (2000), when related to propagandistic domain. We found that the two collections use the genre characteristics. The LDX collection show more genres – a total of 33 in different spheres – denominated advertisement, flyers and signs, but the major focus of the activities is on commercial advertisement. We observe that the activities explore the characteristics of the genres. In the LDY collection the emphasis is also on the advertisement, but we observe a lower number of genres than in the other collection, only eight. The activities explore the characteristics of the genres. We didn’t find any activity in the form of pretext, that is, that didn’t approach the characteristics of the genre. We perceive that it is quite motivating and relevant to know that the proposed activities are presented in a way that makes the students reflect.

Key-words: Propagandistic domain. Literary genres. School books. High school.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO -----	11
Capítulo 1: ANÁLISE DOS LIVROS DIDÁTICOS DO ENSINO MÉDIO (PORTUGUÊS LINGUAGENS E SER PROTAGONISTA) -----	14
1.1 <i>Natureza da pesquisa</i> -----	14
1.2 <i>Descrição dos dados</i> -----	14
1.3 <i>Procedimento de análise</i> -----	19
Capítulo 2: FUNCIONAMENTO DO DOMÍNIO DISCURSIVO -----	23
2.1 <i>Os eixos de ensino de Língua Portuguesa no nível médio</i> -----	23
2.2 <i>O domínio discursivo propagandístico</i> -----	26
Capítulo 3: ANÁLISE DOS DADOS -----	32
3.1 <i>Os gêneros do domínio propagandístico no eixo "análise" dos livros didáticos do Ensino Médio</i> -----	32
3.1.1 <i>Grupo I -exploração das características dos gêneros do domínio propagandístico</i> ----	33
3.1.2 <i>Grupo II não exploração das características dos gêneros do domínio propagandístico</i>	37
3.1.2.1 <u>Subgrupo I - O texto como pretexto</u> -----	37
3.1.2.2 <u>Subgrupo II - O texto não é pretexto</u> -----	41
3.2. <i>Os gêneros do domínio propagandístico no eixo "produção e recepção" dos livros didáticos do Ensino Médio</i> -----	42
3.2.1 <i>Exploração das características dos gêneros do domínio propagandístico no eixo "recepção"</i> -----	43
3.2.2 <i>Exploração das características dos gêneros do domínio propagandístico no eixo "produção"</i> -----	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS -----	58
REFERÊNCIAS -----	54

Lista de figuras

Figura 1- Capa de Português Linguagens, V1 -----	16
FIGURA 2- Capa de Português Linguagens, V2-----	16
FIGURA 3- Capa de Português Linguagens, V3-----	16
FIGURA 4- Capa de Ser Protagonista, V1-----	18
FIGURA 5- Capa de Ser Protagonista, V2-----	18
FIGURA 7- Capa de Ser Protagonista, V3-----	19
FIGURA 7- Anúncio sobre Sorvete Kibon-----	34
FIGURA 8- Anúncio (de revista) -----	36
FIGURA 9- Anúncio-----	38
FIGURA 10- Anúncio-----	40
FIGURA 11- Anúncio-----	42
FIGURA 12- Campanha Comunitária-----	45
FIGURA 13- Anúncio Publicitário-----	47
FIGURA 14- Anúncio Publicitário-----	49
FIGURA 15- Campanha Comunitária-----	52

Lista de tabelas

TABELA 1- Gênero anúncio publicitário e campanha comunitária no eixo produção e recepção LDX-----	20
TABELA 2- Gênero anúncio publicitário no eixo produção e recepção LDY-----	20
TABELA 3- Número de atividades de gêneros do domínio propagandístico no eixo análise em LDX-----	21
TABELA 4- Número de atividades com gêneros do domínio propagandístico no eixo análise em LDY-----	21
TABELA 5- Esferas de identificação dos gêneros do domínio propagandístico, nas coleções: LDX e LDY-----	21
TABELA 6- Gêneros do domínio propagandístico que exploram as características, não exploram, pretexto/não pretexto LDX-----	32
TABELA 7- Gêneros do domínio propagandístico que exploram as características, não exploram, pretexto/não pretexto LDY-----	33

Lista de quadros

QUADRO 1- Eixo de leitura e recepção de texto -----	25
QUADRO 2- Elementos do eixo análise-----	26
QUADRO 3- Apresentação das categorias analisadas no eixo recepção-----	44
QUADRO 4- Apresentação das categorias analisadas no eixo produção-----	51
QUADRO 5- Instruções apresentadas para os alunos produzirem seus textos da coleção LDY- -----	54

INTRODUÇÃO

O presente trabalho investiga os gêneros do domínio propagandístico¹ em livros didáticos de língua portuguesa para o Ensino Médio.

O interesse por essa temática surgiu por meio das reflexões e aprendizagens ocorridas durante as aulas da disciplina *Estágio Supervisionado III* do curso de Licenciatura em Letras, quando realizamos uma intervenção na qual trabalhamos com gêneros do domínio propagandístico em uma turma de 1º ano do Ensino Médio, formada por 22 alunos com faixa etária média de 16 anos. Nessa experiência, o interesse e o engajamento dos alunos nos motivaram a investigar a relação entre domínio propagandístico e ensino.

A defesa da inclusão de gêneros desse domínio é feita por muitos pesquisadores. Na obra *O texto publicitário na sala de aula*, Carvalho (2014, p. 10) defende que “os textos publicitários devem ser levados para sala de aula e trabalhados em atividades de leitura e compreensão”, como uma forma de contribuir para a formação crítica de leitores.

Neste trabalho, almejamos averiguar a presença dos gêneros do domínio propagandístico em materiais que, geralmente, são os principais instrumentos utilizados pelo professor em sala de aula: os livros didáticos. Especificamente, observamos duas coleções de livros didáticos de língua portuguesa do Ensino Médio aprovadas pelo Programa Nacional do Livro Didático (PNLD), edições 2012-2014 e 2015-2017, que foram adotadas no município de Monteiro, onde está localizado o campus VI da Universidade Estadual da Paraíba.

Duas importantes pesquisas acerca dos gêneros do domínio propagandístico no livro didático já foram feitas. São elas: Chaves (2007) e Da Costa (2008).

Em sua dissertação de mestrado intitulada *Um olhar sobre a propaganda no livro didático em aulas de Língua Portuguesa no Ensino Médio*, Chaves (op. cit.) investigou como os gêneros do domínio propagandístico eram trabalhados no livro didático do Ensino Médio e em aulas em que esses materiais eram utilizados. As indagações que nortearam a pesquisa foram: “Em que medida o livro didático auxilia o ensino da leitura de propagandas?” e “Que estratégias as professoras investigadas desenvolveram para ensinar a ler criticamente as propagandas por meio do livro didático?”.

¹ Para Marcuschi (2008, p. 155), o conceito de gênero textual refere-se aos textos materializados em situações comunicativas recorrentes e “que apresentam padrões sociocomunicativos característicos definidos por composições funcionais, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas”. Domínio discursivo pode ser entendido como uma “esfera da atividade humana”, no sentido bakhtiniano, e indica instâncias discursivas (escola, comércio, religião, jornalismo, etc.). Desse modo, podemos dizer que existem o domínio religioso, o jornalístico, o comercial, etc.

O *corpus* da pesquisa desta autora era formado pelos livros didáticos aprovados pelo PNLD/2000-2003, entrevistas semiestruturadas, observações e relatos das aulas, imagens de “propagandas” e leituras de textos. Ao longo das etapas do estudo, Chaves apresenta a importância dos gêneros textuais nos dias de hoje.

A autora fala que as duas professoras investigadas defendem que o ensino de língua portuguesa tem que priorizar o texto, levando em conta as atividades de leitura. Segundo as duas professoras, esse tipo de atividade com texto é importante para o desempenho dos indivíduos.

Essa autora destaca que, apesar de muitas críticas, o livro didático é um meio muito importante para o professor. Porém, ele não pode tornar-se o único recurso. O professor deve buscar outros meios para complementar as aulas. Chaves acrescenta ainda que pretendeu com as análises e as observações feitas mostrar que o professor de língua portuguesa não necessita utilizar os gêneros do domínio propagandístico somente para apresentar a gramática normativa, mas para mostrar como esses textos são importantes para produzir significados e sentidos.

Já Da Costa (op. cit.), em sua tese de doutorado cujo título é *A presença de gêneros da esfera da propaganda no livro didático de língua portuguesa*, analisou os gêneros do domínio propagandístico em materiais de língua portuguesa para o Ensino Fundamental, especificamente, duas coleções da edição 2005 do PNLD.

Da Costa constatou que as coleções analisadas apresentaram uma pequena quantidade de gêneros da esfera propagandística e que uma das coleções prioriza o gênero anúncio classificado.

Na nossa análise, almejamos investigar a presença de gêneros do domínio propagandístico em duas coleções de livros didáticos de língua portuguesa para o Ensino Médio, tanto do livro do professor como também do aluno. Optamos por duas coleções porque estávamos em momento de transição quando iniciamos nossa pesquisa – uma coleção estava deixando de ser usada e outra chegava para ser utilizada no triênio 2015-2017, nas escolas de Ensino Médio da cidade de Monteiro.

Para efetivação do estudo, as perguntas de pesquisa que nos guiaram foram:

1. Os gêneros do domínio propagandístico são mais explorados no eixo “produção e recepção” ou no eixo “análise” nos livros didáticos do Ensino Médio?

2. Qual tratamento dado aos gêneros do domínio propagandístico? Esse tratamento focaliza as características formais e sociocomunicativas desses gêneros?

Para tanto, elencamos os seguintes objetivos específicos:

1. Identificar se os gêneros do domínio propagandístico são mais explorados no eixo “produção e recepção” ou no eixo “análise”;
2. Entender qual o tratamento dado aos gêneros desse domínio nos eixos de “produção e recepção” e “análise”;
3. Analisar se o tratamento dado a esses gêneros focaliza as características sociocomunicativas e formais deles.

Em face do exposto e procurando responder aos questionamentos levantados, este trabalho está organizado em três capítulos. O primeiro capítulo, intitulado de “Metodologia”, discorre sobre a natureza da pesquisa, a descrição dos dados e os procedimentos de análise. No segundo capítulo, “Fundamentação teórica”, apresentamos aspectos teóricos sobre os eixos de ensino de língua portuguesa no nível médio, a partir das *Orientações Curriculares para o Ensino Médio* (OCEM) (MEC/SEB, 2006). Em seguida, discutimos o domínio propagandístico, tendo as contribuições de Sampaio (1999), Carvalho (2014, 1998) e Sandmann (2000) como base.

O terceiro capítulo, “Análise dos dados”, é destinado à análise sobre os gêneros do domínio propagandístico nos eixos “análise” e “produção e recepção” dos livros didáticos do Ensino Médio. Por fim, apresentamos as considerações finais que indicam que a maioria das atividades explora as características dos gêneros desse domínio.

Capítulo 1 – METODOLOGIA

Neste capítulo, apresentamos o tipo de pesquisa desenvolvido e as duas coleções em análise, quais sejam: *Português Linguagens* e *Ser protagonista*.

1.1 Natureza da pesquisa

A metodologia deste trabalho é de natureza qualitativa, pois explora características dos objetos de estudo de um modo que numericamente seria uma tarefa difícil de fazer.

Esta pesquisa é também descritivo-explicativa, pois procura descrever o objeto de estudo e identificar os fatores que determinam ou contribuem para o acontecimento dos fenômenos relacionados a esse objeto (MOREIRA & CALEFFE, 2008).

Por fim, nosso *corpus* é documental, pois os dados são documentos escritos. Nesse caso, coleções de livros didáticos para o Ensino Médio.

Há vários textos nas coleções que estamos analisando, mas o foco da nossa pesquisa está nas atividades². Analisamos e mostramos se elas exploram as características ou não dos gêneros do domínio propagandístico e qual o tratamento dado a esses gêneros.

1.2 Descrição dos dados

O *corpus* documental da pesquisa é composto por duas coleções de livros didáticos *Português Linguagens* e *Ser protagonista*, que passam a ser identificadas como LDX e LDY, respectivamente.

O LDX, da Editora Saraiva, tem como autores William Roberto Cereja e Thereza Cochar Magalhães. O autor é graduado em Português e Linguística e Licenciado em Português pela Universidade de São Paulo; mestre em Teoria Literária pela Universidade de

² Para Lino de Araújo (2014), as atividades e as tarefas na aula de Língua Portuguesa são usadas há muito tempo e essas nomenclaturas eram mostradas como se os sentidos estivessem parados e como se todos usassem a mesma expressão referindo-se assim ao mesmo objeto. Já a autora Matencio (2002, p. 107-108) faz uma distinção entre atividades didáticas e tarefas. Segundo essa última autora, “a atividade didática é considerada uma operação de ensino, englobando ao mesmo tempo várias sequências didático-discursivas, as tarefas têm como objeto justamente realizar a atividade”.

São Paulo; e Doutor em Linguística Aplicada e Análise do Discurso pela PUC-SP e professor da rede particular de ensino em São Paulo, capital. A autora mencionada é graduada e licenciada em Português e Francês pela FFCL de Araraquara, SP; Mestre em Estudos Literários pela Unesp de Araraquara e professora da rede pública de ensino na mesma cidade onde se deu a formação acadêmica dela. Essa coleção foi aprovada pelo Programa Nacional do Livro Didático 2012-2014, e foi usada nas escolas da região de Monteiro durante três anos consecutivos. Foi resenhada no Guia do Livro Didático Língua Portuguesa (MEC/SEB, 2011). Eis, agora, os pontos fortes e fracos e os destaques da coleção mencionada, conforme apontados pelo Guia do Livro Didático.

Pontos fortes - Articulação promovida pela leitura. Contextualização da produção literária, com informações relevantes sobre autores e obras dos movimentos literários estudados.

Pontos fracos - Trabalho com conhecimentos linguísticos com pouca oportunidade de reflexão.

Destaque - Projetos interdisciplinares, no final das unidades, que retomam conteúdos estudados nos diferentes eixos e em diferentes áreas do conhecimento que articulam os eixos de ensino. (MEC/SEB, 2011, p. 55).

Como podemos verificar, o Guia do Livro Didático apresenta os pontos acima para mostrar quais as características presentes no livro. O ponto forte é leitura; o ponto fraco do livro mencionado é o trabalho de reflexão do aluno e o destaque são os projetos interdisciplinares existentes nos finais das unidades, retomando os conteúdos estudados.

Os volumes dessa coleção são organizados em unidades que, por sua vez, estão subdivididas em capítulos, estão divididos da seguinte forma: “Literatura”; “Língua: uso e reflexão” e “Produção de texto”.

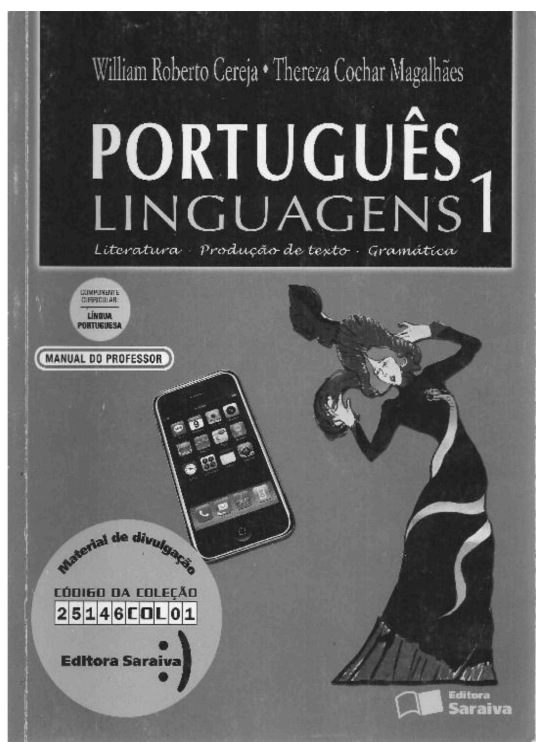


Figura 1: Capa de *Português Linguagens* - Volume 1, 1º Ano Ensino Médio.

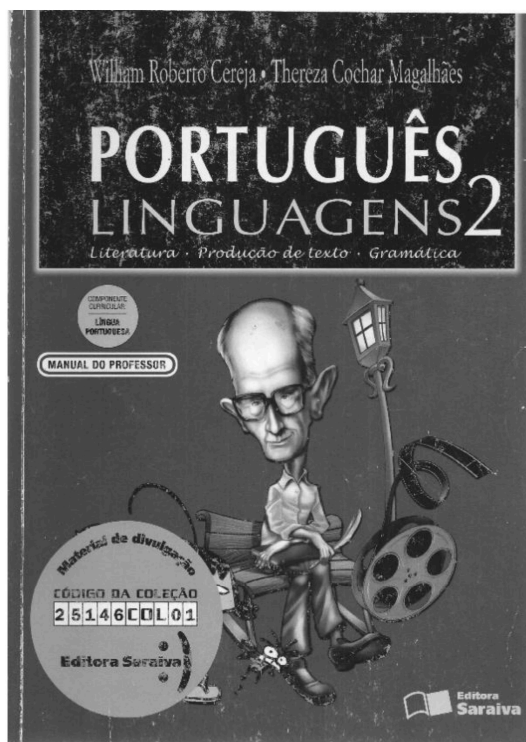


Figura 2: Capa de *Português Linguagens* - Volume 2, 2º Ano Ensino Médio.

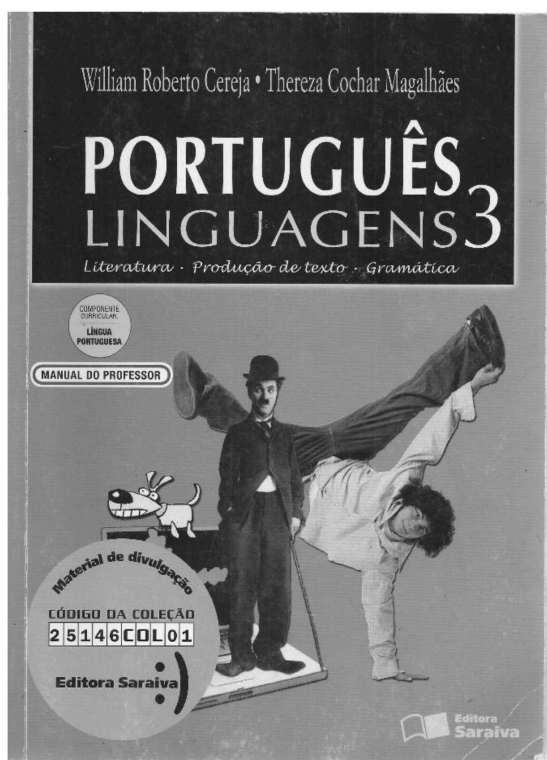


Figura 3: Capa de *Português Linguagens* - Volume 3, 3º Ano Ensino Médio.

Já o LDY tem como editor responsável Rogério de Araújo Ramos, bacharel e licenciado em Letras pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da

Universidade de São Paulo (USP). A coleção mencionada foi aprovada pelo Programa Nacional do Livro Didático 2015-2017 e resenhada no Guia do Livro Didático de Língua Portuguesa 2015 (MEC/SEB, 2014). De acordo com esse guia, apresentamos abaixo, os pontos fortes e fracos e os destaques da coleção em questão, que estará em uso nas escolas da região da cidade de Monteiro no triênio 2015-2017.

Pontos fortes - Trabalho com a leitura, a leitura literária, a produção de textos, a oralidade e os conhecimentos linguísticos, em atividades que favorecem múltiplas formas de abordagens dos textos.

Pontos fracos - A maioria das atividades de produção de texto não promove articulação dos textos depois de produzidos. Essas propostas assumem a condição de uma suposta circulação, pensada hipoteticamente.

Destaque - A coerência teórico-metodológica que estabelece um diálogo entre a tradição e a novidade, sobretudo nos eixos da literatura e dos conhecimentos gramaticais (MEC/SEB, 2014, p. 71).

A coleção *Ser protagonista* está dividida em três partes – “Literatura”; “Linguagem” e “Produção de Texto” – que se subdividem em unidades e capítulos.

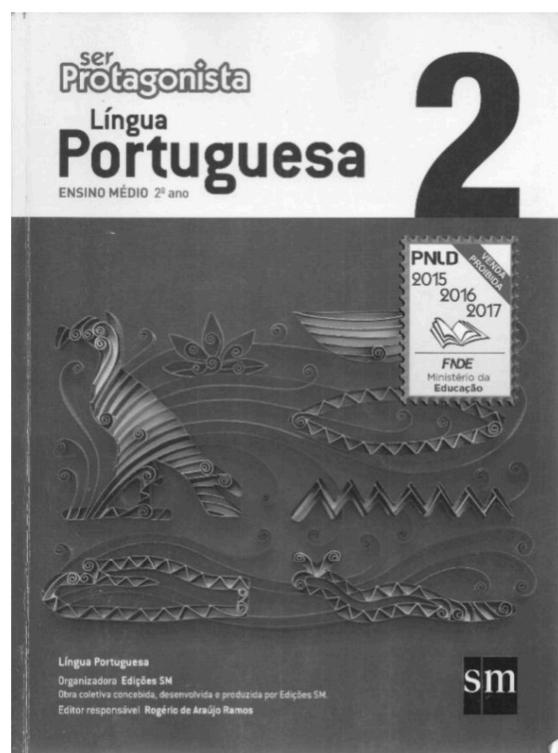
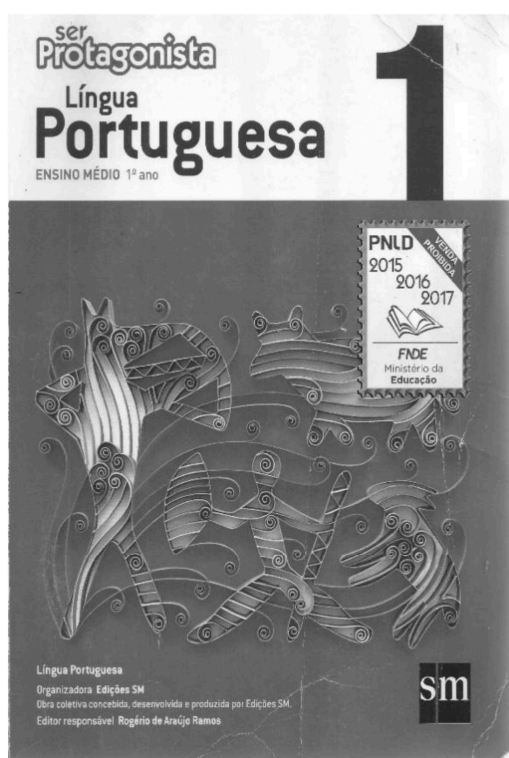


Figura 4: Capa de *Ser Protagonista* - Volume 1 Série / 1ºano do Ensino Médio.

Figura 5: Capa de *Ser Protagonista* - Volume 2 Série / 2ºano do Ensino Médio.

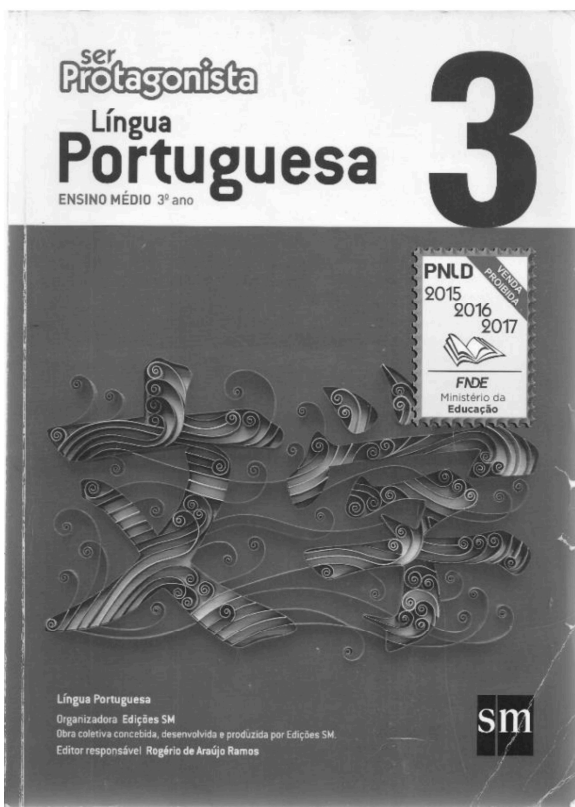


Figura 6: Capa de *Ser Protagonista* -
Volume 3 Série / 3ºano do Ensino Médio.

1.3 Procedimentos de análise

Após a seleção das coleções, buscamos capítulos que tratavam dos gêneros do domínio propagandístico, inicialmente, no eixo “produção e recepção”.

Encontramos três capítulos dedicados à produção e recepção: o primeiro está na coleção LDX, volume 2, capítulo 3 (anúncio publicitário); e o segundo está na coleção LDX, volume 2, no capítulo 3 (o texto campanha comunitária); e o terceiro na coleção LDY, volume 3, capítulo 37 (anúncio publicitário). Logo mais abaixo, representamos em uma tabela a quantidade de gêneros do domínio propagandístico encontrados no eixo “produção e recepção” das duas coleções.

TABELA 1. Gêneros do domínio propagandístico no eixo “produção e recepção” em LDX

V1	V2	V3	TOTAL
0	2	0	2

Fonte: Própria autora.

TABELA 2. Gêneros do domínio propagandístico no eixo “produção e recepção” em LDY

V1	V2	V3	TOTAL
0	0	1	1

Fonte: Própria Autora

Em seguida, investigamos a presença dos gêneros do domínio propagandístico no eixo “análise”. Na coleção LDX, do 1º ano, encontramos 4 gêneros; no 2º ano, 12; e no 3º ano, 9, totalizando 25 exemplares de gêneros do domínio propagandístico. No caso da coleção LDY, localizamos no 1º ano, 1 gênero do domínio propagandístico; no 2º ano, 2; e no 3º ano, 5, totalizando, assim, 8 exemplares.

Como podemos observar a quantidade de gêneros do domínio propagandístico é bem diferente nas duas coleções. Na coleção LDX, há 25 gêneros do domínio propagandístico; já na coleção LDY, apenas 8. O gênero anúncio publicitário prevalece tanto na coleção LDY quanto na coleção LDX.

No LDX, as atividades analisadas foram retiradas da seção “Exercício”. Em alguns capítulos, essa seção se subdivide em “Semântica e discurso” e “Construção do texto”. No LDY, as atividades analisadas foram retiradas da seção “Prática de linguagem”.

Nos quadros abaixo, apresentamos a quantidade de atividades com gêneros do domínio propagandístico no eixo “análise” nas coleções LDX e LDY.

TABELA 3. Quantidade de gêneros do domínio propagandístico no eixo “análise” em LDX

V1	V2	V3	TOTAL
4	12	9	25

Fonte: Própria autora.

TABELA 4. Quantidade de gêneros do domínio propagandístico no eixo “análise” em LDY.

V1	V2	V3	TOTAL
----	----	----	-------

1	2	5	8
---	---	---	---

Fonte: Própria autora.

TABELA 5. Identificação dos gêneros do domínio propagandístico no eixo “análise” nas coleções LDX e LDY

LDX		LDY	
Anúncio	24	Anúncio	8
Folheto (chamado de campanha comunitária)	1		

Fonte: Própria autora

Podemos observar que as coleções priorizam o gênero anúncio. Do nosso ponto de vista, ocorre uma atenção maior a estes exemplares, dando mínima importância a presença dos gêneros placas, folhetos, outdoor e cartazes, que estão presentes no cotidiano dos alunos.

Capítulo 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo está dividido em duas partes: a primeira mostra os eixos de ensino de língua portuguesa no nível Médio, apresentando como base teórica as OCEM (MEC/SEB, 2006); a segunda apresenta o domínio discursivo propagandístico, tendo como base teórica Sampaio (1999), Carvalho (2014) e Sandmann (2000).

2.1 Os eixos de ensino de língua portuguesa no nível médio

As Orientações Curriculares para o Ensino Médio (OCEM), publicadas em 2006, pelo Ministério da Educação, têm como objetivo contribuir para que aconteça o diálogo – que é de suma importância no desenvolvimento do alunado – entre professor e escola.

Segundo as OCEM (MEC/SEB, op. cit. p. 9),

(...) este documento que chega à escola é fruto de discussões e contribuições dos diferentes segmentos envolvidos com o trabalho educacional. O próprio processo, envolvendo diferentes representações e focos de análise, indica a natureza do texto cujo resultado está aqui representado. Isto é, um material que apresenta e discute questões relacionadas ao currículo escolar e cada disciplina em particular.

Como podemos verificar é um documento importante que discute sobre cada disciplina, contribuindo de forma significativa para propor um currículo que possa ser abordado no interior da sala de aula.

As OCEM apresentam três etapas que espera-se que o Ensino Médio possibilite aos estudantes:

- Avançar em níveis mais complexos de estudos.
- Integrar-se ao mundo do trabalho, com condições para prosseguir, com autonomia, no caminho de seu aprimoramento profissional.
- Atuar, de forma ética e responsável, na sociedade, tendo em vista as diferentes dimensões da prática social.

Esses objetivos mostram que o Ensino Médio deve ajudar os estudantes a se prepararem para prosseguir com seus estudos e conseguirem uma colocação no mundo disputado e tecnológico que nos cerca. Além disso, espera-se preparar o aluno cidadão, aquele que irá agir com responsabilidade e confiança em meio a sociedade que nos é imposta, aceitando as diferenças e dimensões sociais existentes.

Em língua portuguesa, as orientações propõem dois eixos de ensino. O primeiro é o de “produção e recepção” e o segundo é “análise”. Inicialmente, apresentamos uma explicação sobre o primeiro eixo.

As OCEM abordam que, nas discussões de produção e recepção de textos nas atividades, precisam se destacar os estudos que investem na interação via práticas sociais. As OCEM (MEC/SEB, op. cit, p. 23) salientam que

Uma abordagem a ser ressaltada é aquela proposta pelo interacionismo. A despeito das especificidades envolvidas na produção, na recepção e na circulação e mal entendidos entre os interlocutores, tais estudos defendem que todo e qualquer texto se constrói na interação. Isso porque assume alguns princípios comuns no que toca ao modo de conceber a relação entre homem e linguagem, homem e homem, homem e mundo.

Como podemos observar, as OCEM mostram que os textos se constroem através da interação, sendo a linguagem uma forma humana de capacidade do indivíduo, que o capacita a refletir, pensar e conseqüentemente compreender textos. As OCEM (MEC/SEB, op. cit., p. 24) ressaltam ainda “[...] seguindo esse raciocínio, [...] o processo de desenvolvimento do sujeito está imbricado em seu processo de socialização”. Podemos verificar também que o meio social contribui para que o indivíduo aprenda e interaja construindo os conhecimentos da língua em diversas posições e situações.

As OCEM trazem também pontos importantes em relação aos eixos de leitura e recepção de textos. Observemos:

QUADRO 1 – Eixo “produção e recepção” de textos nas OCEM

Leitura e recepção de texto
<p>a) Atividades de produção e escrita e de leitura de textos gerados nas diferentes esferas de atividades sociais públicas e privadas.</p> <p>b) Atividades de produção de textos (palestras, debates, seminários, teatro, etc.) em eventos da oralidade.</p> <p>c) Atividades de escuta de textos (palestras, debates, seminários, etc.) em situação de leitura em voz alta.</p> <p>d) Atividades de retextualização: Produção escrita de textos a partir de outros textos, orais ou escritos, tomada como base ou fonte.</p> <p>e) Atividades de reflexão sobre textos, orais e escritos, produzidos pelo próprio aluno ou não.</p>

Fonte: Adaptado de MEC/SEB (2006, p. 37)

Podemos verificar que as OCEM apontam que as atividades de leitura têm que desenvolver as capacidades dos alunos em compreender o texto escrito, deixando de focalizar apenas a formação e o gosto pela leitura. Em relação às atividades de produção de texto, as OCEM mostram que esse tipo de produção contribui para a construção e a ampliação dos conhecimentos dos educandos. As atividades de escuta ajudam na construção dos saberes. Partindo para as atividades de retextualização, observamos que esse tipo de atividade pode ser realizada em produções de resumos, resenhas e pesquisas bibliográficas.

Em relação ao eixo análise, as OCEM destacam que a concepção de linguagem leva para a escola compromissos com relação ao que se entende por aprendizagem da língua, determinando que o trabalho com a linguagem na escola reflita sobre as regras gramaticais e sociopragmáticas. Espera-se ainda que os educandos sejam capazes de compreender as normas, sendo assim serão capacitados tanto nos processos de produção como nos de compreensão textual.

Observemos o quadro abaixo que evidencia os objetos de ensino do eixo “análise” para as OCEM.

QUADRO 2 – Eixo “análise” nas OCEM

Análise
<ul style="list-style-type: none"> • Elementos pragmáticos envolvidos nas situações de interação em que emergem os gêneros em estudo e sua materialidade – os textos em análise. • Estratégias textualizadoras • Mecanismos enunciativos • Intertextualidade • Ações de escrita

Fonte: Adaptado de MEC/SEB (2006, p. 39)

No eixo análise, as OCEM apresentam pontos importantes para os alunos, mostrando que o professor pode trabalhar em atividades de análise de textos o uso dos recursos linguísticos em processo de coesão textual, os tempos verbais, o uso de adjetivos que sinalizam vozes, etc. O educando pode fazer também o uso das ações de escrita, relacionadas à ortografia e à acentuação, como podemos observar no quadro acima. As OCEM apresentam esses elementos para refletir sobre as regras gramaticais e sociopragmáticas.

Os elementos pragmáticos procuram trabalhar os papéis sociais e comunicativos dos interlocutores. As estratégias textualizadoras dizem respeito ao uso de recursos linguísticos em relação ao contexto em que é construído ou em processo de coesão textual, modos de organização da composição textual, organização da macroestrutura semântica, organização e progressão temática. Os mecanismos são as formas de agenciamento de diferentes pontos de vista na textualização, como os elementos de modalização. A intertextualidade são os estudos de diferentes relações intertextuais.

2.2 O domínio discursivo propagandístico

Esta segunda parte do capítulo tem por objetivo apresentar uma breve caracterização do domínio discursivo propagandístico.

Inicialmente, apresentamos os conceitos de propaganda e publicidade a partir da obra *Propaganda de A a Z*, elaborada pelo publicitário Rafael Sampaio.

Sampaio (1999) apresenta que os indivíduos têm uma certa familiaridade com anúncios e comerciais, pelo fato da propaganda fazer parte do cotidiano de todos, ou seja, temos contato

diariamente e em vários momentos de nossas vidas, a partir de programas de televisão, rádios, cartazes, jornais, etc. Percebemos que todos esses meios estão ao nosso alcance, nos manipulando e apelando.

Com o intuito de demonstrar o conceito de propagandista e publicitário, recorremos ao glossário apresentado por Sampaio, encontramos não só a definição de propagandista, mas também a de publicitário.

- a) Propagandista: Profissional que faz propaganda pessoalmente para um consumidor ou intermediário (como os representantes de laboratório, que visitam médicos e farmácia).
- b) Publicitário: Qualquer profissional que trabalhe em propaganda (seja anunciante, agência, veículo, fornecedor ou produtora), com exceção dos propagandistas. (SAMPAIO, op. cit., p. 353-354)

Como podemos perceber, Sampaio conceitua os termos detalhadamente. Ele diz que os propagandistas são os profissionais que fazem a propaganda pessoalmente para os consumidores e os publicitários são os profissionais que trabalham no meio da propaganda, menos os propagandistas.

Para Sampaio (op. cit, p. 24), “cabe a propaganda informar e despertar interesse de compra/uso de serviços, nos consumidores em benefício de um anunciante (empresa, pessoa ou entidade que se utiliza da propaganda)”. Segundo o autor, os gêneros do domínio propagandístico tanto informam como também despertam o interesse dos consumidores, beneficiando assim as empresas.

Para mostrar melhor e mais abrangente o conceito de propaganda, o autor apresenta três definições.

- a) *Advertising*: Anúncio comercial, propaganda que visa divulgar e promover o consumo de bens (mercadorias e serviços); assim como a propaganda dita de utilidade pública, que objetiva promover comportamentos e ações comunitariamente úteis (não sujar as ruas, respeitar as leis de trânsito, doar dinheiro ou objetos para obras de caridade, não tomar drogas etc.).
- b) *Publicity*: Informação disseminada editorialmente (através de jornal, revista, rádio, TV, cinema ou outro meio de comunicação público) com o objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, ideias, eventos etc., sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo utilizado na divulgação da informação.
- c) Propaganda: Propaganda de caráter político, religioso ou ideológico, que tem como objetivo disseminar ideias dessa natureza (SAMPAIO, op. cit., p. 25)

O *advertising* paga para fazer a propaganda e tem o intuito de noticiar e gerar o consumo de bens. A *publicity* não paga, mas, às vezes, cita algumas informações nos jornais, revistas, rádios,

TV, cinema entre outros meios de comunicação. Já a propaganda é um termo geral usado para identificar o texto que tem o objetivo de espalhar ideias, tendo um caráter político, religioso ou ideológico. Nessa obra, Sampaio opta por usar o termo propaganda ao invés do termo publicidade.

Para Sampaio (op. cit, p. 28-29), a propaganda pode ser classificada em dois grupos: promocional e institucional.

A propaganda com objetivos promocionais é aquela cuja função básica é a venda de produtos ou serviços de uma empresa. Pode ser direta, como é o caso de um anúncio sobre a liquidação de uma loja, ou indireta, como no caso em que se anunciam as virtudes – ou simplesmente o nome de determinada marca de produto ou serviço. Quanto à propaganda de caráter institucional, seu objetivo final também acaba por ter um sentido promocional, uma vez que os consumidores tendem a dar preferência às empresas mais conhecidas e com melhor imagem.

O primeiro grupo tem o objetivo de vender, tanto produtos como também serviços de alguma empresa, o segundo grupo tem o mesmo objetivo promover a boa impressão e imagem de uma empresa ou instituição. Observemos, logo mais abaixo, o que Carvalho explica sobre os termos propaganda e publicidade.

Carvalho (2014, 1998), pesquisadora no âmbito dos estudos linguísticos, também opta por utilizar o termo propaganda, mostrando as divisões e supostas nomeações da propaganda e publicidade.

Segundo Carvalho (2014, p. 14):

Propaganda é um termo abrangente, vem de propagar e inclui a propaganda política, a institucional, a ideológica e a comercial, sendo que esta última é nomeada como **publicidade** (institucional, de produtos ou de serviço). A propaganda político-eleitoral é chamada por alguns de publicidade, pois os marqueteiros andam transformando os candidatos em produtos, com propagandas enganosas.

De acordo com a autora, a propaganda divulga/propaga. Sendo assim, é um termo abrangente por incluir diversas áreas. Carvalho acrescenta ainda que a propaganda de caráter comercial é nomeada comumente de publicidade.

Segundo Sampaio (op. cit., p. 101), a propaganda pode desenvolver várias funções de comunicação.

A propaganda informa, convence, anima, explica, motiva atitudes e comportamentos, modifica imagens, vende, arregimenta aliados e diversas outras coisas possíveis de serem realizadas através da comunicação. O uso específico da propaganda depende do setor da economia que a está utilizando.

De acordo com Sampaio, verificamos que os gêneros do domínio propagandístico têm o intuito de apresentar informações convincentes aos consumidores – indivíduos que fazem uso dos meios de comunicação.

Sampaio ressalta ainda que a propaganda para dar certo tem que ser bem feita e elaborada, porque ele não tem dúvidas de que funciona, mas não há milagres. Para isso, há a necessidade da escolha da melhor propaganda e da tomada de decisões precisas e fundamentais, para alcançar objetivos.

Para Sampaio (op. cit., p.120), o sucesso na propaganda é conseguido através da ousadia.

A melhor alternativa de se obter retorno em propaganda é ousar, inventar, deixar que todos os envolvidos apresentem ideias. Nunca estabelecer conceitos definitivos, sendo o mais crítico e cuidadoso possível na hora de avaliar e decidir. Buscar sempre uma solução melhor, uma idéia nova, uma sacada original, uma mensagem marcante, um conteúdo pertinente, uma forma envolvente e emocionante, investindo o necessário, não fazendo economias pouco inteligentes. Julgar cada proposta sem nenhum preconceito, estando sempre insatisfeito com o resultado.

Como podemos perceber, o autor aponta que as melhores opções para conseguir retorno, ou seja, ganhar, é fazer a diferença, ouvir todos os envolvidos, fazendo com que a propaganda se torne atraente, chamativa, ousada e sobretudo que seja original, marcante e consiga convencer.

Passemos a tratar da linguagem utilizada no domínio propagandístico.

Carvalho mostra as mudanças sociais que o termo “publicidade” sofreu ao longo dos anos. Segundo essa autora (2014, p.13): “[...] a linguagem publicitária foi se modificando e buscando sua essência em outros campos, já que ela tem interesses e raízes em atividades práticas como comprar, vender, convencer”.

Como podemos verificar, a autora diz que com o passar do tempo a linguagem foi se modificando, aperfeiçoando-se, mas sempre com o mesmo objetivo, o de convencer o consumidor a comprar determinado produto. Segundo a autora, somos influenciados pela publicidade até mesmo sem necessitarmos, o apelo é tão grande que o consumidor se sente no dever de comprar determinado produto.

A autora apresenta ainda alguns recursos utilizados na publicidade. De acordo com Carvalho (2014, p. 61): “Entre os recursos sonoros utilizados na publicidade estão a aliteração, a rima e o trocadilho. Eles são usados de forma lúdica para seduzir o consumidor”.

A autora apresenta ainda que a mensagem publicitária tenta convencer o consumidor através de argumentos. Para Carvalho (1998, p. 13), “toda a estrutura publicitária sustenta uma

argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconsciente”.

De acordo com a pesquisadora, verificamos que a “publicidade” tem o intuito de convencer, manipular os consumidores, através de sua linguagem, seu discurso. Notamos também que Carvalho aborda que mesmo o receptor estando consciente, ou não, será atingido pelo emissor. “O discurso publicitário serve, assim, a dupla e necessária ilusão de comunhão íntima no interior de uma sociedade e da incomparável singularidade do ser humano” (CARVALHO, 1998, p.18). Ela (op. cit., p.18) ressalta ainda que “[...] com o uso de simples palavras, a publicidade pode transformar um relógio em jóia, um carro em símbolo de prestígio e um pântano em Paraíso Tropical”.

Para Sandmann (2000, p. 12), também pesquisador no âmbito dos estudos linguísticos, a linguagem da propaganda é diferenciada pela criatividade.

A linguagem da propaganda se distingue, por outro lado, como a literária, pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar para ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem, que para isso se infrinjam as normas da linguagem padrão ou passe por cima das convenções da gramática normativa tradicional e, em certo sentido, da competência linguística abstrata geralmente aceita.

Podemos perceber que, de acordo com o autor, a propaganda é diferenciada por chamar a atenção do leitor/consumidor com sua criatividade. Ele ressalta ainda que a propaganda busca recursos que prendam o leitor, fazendo com que pare, leia ou escute as mensagens apresentadas.

Sandmann procura apresentar as características linguísticas da propaganda como desvios gramaticais, aspectos ortográficos, aspectos fonológicos, rimas, ritmos, aliteraões, paronomásias, aspectos prosódicos, aspectos morfológicos, jogos com palavras complexas, prefixações, sufixações, cruzamentos vocabulares, ressegmentações e desopacificaões, entre outros.

Apresentamos, no próximo capítulo, a análise dos gêneros do domínio propagandístico nos eixos “análise” e “produção e recepção” dos livros didáticos.

CAPÍTULO 3 - ANÁLISE DOS DADOS

O presente capítulo é dedicado à análise dos dados e está dividido em duas partes: o eixo “análise” e o eixo “produção e recepção”.

3.1 Os gêneros do domínio propagandístico no eixo “análise” do livro didático do Ensino Médio

No processo de análise das atividades do eixo “análise”, resolvemos classificá-las em dois grandes grupos, conforme evidenciado nas tabelas 6 e 7. No Grupo I, estão as atividades que exploram as características dos gêneros do domínio propagandístico. No Grupo II, estão as atividades que não fazem uma reflexão sobre as características dos gêneros do domínio mencionado. Esse último grupo está subdividido em: Subgrupo I – atividades nas quais há uma ênfase na metalinguagem; e Subgrupo II – atividades na quais há exploração dos sentidos dos recursos linguísticos, ultrapassando uma visão tradicional de ensino de gramática.

TABELA 6 – Classificação das atividades do eixo “análise” presentes em LDX

	GRUPO I	GRUPO II	
		SUBGRUPO I	SUBGRUPO II
V1	3	1	0
V2	9	0	2
V3	7	2	1
TOTAL	19	3	3

Fonte: Própria Autora

No LDX, podemos verificar que há mais atividades não pretexto – 19 (dezenove), ou seja, que exploram as características dos gêneros do domínio propagandístico. Algo muito positivo, pois percebe-se que as atividades na sua maioria abordam as características desses textos.

Encontramos 3 (três) atividades que não exploram as características do gênero do domínio propagandístico e nas quais há uma ênfase na metalinguagem. Localizamos também 3 (três)

atividades que não abordavam as características dos gêneros, mas discutiam os sentidos de recursos linguísticos em um dado texto do domínio propagandístico.

TABELA 7 – Classificação das atividades do eixo “análise” presentes em LDY

	GRUPO I	GRUPO II	
		SUBGRUPO I	SUBGRUPO II
V1	1	0	0
V2	2	0	0
V3	5	0	0
TOTAL	8	0	0

Fonte: Própria Autora

Podemos observar que a coleção do LDY apresenta um número inferior de atividades em relação à coleção citada anteriormente. Encontramos 8 (oito) atividades que exploram as características do domínio propagandístico. Nenhuma das atividades analisadas foi classificada como pertencente ao Grupo II.

3.1.1 Grupo I - Exploração das características dos gêneros do domínio propagandístico

De acordo com as tabelas 6 e 7, há exploração das características dos gêneros do domínio propagandístico em 27 (vinte e sete) atividades. Abaixo, analisamos duas dessas atividades. Observemos.

O exemplo 1 está no capítulo cinco do volume 1 de LDX, na seção “Língua: Uso e reflexão”, que tem como conteúdo o uso dos adjetivos. Analisamos cinco questões que exploram as características do gênero.

Exemplo 1



1. Tanto no enunciado da parte superior do anúncio quanto no da parte inferior, destaca-se o emprego de adjetivos ou de locuções adjetivas.

a) Identifique os adjetivos e locuções adjetivas empregados nos dois enunciados.

b) Considerando a intencionalidade do texto, isto é, a finalidade com que ele foi criado, justifique o predomínio dessa classe gramatical.

2. O enunciado da parte superior do anúncio apresenta intencionalmente uma ambiguidade. Sem levar em conta a imagem, responda:

a) Qual parece ser, em princípio, o “sonho de toda mulher”?

b) Cruzando o texto com a imagem, que novo sentido ganha esse sonho?

3. Os adjetivos bonito e gostoso e a locução adjetiva com recheio participam da construção da ambiguidade, pois podem se referir tanto a uma pessoa quanto a um alimento. Supondo que se refiram a uma pessoa, o que seria uma pessoa “com recheio”?

4. O anunciante faz uso de certos adjetivos como bonito, gostoso, crocante, delicioso e tenra - que se relacionam com a percepção sensorial. Com que órgão sensorial se relaciona cada um desses adjetivos?

5. [...]

6. Você observou, no anúncio, o emprego de vários recursos de linguagem relacionados ao adjetivo, tais como ambiguidade, grau dos adjetivos e alterações de sentido. Agora conclua: Considerando-se a finalidade principal de todo anúncio publicitário, que papel o adjetivo desempenha na construção do texto?

Observamos que a atividade é apresentada para mostrar o uso do adjetivo. Na questão 1, a atividade pede que o aluno identifique as locuções adjetivas presentes nos enunciados.

Na questão 2, há a exploração de uma característica comum nos gêneros do domínio propagandístico: a ambiguidade. Inicialmente, o livro solicita que os estudantes indiquem qual parece ser o “sonho de toda mulher”. De acordo com a resposta esperada pelo livro, o sonho de toda mulher seria encontrar um homem que seja “bonito, gostoso e com recheio”, ou seja, esteticamente bonito e que tenha inteligência. Na letra (b), o livro faz menção à imagem, pedindo que os alunos atribuam sentido através dela.

Como podemos verificar, a imagem mostra um sorvete bem “recheado” que visa despertar a atenção do consumidor antes mesmo da ingestão do produto. Os produtos são muito bem elaborados para que as pessoas tenham vontade de “comer com olhos”. De acordo com a resposta do livro, a imagem associada ao texto mostra que o sonho de toda mulher é se deliciar com um sorvete que junte todas essas qualidades: bonito, podemos ver que tem cobertura de chocolate, que logo chama atenção; e gostoso, pelo fato de ser de baunilha e mesclado com calda de morango. Podemos ver também que já foi provado esse sorvete para mostrar a calda do morango e com recheio.

Na questão 1, pede-se para identificar os adjetivos e as locuções presentes nos enunciados; já a questão 3 diz “os adjetivos bonito e gostoso e a locução adjetiva com recheio...”. Como podemos verificar esta questão responde o que se pede na questão 1.

Na questão 4, o livro menciona novamente os adjetivos “bonito”, “gostoso”, “crocante”, para que os alunos respondam com que órgão sensorial está relacionado esses adjetivos.

Na última questão, o livro mostra uma observação importante, pois, pede para que os educandos respondam qual a finalidade principal dos anúncios e qual o objetivo do uso do adjetivo na construção dos textos pertencentes a esse gênero.


Nota-se que essa pergunta chama a atenção para a nossa análise por está explorando as características do anúncio. A resposta esperada pelo livro afirma que o uso de adjetivos teria o objetivo de promover o produto, destacar suas qualidades e, assim, vendê-lo. Como podemos perceber a atividade explora características do gênero. Abaixo, apresentamos outro exemplo que explora as características do domínio propagandístico.

No exemplo 2, encontramos um anúncio, no capítulo vinte e um do LDY, na seção “Escolher e combinar”, ao qual está relacionado uma atividade que focaliza os eixos e níveis da língua. Analisamos quatro questões para mostrarmos que a atividade explora características do gênero.

Como podemos verificar, o texto presente na atividade é um anúncio de propaganda governamental que usa de argumentos estratégicos para chamar a atenção, como no slogan “conheça um Brasil onde a democracia era um sonho e sonhar era proibido”.

A atividade proposta abaixo aborda as características do gênero, pois, explora a imagem e as cores que são importantes pontos para analisar.

Exemplo 2



a) Como a fotografia que compõe o fundo da propaganda se relaciona ao slogan (escrito em letras maiores, com fundo azul)?

b) Observe o contraste entre as cores da foto e as do logotipo no canto inferior direito da propaganda. Que efeito esse contraste produz?

c) Qual parece ser a finalidade desse texto? Em que ele se diferencia de um anúncio publicitário? Explique.

d) Em que nível da língua você precisou analisar a propaganda para responder às questões anteriores? Justifique.

LDYV2, p. 183

A questão (a) pede para que o aluno observe a imagem presente no anúncio e diga qual a relação com o *slogan* que está escrito com letras maiores e com fundo azul. A imagem mostra como era o Brasil antigamente – possivelmente, na época da ditadura. Ao observamos a relação entre imagem e *slogan*, percebemos que o Brasil mudou, deixou de ser um sonho: o que antes era proibido tornou-se realidade, “saiu do preto e branco” para tornar-se um país mais colorido, com grandes feitos e direito a todos.

Na questão (b), pede-se que o aluno observe o contraste entre a foto em preto e branco e o logotipo no canto inferior do lado direito e mostre qual o efeito que esse jogo de cores produz. Observamos que já que o Brasil mudou, ou seja, antigamente, apenas alguns tinham direito de se expressar, votar e reivindicar, agora todos estão aptos a esse direito. Como citado anteriormente,

antes era “preto e branco”, ou seja, apenas alguns tinham direito, poder de reivindicar melhorias. As cores diversificadas mostra a coletividade, juntando raças, crenças e valores.

E nas duas últimas questões da atividade (c e d), há relevantes reflexões para se trabalhar com os alunos. A primeira questão pede para que os estudantes exponham qual a possível finalidade do texto e por que ele se diferencia de um anúncio publicitário. Podemos perceber que a propaganda é diferente de um anúncio publicitário porque ela não tem o intuito de vender, mas de mostrar que as mudanças aconteceram ao longo tempo. Na questão (d), pede-se para o aluno verificar qual o nível da língua utilizado para responder as perguntas anteriores. Percebemos que é no nível pragmático, pois para compreender o anúncio o aluno deve relacionar imagens e textos verbais ao contexto sócio-histórico vivido nos últimos cinquenta anos no Brasil.

Nota-se que questões como essas ajudam os estudantes a fazerem uma reflexão sobre qual a finalidade daquele texto na sala de aula e por que ele se diferencia de um anúncio.

3.1.2 Grupo II - Não exploração das características dos gêneros do domínio propagandístico

Segundo as tabelas 6 e 7, encontramos 6 (seis) atividades que não exploram as características dos gêneros do domínio propagandístico. Na coleção LDX, encontramos 6 (seis), já na coleção LDY não encontramos nenhuma. Apresentamos, abaixo, os subgrupos I e II.

3.1.2.1 Subgrupo I – O texto como pretexto

No subgrupo I, encontramos 3 (três) atividades que não exploram as características do gênero do domínio propagandístico, das quais apresentamos dois exemplos.

No exemplo 3, encontramos o anúncio que está na seção “Língua: Uso e reflexão”, do capítulo seis do volume 1 do LDX, que aborda o processo de formação das palavras. Analisamos três questões para mostrarmos que a atividade não faz exploração das características do gênero e toma o anúncio como pretexto. Vejamos:

Exemplo 3



4. Indique o processo de formação das palavras presentes no anúncio.

- Superinteressante
- Espetaculares
- E-mail
- Cavalos-marinhos
- Fotos
- Beija-flores

5. A palavra portfólio é um empréstimo. Consulte um bom dicionário e, considerando o contexto, dê o significado dela.

6. Sobre a palavra mãe-natureza:

- Qual o processo de formação dessa palavra?
- No contexto, que significado ela tem?

De início, o livro pede para que os alunos indiquem o processo de formação das palavras que estão presente no anúncio. São apresentadas seis palavras e os educandos devem apenas responder se elas são formadas por derivação prefixal, sufixal, empréstimo, justaposição, etc. Percebemos que basta apenas o aluno lembrar da explicação e das anotações para responder com facilidade às perguntas propostas. Podemos notar que não há uma reflexão em relação ao anúncio publicitário e suas características.

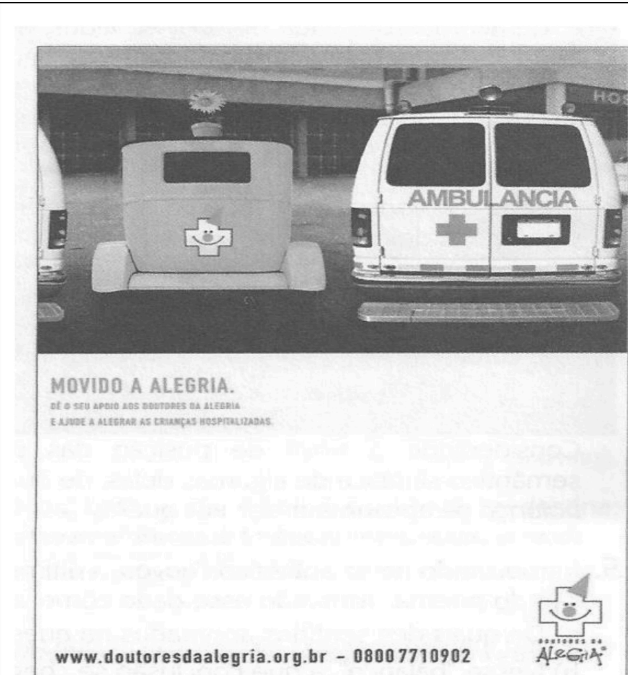
Na questão 5, o livro pede novamente para indicar qual o processo de formação da palavra “Mãe-natureza”. Nota-se mais uma vez que não há espaço para que o aluno faça uma reflexão que extrapole a metalinguagem. Apenas na última questão, os autores perguntam qual o significado da palavra “Mãe- natureza” no contexto inserido.

Observamos que é muito pouco para o aluno mostrar suas reflexões, não há uma relação com o anúncio e não há exploração das características do gênero. O anúncio foi empregado apenas para servir como pretexto para administrar o conteúdo “processo de formação das palavras”.

A seguir, apresentamos um outro exemplo de atividade do LDX classificada no subgrupo I por não explorar as características dos gêneros do domínio propagandístico.

Na atividade do exemplo 4, abordam-se os termos ligados ao nome (adjunto adnominal e complemento nominal) na seção “Língua: Uso e reflexão”, do volume 2 do LDX. A atividade tinha apenas uma questão que não explorava as características do gênero.

Exemplo 4



6. Leia o anúncio ao lado.

Na oração “Dê o seu apoio aos doutores da alegria”, é possível analisar o termo “aos doutores da alegria” de duas formas: como objeto indireto ou como complemento nominal. Discuta com seu professor e seus colegas por que esse termo pode ser analisado dessas duas formas.

LDXV2, p. 399

Como podemos observar, a atividade não trabalha as características do gênero anúncio publicitário. Pede-se apenas que os estudantes discutam com o docente e colegas de sala de aula o motivo de ser possível analisar a oração acima de duas formas. Dessa maneira, a atividade não abre espaço para que haja uma análise por parte do aluno em relação ao anúncio.

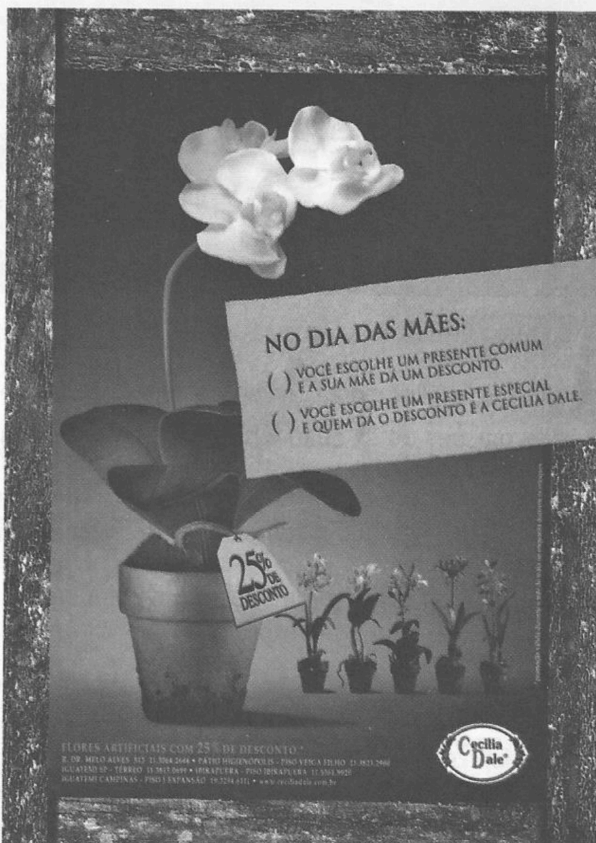
Para o livro, no primeiro caso “seu apoio” é objeto direto, quando se entende o verbo como transitivo direto. No outro caso, o termo é complemento nominal, quando passa-se o verbo para a voz passiva (“o apoio aos doutores da alegria é dado”). Esta é uma atividade metalinguística. Percebe-se que, em momento algum, exploram-se as características do gênero.

3.1.2.2 Subgrupo II – o texto não pretexto

No Subgrupo II, foram encontradas 3 (três) atividades que não exploram as características do gênero, mas também não o tomam como pretexto. Das 3 (três) atividades, apresentamos uma para mostrar que ela ultrapassa a metalinguagem e parte para a exploração dos sentidos dos recursos linguísticos utilizados.

No exemplo 5, o livro aborda, na seção “Língua: Uso e reflexão”, o período composto por coordenação. Vejamos:

Exemplo 5



Reprodução

1. No anúncio é empregada a conjunção *e*. Entretanto, a relação estabelecida entre as orações pela conjunção *e* não é a mesma nas duas situações em que ela ocorre.

a) No enunciado do anúncio há dois períodos compostos. Observe o sentido da palavra desconto em cada um deles. De acordo com o contexto de cada um, que tipo de relação semântica a conjunção *e* estabelece entre as orações?

LDXV3, p. 194

Como podemos verificar na questão um, letra (a), o livro pede para os alunos observarem o sentido da palavra “desconto” em cada período composto e também o tipo de relação a conjunção “e” estabelece entre as orações. De acordo com a resposta esperada pelo livro, seriam as relações de adição e oposição em ambas as orações.

Notamos que esta atividade não explora as características do gênero anúncio. Porém, a atividade focaliza o sentido e não a metalinguagem.

3.2 Os gêneros do domínio propagandístico no eixo “produção e recepção” dos Livros Didáticos do Ensino Médio

Esta parte do nosso trabalho subdivide-se em duas etapas. Em um primeiro momento, observamos a exploração de gêneros do domínio propagandístico no eixo “recepção”. Posteriormente, analisamos a exploração de gêneros do domínio propagandístico no eixo “produção”.

3.2.1 Exploração das características dos gêneros do domínio propagandístico no eixo “recepção”

Inicialmente, evidenciamos, no quadro a seguir, as características dos gêneros do domínio propagandístico que são exploradas nas atividades do eixo “recepção”.

QUADRO 3 – Características dos gêneros do domínio propagandístico exploradas no eixo “recepção”

	Campanha Comunitária	Anúncio I	Anúncio II
Linguagem verbal e não-verbal			
Duplo sentido			
Argumento			
Propósito comunicativo			
Público-alvo			
Variedade linguística			
Imperativo			
Intertextualidade			
Logotipo			

Fonte: Própria Autora

Como podemos observar, as características dos gêneros do domínio propagandístico são trabalhadas nas atividades de recepção. Verificamos que a linguagem verbal e não verbal, o público-alvo e o argumento estão presentes em aproximadamente todos os exemplos.

Para exemplificar a exploração dessas características, analisamos quatro questões de uma atividade que toma como texto de análise um folheto que o livro chama de campanha

comunitária, presente na seção “Produção de texto” no capítulo nove do LDX, destinado ao 2º ano do Ensino Médio.

Exemplo 6

Todos os dias, cada vez mais brasileiras sofrem com um novo crime: o tráfico internacional de mulheres, um comércio ilegal que movimentava mais de US\$9 bilhões por ano. Esse é um negócio tão grande que só perde para o tráfico de drogas e de armas. As mulheres são presas e exploradas sexualmente e, na maioria das vezes, não voltam para sua família.

Aqui vão algumas dicas de alerta sobre esse tipo de crime:

- Apesar de as vítimas serem, em sua maioria, mais humildes, todas as mulheres são alvo.
- Se você recebeu uma proposta sem referências para melhorar de vida no exterior, desconfie.
 - O aliciador pode ser uma mulher. As mulheres, principalmente as conhecidas, se aproximam mais facilmente.
- Propostas amorosas súbitas devem ser vistas com desconfiança.
- Nunca entregue seu passaporte a ninguém.
- Mantenha sempre contato com familiares.
- Informe-se dos telefones da embaixada ou consulado brasileiro do seu destino.
- Em caso de emergência no exterior, procure a embaixada ou consulado do Brasil ou as autoridades policiais locais.

E, se você suspeitar de que alguém possa estar cometendo esse crime e aliciando mulheres, denuncie.

Ligue para a Polícia Federal:
(0xx61) 311 8705 ou 311 8270.

NAÇÕES UNIDAS Escritório contra Drogas e Crime Ministério da Justiça 15 ANOS 2005-2020

1. A finalidade de uma campanha comunitária é esclarecer e orientar a população em geral sobre determinado assunto e persuadi-la a colaborar. O texto lido faz parte de um folheto de uma campanha comunitária. Qual é o objetivo dessa campanha? Observe a imagem e o texto verbal que integram a parte da frente do folheto.

a) Considerando-se o objetivo da campanha, a quem se refere o pronome eles, citado no texto verbal?

- b) Na frase “Primeiro eles tiram o passaporte, depois a liberdade”, que forma verbal está implícita?
- c) A forma verbal “tiram” tem o mesmo sentido em ambas as ocorrências? Justifique sua resposta.
- d) Por que, na sua opinião, a mulher foi retratada de costas e com a cabeça baixa?
2. Os folhetos de campanha comunitária costumam apresentar um logotipo ou outra forma de identificação do órgão, entidade ou empresa que veicula a mensagem.
- a) Quem é locutor do texto da campanha comunitária em estudo?
- b) A quem se destina esse folheto?
3. Observe a linguagem empregada nos textos do folheto. Que variedade linguística foi empregada?

Como podemos verificar, primeiro, os autores trabalham com a recepção, mostram as características presentes no texto campanha comunitária. Observa-se que se trabalham a linguagem verbal e não verbal, o objetivo do texto, o locutor, o destinatário e a variedade linguística do folheto, como apontado no Quadro 3. Notamos que esta atividade focaliza várias características do gênero, o que pode ser considerado positivo.

Na questão 1, pede-se para que o aluno diga qual o objetivo da campanha comunitária em questão. Verificamos que a resposta esperada pelo livro aponta que o texto em tela tem o objetivo de alertar, prevenir as pessoas em relação ao tráfico internacional de mulheres.

Na questão 2, letras (a, b e c) podemos observar a exploração da linguagem verbal presente na atividade. Veja: a) *Considerando-se o objetivo da campanha, a quem se refere o pronome eles, citado no texto verbal?*; b) *Na frase “primeiro eles tiram o passaporte, depois a liberdade”, que forma verbal está implícita?* e c) *A forma verbal “tiram” tem o mesmo sentido em ambas as ocorrências? Justifique sua resposta.* De acordo com o livro didático, na primeira questão, o pronome eles, refere-se aos criminosos que comercializam mulheres. Na segunda, a forma verbal implícita seria a palavra “tiram”. E na terceira, a forma verbal “tiram” não tem o mesmo sentido em ambas as ocorrências, segundo os autores, na forma explícita tem o sentido de “tomar, arrancar”, e na implícita de “privar, destruir”.

Na letra (d), percebemos que se abre espaço para uma análise importante da imagem, pois a atividade requer que o aluno aponte o porquê da mulher da campanha estar de costas e de cabeça baixa. Notamos que a mulher está de costas e cabeça baixa pelo motivo de estar envergonhada, com medo.

A questão 4 apresenta dois quesitos (a e b). Através da exploração do logotipo, um aspecto verbal e não verbal da campanha, o livro solicita aos alunos a identificação do locutor e do destinatário do texto.

Notamos também um foco na variedade linguística presente na atividade, na questão quatro (*Observe a linguagem empregada nos textos do folheto. Que variedade linguística foi empregada?*). A resposta esperada pelo livro é que foi usada a variedade padrão no folheto. Enfim, podemos verificar a partir de alguns exemplos que a atividade aborda características do gênero.

A seguir, no Exemplo 7, analisamos as atividades de recepção/leitura de anúncios publicitários do LDX. No capítulo 3, encontramos um texto que foca no anúncio publicitário. Assim como no Exemplo 6, este também apresenta primeiro dois textos para a atividade de recepção, e, posteriormente, o livro solicita a produção dos alunos.

Exemplo 7



1. O anúncio publicitário é um gênero textual que tem a finalidade de promover uma ideia ou a marca de um produto ou de uma empresa. Os anúncio mais conhecidos são os comerciais, que circulam na TV, no rádio, em jornais, revistas e em sites da internet.

- O anúncio lido promove uma ideia ou marca de um produto?
- Que produto ou ideia ele promove?

2. O anúncio publicitário geralmente é constituído de linguagem verbal e de linguagem não verbal. Que relação há entre a imagem e o texto principal do anúncio? O anúncio publicitário é um gênero textual do grupo dos argumentativos, pois tem a finalidade de convencer o leitor a consumir determinado produto ou aderir a certa ideia.

- Qual é o principal argumento utilizado para convencer o leitor?
 - Na sua opinião, esse argumento é suficientemente forte para persuadir o interlocutor? Por quê?
3. No anúncio publicitário, a linguagem geralmente se adapta ao perfil do público e frequentemente apresenta verbos no imperativo e no presente do indicativo.
- No anúncio em estudo, que variedade linguística foi empregada?
 - O texto usa formas verbais como beba, banhe-se, lave, regue, lembre-se. Em que modo elas estão?
 - Com que intenção os anunciantes empregaram esse modo verbal?

LDXV2, p. 370

Como podemos verificar, a atividade trabalha características dos gêneros do domínio propagandístico. Na questão 1, está apresentando o propósito comunicativo, expondo que o anúncio tem a finalidade, o objetivo de promover determinada marca ou produto de uma empresa. Na letra (a), o livro indaga o aluno se o anúncio em questão promove uma ideia ou marca de um produto. De acordo com a resposta esperada do livro, a finalidade do texto seria

promover uma ideia. Já na letra (b), o livro pergunta para o aluno que produto ou ideia o anúncio promove. Verificamos que a resposta esperada pelo livro seria a necessidade de usar a água com cuidado, moderação, buscando sempre ver meios de reutilizá-la.

Encontramos também presente nessa atividade o trabalho com a linguagem verbal e não verbal (*O anúncio publicitário geralmente é constituído de linguagem verbal e não verbal. Que relação há entre a imagem e o texto principal do anúncio?*). De acordo com o livro, a resposta da questão seria a relação de uma completar a outra. O texto diz que você pode fazer uso da água, mas com moderação. A imagem reforça essa ideia, porque mostra um copo de água que não está cheio, evidenciado que o consumidor só colocou no copo a água necessária para matar sua sede.

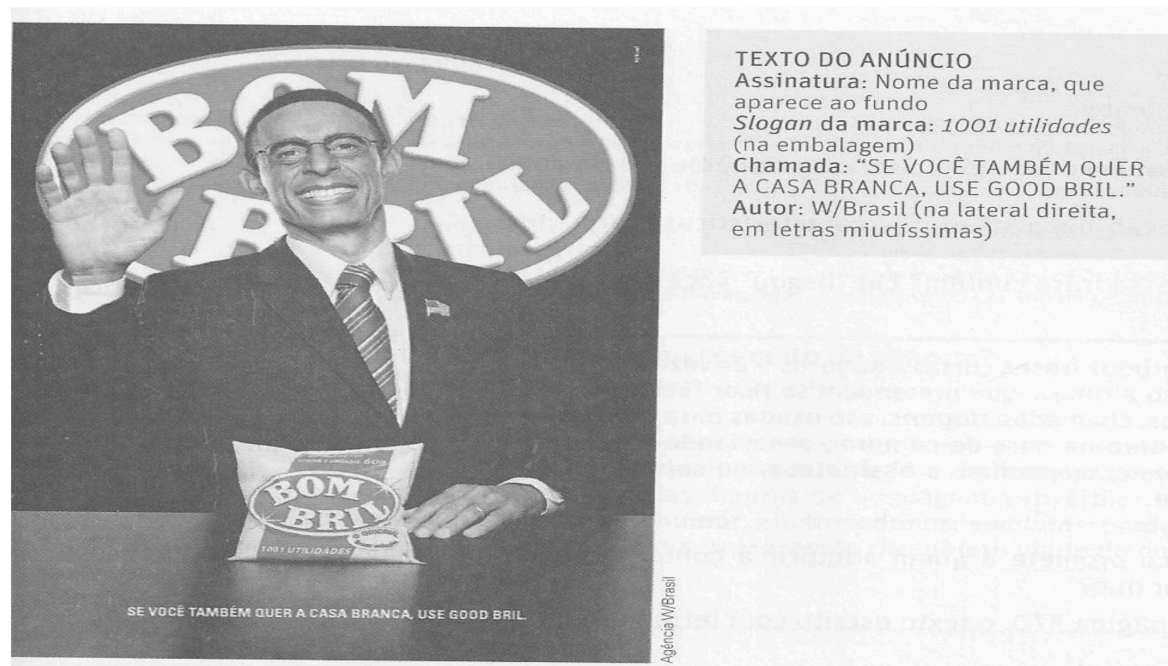
Na questão 3, podemos perceber que o livro trabalha a identificação dos argumentos utilizados pelos autores do texto publicitário. Na letra (a), o livro pergunta para os alunos qual seria o argumento utilizado no anúncio para convencer o leitor. O livro espera que o aluno responda que se o uso da água for exagerado, ela poderá ser um recurso insuficiente com o passar do tempo. Na letra (d), o livro pede a opinião dos estudantes em relação ao argumento, perguntando se é suficiente para convencer o consumidor. O livro espera que o aluno responda que sim, pois é impossível viver sem água. No quesito “a” da questão 4, nota-se o trabalho com variedade linguística do anúncio (*No anúncio em estudo, que variedade linguística foi empregada?*). De acordo com o livro, o anúncio foi escrito na variedade padrão.

Portanto, observamos que a atividade explora as características do gênero do domínio propagandístico, fazendo reflexões sobre a linguagem verbal e não verbal utilizada, o emprego do duplo sentido e dos argumentos apresentados.

No próximo exemplo, observamos a exploração das características do gênero anúncio publicitário feita pelo LDY. Encontramos, na seção “Produção de texto” do capítulo trinta e sete do volume destinado ao 3º ano, uma atividade que dá ênfase ao texto de anúncio publicitário.

Neste capítulo, também são apresentados, primeiramente, alguns anúncios (no caso três) para que os alunos conheçam o gênero para que, posteriormente, possam produzir um exemplar. No Exemplo 8, apresentamos a atividade proposta para um dos três textos trazidos pelo capítulo.

Exemplo 8



TEXTO DO ANÚNCIO
 Assinatura: Nome da marca, que aparece ao fundo
 Slogan da marca: 1001 utilidades (na embalagem)
 Chamada: “SE VOCÊ TAMBÉM QUER A CASA BRANCA, USE GOOD BRIL.”
 Autor: W/Brasil (na lateral direita, em letras miudíssimas)

1. Leia o anúncio publicitário.

a) Qual o público-alvo desse anúncio?

2.

a) Observe o uso da expressão “CASA BRANCA”. Quais são os dois sentidos diferentes da expressão?

b) Explique como a opção por formatar todo o texto em maiúsculas (caixa-alta) contribui para preservar o duplo sentido da frase.

Ambiguidade é a possibilidade da linguagem de expressar, com as mesmas, ideias diferentes. Embora a ambiguidade possa significar prejuízo à comunicação, é amplamente utilizada em anúncios publicitários, pois permite a formulação de trocadilhos e associações inusitadas.

3. De acordo com o anúncio da questão, por que se deve consumir o produto anunciado?

LDYV3, p. 48

Como podemos verificar, a questão um pede para que os alunos informem qual o público-alvo, ou seja, para quem está sendo veiculado o produto. Percebemos que o produto tem o intuito de convencer o consumidor a comprá-lo por ter 1001 utilidades, ter vários

modos de utilização. O público-alvo é formado pelas pessoas que cuidam da casa, lavam a louça.

Na questão 2, podemos notar o trabalho com o uso do duplo sentido (*Observe o uso da expressão “CASA BRANCA”. Quais os dois sentidos diferentes da expressão?*). O primeiro sentido refere-se à casa limpa, cheirosa, branca; já o segundo diz respeito à residência oficial do presidente dos Estados Unidos. Na letra (b), pede-se para que os alunos expliquem o porquê do nome “casa branca” estar em letras maiúsculas contribuindo assim para o duplo sentido da frase. O nome com letras grandes e maiúsculas seria para destacar e chamar a atenção dos consumidores.

Na questão três, o livro pede para os alunos apresentem o motivo de consumir o produto anunciado.

Podemos notar que o livro propõe temas atuais e que os alunos estão acompanhando no seu cotidiano. O “Bom Bril” é um produto explorado na mídia e está sempre inovando, seja na forma de convencer, como também por fazer uso de famosos para chamar a atenção. No anúncio acima, é usada uma representação do presidente dos Estados Unidos para chamar a atenção dos consumidores.


3.2.2 Exploração das características dos gêneros do domínio propagandístico no eixo “produção”

Nesta subseção, analisamos as atividades de produção de textos do domínio propagandístico. Conforme apontado anteriormente, há dois capítulos nos quais são requisitadas 3 (três) produções escritas de gêneros do domínio publicitário nas duas coleções analisadas.

No Exemplo 9, encontramos trecho da orientação do LDX para a produção de uma campanha publicitária.

Após uma atividade sobre as características do gênero campanha publicitária no eixo “recepção” – reproduzida no Exemplo 6, os autores do livro pedem que os alunos produzam um exemplar do gênero. Para isso, apresentam, primeiramente, um cartaz de combate à dengue. Posteriormente, pede-se que o aluno crie um texto complementar e que seja dirigido à população em geral. Antes da produção são mostradas algumas instruções.

Exemplo 9



Siga as instruções:

- a) Antes de redigir seu texto, pense no perfil dos leitores que pretende atingir.
- b) Faça um planejamento do texto. Ele pode apresentar partes, tituladas, que exponham em que consiste a campanha, qual é seu objetivo, o que fazer para participar dela. Se forem pedidas doações, o modo como poderão ser feitas, o local para serem deixadas, o horário, etc. deverão constar no texto.
- c) Escreva seu texto na variedade padrão e adote uma linguagem clara, objetiva e persuasiva, acessível ao tipo de público a que se destina. Faça uso de verbos no imperativo.
- d) Faça um rascunho e só passe o texto a limpo depois de realizar uma revisão cuidadosa, seguindo as orientações do box. **Avalie seu texto de campanha comunitária.** Refaça-o, se necessário.

LDXV2, p. 32

Notamos que essas instruções são relevantes, pois norteiam os estudantes no processo de construção da campanha – o que deve ou não conter. Na letra (a), pede-se que o aluno pense primeiro no perfil dos leitores que pretende atingir, ou seja, qual o público-alvo almeja tocar, convencer. Como pudemos perceber nas atividades analisadas anteriormente, na recepção, as primeiras questões fazem menção ao público-alvo, quais as pessoas, consumidores determinado produto atinge ou atingirá. Desse modo, o livro propõe que os alunos utilizem os conhecimentos adquiridos anteriormente na produção do exemplar de uma campanha comunitária.

Na letra (b), instrui-se os estudantes a planejar o texto que deverá ser feito. Pensando no objetivo da campanha, o aluno deverá pensar nas informações que o texto deve conter. Na letra (c), o aluno é encaminhado a pensar na linguagem acessível ao público e o livro solicita que seja uma linguagem clara, objetiva e que tenha verbos no imperativo.

Aspectos de grande valor e que não deveriam deixar de estar presentes na produção de texto são o rascunho e a revisão antes de tê-lo como pronto e acabado (*Faça um rascunho e só passe o texto a limpo depois de realizar uma revisão cuidadosa, seguindo as orientações do boxe [...]. Refaça-o, se necessário*).

Ainda neste capítulo, é apresentada uma segunda orientação para produção de um gênero do domínio propagandístico. O livro sugere alguns temas para que os estudantes individualmente ou em grupo escolham, quais sejam: “doação de livros de literatura infantil para bibliotecas da escola”, “banco de óculos em prol de uma entidade assistencial de sua cidade ou para pessoas vítimas de enchentes” e “brinquedos e roupas em prol de crianças carentes de uma escola de seu bairro ou da cidade”. Os alunos deveriam escolher um dos temas acima e redigir um texto de acordo com as instruções propostas. O livro ressalta ainda que os alunos ao produzir seus textos devem criar um título sugestivo e reunir imagens que sirvam de apoio ao texto verbal da campanha.

Percebemos que essas duas instruções são tão importantes como as outras, pois, para que o anúncio seja visto, os estudantes terão que criar um título que chame a atenção para que os leitores se interessem. A segunda instrução também é fundamental, pois tanto o título como a imagem devem chamar a atenção, como diz o livro “devem servir de apoio e chamamento aos itens fundamentais da campanha”.

Após o exemplo anterior, uma outra produção de texto do domínio propagandístico é requisitada no mesmo capítulo: um anúncio publicitário.

Podemos observar que são orientações relevantes para os alunos que fazem com que os alunos sejam autores de seus próprios textos. A segunda produção desse capítulo mostra quatro alternativas para que o estudante escolha uma delas para produzir seu texto, sendo assim ele terá autonomia para redigir seu trabalho. Notamos que o texto requisitado é válido para se trabalhar na sala de aula, por não se tratar de uma redação qualquer que o professor pede que o aluno escolha um tema e comece a fazer o texto. O livro apresenta algumas alternativas para que o aluno escolha e pede que se crie um título, que chame a atenção do leitor, fazendo com que o aluno reflita.

Como podemos examinar, o texto pedido para os alunos trabalha as características outrora trabalhadas nas atividades de recepção, como vimos na parte “siga as instruções”,

pede-se para os estudantes escreverem seus textos na variedade padrão. Enfim, observamos que o livro pensou nas características do gênero do domínio propagandístico, para que os alunos possam fazer seus textos.

No Exemplo 10, logo mais abaixo, analisamos a orientação do LDY para produção de um anúncio publicitário. Vejamos:

Exemplo 10

Proposta

Escolha um dos produtos abaixo para criar um anúncio publicitário de mídia impressa, supondo que será colado em um mural de alta visibilidade na escola. Você deve compor texto e imagem de forma a produzir um discurso argumentativo que use a sedução na sua estratégia. Procure aproveitar todos os recursos que você estudou neste capítulo.

A) Produto ecológico

- Um celular que apresenta recursos inovadores, além dos oferecidos pelo concorrente mais vendido.
- Um laptop, desenvolvido especialmente para estudantes de Ensino Médio e Universitários.

B) Produto sustentável

- Uma nova marca de roupas que aposta na sustentabilidade
- Uma marca reconhecida mundialmente que inicia uma campanha para mudança de hábitos, com o objetivo de preservar o meio ambiente (e vender seus produtos).

LDYV3, p. 50

Como podemos observar, o LDYV3 também busca temas da atualidade e que fazem parte da vida dos alunos, para que eles se conscientizem. O tema em relação a produtos ecológicos mostra que os educandos têm que se preocupar com o meio ambiente, preservando a natureza e seus componentes. O segundo tema é tão importante quanto o primeiro, pois fala sobre os produtos sustentáveis, para que os alunos se preocupem e pensem em relação ao respeito em meio a sociedade que eles habitam. Verificamos que o livro escolheu temas que levam o aluno refletir ao longo de suas produções. Notamos que nos exemplos anteriores o livro apresenta algumas sugestões, no caso dessa coleção o livro mostra algumas propostas.

Logo de início, percebemos que se pede que o aluno produza o texto com enunciados que convençam o leitor, usando argumentação que contenha sedução na sua estratégia. A proposta é apresentada a partir de duas alternativas com pontos de sugestão de temas. A primeira é que os alunos pensem em produtos ecológicos tendo como tema: celular ou laptop. Já a segunda alternativa propõe produtos sustentáveis, abordando os temas: marca de roupa ou uma marca que seja reconhecida em todo o mundo.

Após a proposta de como produzir o anúncio publicitário, o livro apresenta alguns pontos de como planejar antes de começar redigir o texto. Um deles é criar a logomarca (nome e forma, tipo de letra, cores, etc.) para designar o produto. Um outro é o direcionamento para o público-alvo. Depois, o livro solicita que os alunos testem com amigos e familiares a aceitabilidade das ideias, realizando alterações quando necessário para tornar o texto mais consistente, atraente e eficaz. Esses pontos mostram como o aluno deve se planejar para começar produzir seu texto.

No primeiro ponto, o livro pede que o aluno crie uma logomarca para indicar o produto, pense no tipo de letra e nas cores que serão exploradas. Em seguida, o livro faz menção ao público-alvo, convocando o aluno a escolher características do produto que se adaptem ao público que escolheram, fazendo uso forte de argumentos para convencer o consumidor a comprar determinado produto. Por fim, o livro instrui que os alunos testem com amigos e familiares seu texto, ou seja, realize alterações, correções necessárias antes de tê-lo como pronto, pois um texto para se tornar bom tem ser revisado, para então perceber o que precisa melhor ou modificar, para que se torne atraente.

Observamos também que o livro apresenta a elaboração, mostrando que os alunos devem verificar se o texto possui: chamada, texto principal, nome e marca do produto, slogan e assinatura. Notamos que a elaboração apresentada anteriormente indica que os alunos já estão prontos, preparados para produzirem seus textos, ou seja, que os alunos já podem começar a elaborar suas produções tendo atenção, se preocupando em observar quais características irão usar. O livro propõe que o aluno deve verificar se seu texto possui as características solicitadas no começo, incluindo: público-alvo, argumento, logomarca, slogan e autoria em letras pequenas no lado direito.

Logo após a elaboração de como produzir um anúncio publicitário, a coleção mostra a avaliação. Primeiro, o livro pede que os alunos formem dupla e troquem os anúncios publicitários. Percebemos que isso é positivo, pois os alunos irão trocar ideias a partir do texto de seu colega, procurando melhorar o seu ou até mesmo ajudar o outro. Logo mais, o autor pede para que os alunos copiem algumas características do gênero e avaliem pelos

colegas da dupla, observando se há ou não qualidades. Por fim, os autores mostram a reescrita, pois, no momento que o texto é feito, ele não está pronto e acabado há sempre o que se fazer. Sendo assim, os alunos irão produzir, revisar para perceber o que precisa ser melhorado e, no final, reescrever. O livro solicita que os alunos reescrevam seus textos fazendo modificações necessárias de acordo com a variedade linguística que escolheu, como vimos, o livro convida os alunos a usar a variedade padrão.

Como podemos ver na seção de produção, o livro mostra também as características do gênero e algumas instruções antes de produzi-lo. São informações relevantes e que estão presentes no cotidiano dos alunos. Verificamos que a atividade foca na questão do público-alvo e as instruções da produção também. Sendo assim, os alunos terão mais conteúdo, material para finalmente produzirem seus textos.

Observamos logo de início que a proposta está relacionada com o cotidiano dos estudantes como foi dito em outro momento, hoje em dia, fala-se muito na questão da sustentabilidade e produtos tecnológicos: celular e laptops são meios conhecidos pelos alunos. Diante disso, os estudantes terão facilidade para produzirem seus textos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em resposta à pergunta “Os gêneros do domínio propagandístico são mais explorados no eixo “produção e recepção” ou no eixo “análise” nos livros didáticos do Ensino Médio?”, podemos afirmar através dessa análise que são mais explorados no eixo análise. Poucos são no eixo produção e recepção. Constatamos que há um número maior de atividades que exploram características sociocomunicativas e formais do gênero em relação as que não exploram. Na coleção LDX, do 1º ano, 4 gêneros do domínio propagandístico; do 2º ano, 12; e, no 3º ano, 9; totalizando 25 exemplares do domínio propagandístico. Na coleção LDY, localizamos, no 1º ano, 1 gênero; no 2º ano, 2; e, no 3º ano, 5 gêneros do domínio propagandístico, finalizando assim com 8 gêneros.

Após responder a questão reproduzida no parágrafo anterior, nosso trabalho buscou responder a outras duas perguntas, quais sejam: “Qual o tratamento dado aos gêneros do domínio propagandístico?” e “Esse tratamento focaliza as características formais e sociocomunicativas desses gêneros?”. No eixo “análise”, a maioria das atividades explora as características do gênero, na recepção, explora-se muito as características e, na produção, o livro mostra passo a passo como os alunos deverão fazer suas produções. Observamos que, nos dois eixos, focalizam-se as características do gênero, o que é positivo e muito produtivo.

Com relação a esses aspectos, observa-se que há diversos direcionamentos nas duas coleções. A coleção LDX mostra mais gêneros. Nota-se um total de trinta e três, denominados como anúncios e folhetos, sendo que o foco maior das atividades é dada aos anúncios publicitários. Observamos que as atividades exploram as características dos gêneros do domínio propagandístico, levando assim os alunos à reflexão. Há também atividades que não trabalham as características do gênero.

Quanto ao trabalho realizado pela coleção LDY, verificou-se que a ênfase se dá aos anúncios também. Observa-se que o número de gêneros é inferior em relação à coleção anterior. Esta apresenta apenas oito. As atividades abordam as características do gênero. Não encontramos nenhuma atividade como forma de pretexto, ou seja, que não trabalham com as características do gênero. Percebemos que é bastante relevante e motivador saber que as atividades propostas são apresentadas de forma que os alunos reflitam a partir das questões.

Acreditamos que a presença dos gêneros do domínio propagandísticos nas salas de aula é de grande importância, pois como discurremos, na nossa pesquisa, eles apresentam diversos recursos linguísticos e são relevantes se mostrados de forma criativa e reflexiva. Essas questões são desejáveis para os alunos formarem uma posição crítica e reflexiva. Observamos que os pontos

fortes, fracos e os de destaque nas duas coleções aparecem de fato na nossa análise não estão postos como adereços.

Verificamos que há algumas pesquisas sobre os gêneros do domínio propagandístico no livro didático. Umas – como Da Costa (2008) – criticam a abordagem feita por esses manuais. Sendo assim, esta não é a primeira análise sobre o livro didático nem será a última. Pesquisar sobre o livro didático é importante, afinal, este é o recurso mais utilizado pelo professor, que, através dessas investigações, poderá aliá-lo ao seu dia-a dia, sabendo inovar e tornando as aulas mais proveitosas. Assim esperamos.

REFERÊNCIAS

- CARVALHO, Nelly. *O texto publicitário na sala de aula*. São Paulo: Contexto, 2014.
- _____. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 2 ed. São Paulo: Ática, 1998.
- CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. *Português Linguagens: 1º ano – Ensino Médio*. 7. ed. v. 1. São Paulo: Saraiva, 2010a.
- _____. *Português Linguagens: 2º ano – Ensino Médio*. 7. ed. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2010b.
- _____. *Português Linguagens: 3º ano: Ensino Médio*. 7. ed. v. 3. São Paulo: Saraiva, 2010c.
- CHAVES, Silvana Aparecida Pinter. Um olhar sobre a propaganda no livro didático de Língua Portuguesa no ensino médio. 2007. 136 f. Dissertação (Mestrado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho.
- DA COSTA. Sueli. *A presença de gêneros da esfera da propaganda no livro didático de Língua Portuguesa*. 2008. 334 f. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem). Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- LINO DE ARAÚJO, Denise. *Enunciado de atividades e tarefas escolares: modos de fazer*. Olinda, PE: Livro Rápido, 2014.
- MACHADO, Anna Rachel; LOUSADA, Eliane. ABREU-TARDELLI, Lília. Santos. *Planejar gêneros acadêmicos*. São Paulo: Parábola, 2005.
- MARCUSHI, Luiz Antônio. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola, 2008.
- MATENCIO, Maria de Lourdes Meirelles. *Estudo da língua falada e aula de língua materna: uma abordagem processual da interação professor/aluno*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2001.
- MEC/SEB. *Guia de livros didáticos PNLD 2015: Língua Portuguesa*. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Básica, 2014.
- MEC/SEB. *Guia de livros didáticos PNLD 2012: Língua Portuguesa*. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Básica, 2011.
- MEC/SEB. *Orientações Curriculares para o Ensino Médio: Linguagens, códigos e suas tecnologias*. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Básica, 2006.
- MOREIRA, Herivelto; CALEFFE, Luiz Gonzaga. *Metodologia para o professor pesquisador*. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2008.

RAMOS, Rogério Araújo de (Coord.). *Ser protagonista: Língua Portuguesa – 1º ano: Ensino Médio*. 2 ed. v. 2. São Paulo: Edições SM, 2013a.

RAMOS, Rogério Araújo de (Coord.). *Ser protagonista: Língua Portuguesa – 2º ano: Ensino Médio*. 2 ed. v. 2. São Paulo: Edições SM, 2013b.

RAMOS, Rogério Araújo de (Coord.). *Ser protagonista: Língua Portuguesa – 3º ano: Ensino Médio*. 2 ed. v. 2. São Paulo: Edições SM, 2013c.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 2000.