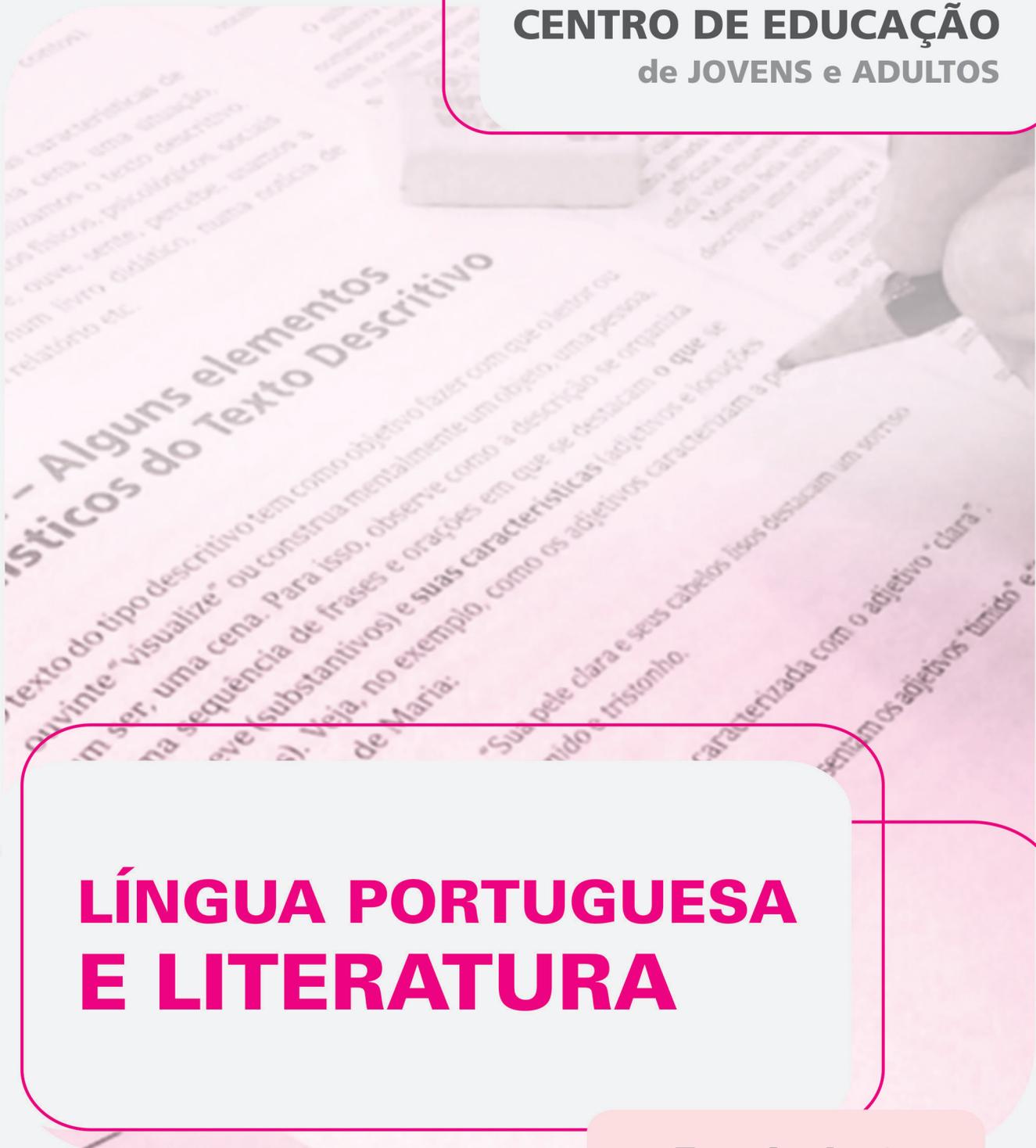


CEJA >>

CENTRO DE EDUCAÇÃO
de JOVENS e ADULTOS



LÍNGUA PORTUGUESA E LITERATURA

Edição revisada 2016

Fascículo 6
Unidades 15, 16 e 17

GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Governador
Luiz Fernando de Souza Pezão

Vice-Governador
Francisco Oswaldo Neves Dornelles

SECRETARIA DE ESTADO DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

Secretário de Estado
Gustavo Reis Ferreira

SECRETARIA DE ESTADO DE EDUCAÇÃO

Secretário de Estado
Antônio José Vieira de Paiva Neto

FUNDAÇÃO CECIERJ

Presidente
Carlos Eduardo Bielschowsky

FUNDAÇÃO DO MATERIAL CEJA (CECIERJ)

Coordenação Geral de
Design Instrucional

Cristine Costa Barreto

Elaboração

Carmen Pimentel

Julia Fernandes Lopes

Marco Antônio Casanova

Monica P. Casanova

Atividade Extra

Janaina de Oliveira Augusto

Julia Fernandes Lopes

Maria da Aparecida Meireles de Pinilla

Roberta Campos de Carvalho Pace

Revisão de Língua Portuguesa

Julia Fernandes Lopes

Coordenação de Design Instrucional

Flávia Busnardo

Paulo Miranda

Design Instrucional

Flávia Busnardo

Lívia Tafuri Giusti

Coordenação de Produção

Fábio Rapello Alencar

Capa

André Guimarães de Souza

Projeto Gráfico

Andreia Villar

Imagem da Capa e da Abertura das Unidades

[http://www.sxc.hu/browse.](http://www.sxc.hu/browse.phtml?f=view&id=992762)

phtml?f=view&id=992762 – Majoros Attila

Diagramação

Equipe Cederj

Ilustração

Bianca Giacomelli

Clara Gomes

Fernando Romeiro

Jefferson Caçador

Sami Souza

Produção Gráfica

Verônica Paranhos

Sumário

Unidade 15 Informação e opinião nos textos expositivos e nas entrevistas	5
<hr/>	
Unidade 16 A linguagem das tirinhas e das charges	45
<hr/>	
Unidade 17 A linguagem na propaganda	99
<hr/>	

Prezado(a) Aluno(a),

Seja bem-vindo a uma nova etapa da sua formação. Estamos aqui para auxiliá-lo numa jornada rumo ao aprendizado e conhecimento.

Você está recebendo o material didático impresso para acompanhamento de seus estudos, contendo as informações necessárias para seu aprendizado e avaliação, exercício de desenvolvimento e fixação dos conteúdos.

Além dele, disponibilizamos também, na sala de disciplina do CEJA Virtual, outros materiais que podem auxiliar na sua aprendizagem.

O CEJA Virtual é o Ambiente virtual de aprendizagem (AVA) do CEJA. É um espaço disponibilizado em um site da internet onde é possível encontrar diversos tipos de materiais como vídeos, animações, textos, listas de exercício, exercícios interativos, simuladores, etc. Além disso, também existem algumas ferramentas de comunicação como chats, fóruns.

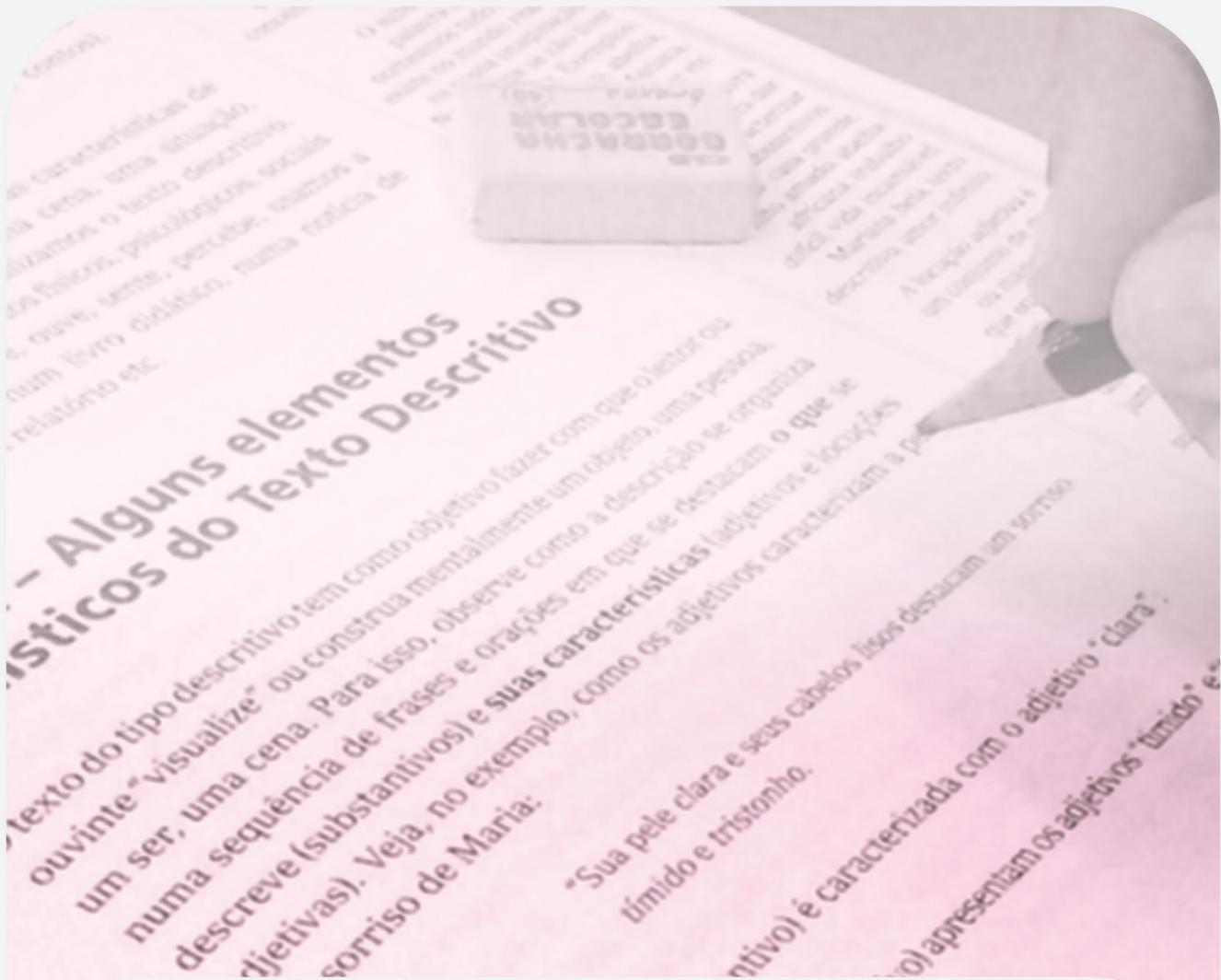
Você também pode postar as suas dúvidas nos fóruns de dúvida. Lembre-se que o fórum não é uma ferramenta síncrona, ou seja, seu professor pode não estar online no momento em que você postar seu questionamento, mas assim que possível irá retornar com uma resposta para você.

Para acessar o CEJA Virtual da sua unidade, basta digitar no seu navegador de internet o seguinte endereço:
<http://cejarj.cecierj.edu.br/ava>

Utilize o seu número de matrícula da carteirinha do sistema de controle acadêmico para entrar no ambiente. Basta digitá-lo nos campos "nome de usuário" e "senha".

Feito isso, clique no botão "Acesso". Então, escolha a sala da disciplina que você está estudando. Atenção! Para algumas disciplinas, você precisará verificar o número do fascículo que tem em mãos e acessar a sala correspondente a ele.

Bons estudos!



A linguagem na propaganda

Fascículo 6
Unidade 17

A linguagem na propaganda

Para início de conversa...

Faça isso! Faça aquilo! Compre isso! Compre aquilo! Alugue, assine, estude, pare, use... A propaganda está sempre nos dizendo o que fazer! Já parou para pensar sobre isso?

Então, vamos lá!

Para que você acha que serve uma propaganda?

A propaganda serve para ajudar um fabricante a vender seu produto. Também serve para ajudar a chamar nossa atenção para alguma informação.



Por que a propaganda fala como se estivesse “dando ordens”?

Na verdade, a propaganda não está “dando ordens”. Ela usa verbos no modo *imperativo*, que também podem indicar um pedido, um convite e até mesmo uma persuasão, para nos convencer mais facilmente de algo.

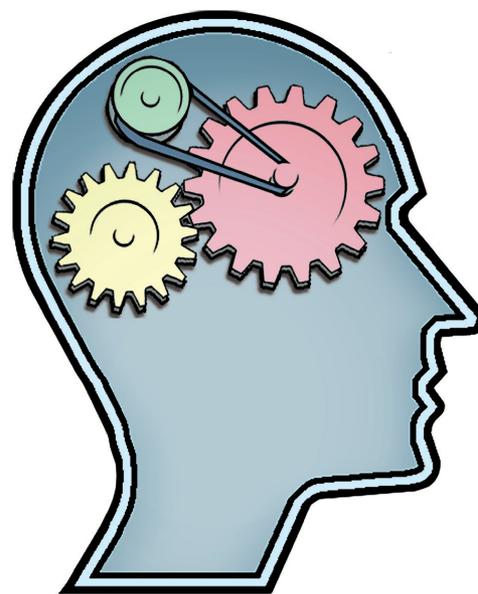
Quando escutamos um comando, nosso cérebro se prepara para executá-lo. Como o modo imperativo é o modo verbal dos comandos, tendemos a obedecer a ele! Por isso, a propaganda usa esse modo verbal: ela quer que façamos exatamente o que ela sugere!

A propaganda, porém, baseia-se, antes de tudo, em um ato de persuasão. E o que vem a ser persuasão? Persuasão vem do verbo *persuadir*, que significa convencer, levar a acreditar. Ou seja, persuadir é fazer com que o outro acredite no que você está dizendo.

Pois bem, essa é a função da propaganda: convencer!

É por meio dela que uma empresa ou instituição procura nos convencer de alguma ideia ou de algum produto que será bom para nós.

Portanto, sempre que ouvir ou ler uma propaganda ou um anúncio, tenha em mente que o publicitário (aquele que elabora a propaganda) está tentando ser persuasivo, isto é, está procurando conquistar você para comprar o produto anunciado...



Objetivos de aprendizagem

- Identificar a estrutura de textos de propaganda.
- Reconhecer a linguagem usada nas campanhas publicitárias.
- Analisar os elementos linguísticos próprios da propaganda.
- Compreender as estratégias de persuasão próprias às campanhas publicitárias.
- Analisar o papel de certos elementos na construção da coesão textual, detendo-se agora no caso dos pronomes em geral.
- Identificar os vários tipos de pronomes e suas funções.

Seção 1

A propaganda é “a alma do negócio!”

Observe a propaganda a seguir:



Figura 1: Propaganda de reaproveitamento e reciclagem de latas de alumínio. Ela faz parte de uma campanha publicitária... Você sabia que as campanhas publicitárias envolvem várias propagandas sobre um mesmo tema?

O texto da propaganda diz:

“Mude de atitude e ajude muita gente a ganhar a vida.”

Ficou curioso para saber que atitude é preciso mudar para ajudar essa gente? Na propaganda, as palavras e as imagens interagem.

Não precisamos ler o texto complementar para saber que essa propaganda está relacionada com a reciclagem de latinhas de alumínio, não é mesmo? É a imagem que nos transmite essa primeira ideia.

Repare que há uma lata amassada servindo de roda para a carroça desenhada a lápis. Isso nos leva a crer que a carroça é o instrumento de trabalho de quem recolhe as latinhas de alumínio.

Afinal, “ganhar a vida” é uma expressão que nos remete ao trabalho.

Mas o que a expressão “Mude de atitude” quer dizer?

No texto de letras menores, logo abaixo da figura, encontramos mais informações que nos ajudam a compreender melhor o que a propaganda quer transmitir:

“

Separar o lixo úmido do seco facilita o trabalho dos catadores. Limpe as embalagens por dentro retirando toda a sujeira antes de jogar fora. Assim, mais material é aproveitado e reciclado. Você ajuda a gerar renda para quem mais precisa e poupa recursos naturais. Saiba mais no 'brasil.gov.br'. Separe o lixo e acerte na lata.

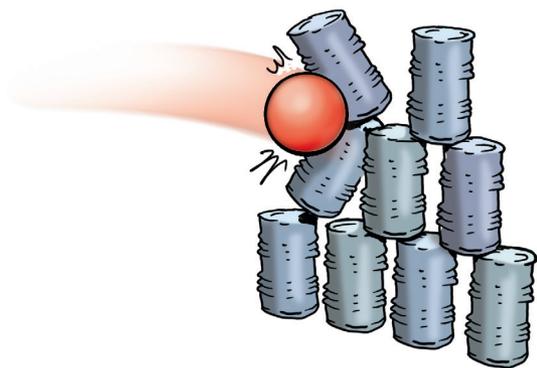
”

Agora ficou mais claro, não é mesmo? A ideia é separarmos o lixo para ajudar as pessoas que vivem de catar lixo reaproveitável. Depois disso, elas o vendem para as indústrias de reciclagem.

Se cada um ajudar um pouquinho, os catadores terão menos trabalho, ou seja, não precisarão arrumar um lugar para separar o lixo seco do úmido e lavar o lixo seco para tirar os resíduos. Com o lixo já separado por nós, eles podem ir diretamente para as tais indústrias para vendê-lo.

Indiretamente, por outro lado, também ajudamos o meio ambiente, já que menos lixo será jogado no ambiente e ficará anos e anos, ou mesmo séculos, no processo de decomposição.

Esse é o objetivo dessa propaganda: persuadir o público a separar o lixo que pode ser reaproveitado daquele que vai ser descartado definitivamente e, assim, ajudar o planeta – mudança de atitude!



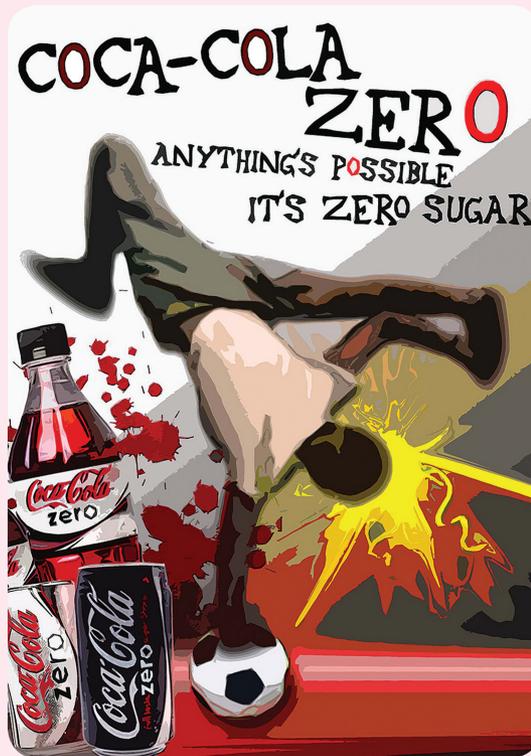
Brincadeira da “bola na lata”.

Ainda há mais uma coisa a observar nessa propaganda: a frase “separe o lixo e acerte na lata”. Essa frase nos faz lembrar de uma brincadeira muito popular da época de festas juninas, em que é preciso acertar uma bola nas latas para ganhar um prêmio.

É uma grande sacada! O publicitário usa uma frase de efeito para fazer com que o leitor fique com vontade de “ganhar o prêmio”, que é o de ajudar os catadores e, ao mesmo tempo, preservar o meio ambiente!

Será que você consegue identificar os elementos característicos da linguagem da propaganda na imagem abaixo? Observe bem a imagem e responda em seguida às perguntas!

Atividade
1



**Figura 2: Propaganda americana da Coca-cola zero –
Embaixo do título “Coca-cola zero” está escrito “qualquer
coisa é possível: ela é zero de açúcar”.**

1. Que tipo de linguagem temos aqui? Uma linguagem curta e direta ou uma linguagem longa e argumentativa?
2. O que a propaganda quer ressaltar com a afirmação de que “qualquer coisa é possível: ela é zero de açúcar”?
3. Para que público a propaganda está dirigida? Para o público jovem ou para o público adulto?
4. Quais são as razões que, segundo a propaganda, devem nos fazer tomar coca-cola zero?

Anote suas
respostas em
seu caderno

Seção 2

Gênero textual: propaganda

Já vimos que os textos podem ser agrupados conforme suas características específicas. Esses agrupamentos são chamados de *gêneros textuais*.

A propaganda é um gênero textual muito utilizado pelas empresas para divulgar seus produtos e por instituições públicas ou privadas como forma de promover mudança de atitude, ou seja, educar o público.

Ela é difundida pelos meios de comunicação: jornal, revista, televisão, rádio, internet, outdoors etc.



Saiba Mais

Os gêneros textuais

Tudo o que dizemos ou escrevemos se organiza e se agrupa, conforme a finalidade da comunicação, em gêneros textuais ou gêneros do discurso.

Quando alguém utiliza a língua para se comunicar, sempre o faz por meio de um determinado gênero textual, conscientemente ou não. Isso quer dizer que a língua se realiza por enunciados (grupos de palavras ou frases), orais ou escritos, previamente conhecidos pelas pessoas que usam essa língua.

Se não fosse assim, a comunicação tornar-se-ia praticamente impossível!

Os enunciados, mesmo variando em tamanho, conteúdo e estrutura, conservam características comuns, formando os gêneros textuais. São exemplos de gêneros textuais: conto, poesia, notícia, carta, diário, receita, cartaz, propaganda, classificados, e-mail etc.

Os gêneros textuais são inúmeros e são criados de acordo com a necessidade dos falantes, da época em que vivem e até das tecnologias que vão surgindo.

Por exemplo, o e-mail apareceu por causa da internet. Antes só usávamos a carta ou o telegrama para nos comunicar com quem estava longe de nós.

A propaganda apresenta elementos específicos na sua composição. O texto publicitário não costuma seguir regras rígidas; no entanto, algumas características são consideradas quando se elabora uma propaganda.

Ela apresenta, de modo geral:

- chamada ou frase principal;
- texto complementar;
- palavras simples;

- coloquialismo;
- informação;
- texto curto;
- imagens.

Verbetes

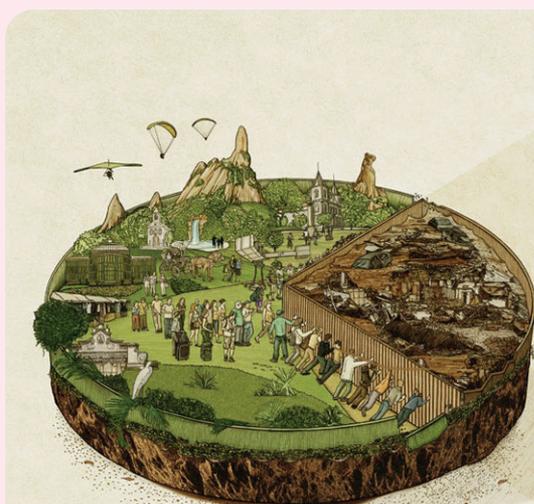
Coloquialismo - informalidade; relativo à conversa entre pessoas.

A propaganda também pode ser chamada de:

- anúncio,
- publicidade,
- divulgação,
- peça publicitária (ou simplesmente peça),
- texto publicitário,
- propaganda comercial.

Saiba Mais

Veja a propaganda a seguir e pense sobre essas características:



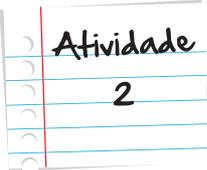
É SÓ OTURISMO
VOLTAR A CRESCER
PARA OS ESTRAGOS
DAS CHUVAS COMEÇAREM
A DIMINUIR.

Viaje para a região serrana. Além de viver grandes momentos, como sempre viveu, sua visita vai gerar novos recursos para que a Serra acelere seu processo de reconstrução. Aos poucos, as cidades afetadas pela chuva vão voltar a serem do jeito que sempre foram.

ALERJ
Assembleia Legislativa
do Estado da Guanabara
Alerj - Rua São Pedro
100 - 20090-000 - Rio de Janeiro
www.alerj.rj.gov.br
twitter.com/alerj

Atividade

2



Atividade

2

- a. Você saberia dizer sobre o que é essa propaganda? Que pistas ela oferece para que possamos chegar a alguma conclusão?
- b. Procure identificar as seguintes características do texto publicitário na propaganda da Alerj:
 - Apresenta vocabulário simples?
 - É coloquial?
 - Apresenta informação?
 - É persuasiva?
 - É surpreendente?



Anote suas respostas em seu caderno



Multimídia

Caso não se lembre das tragédias provocadas pela chuva nas cidades da região serrana do Estado do Rio de Janeiro, acesse os links a seguir e leia sobre os acontecimentos de janeiro de 2011:

- http://www.conexaoaluno.rj.gov.br/atualidades_detalhe.asp?EditeCodigoDaPagina=6312
- <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2011/01/chuva-espalha-destruicao-na-regiao-serrana-do-rio-de-janeiro.html>
- <http://noticias.terra.com.br/brasil/noticias/0,,OI4885782-EI17544,00-Chuvas+fortes+provocam+mortes+na+regiao+serrana+do+RJ.html>

Seção 3

A campanha publicitária

Uma campanha publicitária envolve várias propagandas sobre um mesmo tema. Muitas vezes, os anunciantes utilizam um grande número de propagandas diferentes, mas que apresentam a mesma ideia, com o objetivo de vender mais um produto ou de formar uma consciência a respeito de algum assunto. Neste último caso, a campanha tem caráter educativo.

Veja o exemplo a seguir:



Figura 3: Peças publicitárias da campanha de vacinação contra a paralisia infantil.

Essas três peças publicitárias fazem parte da campanha de vacinação contra a paralisia infantil. Observe como os verbos são utilizados no modo imperativo: "... tem que vacinar", "... venha fazer parte...", "Leve as crianças...", entre outros exemplos.

No entanto, na terceira figura, duas frases aparecem com os verbos em outro modo verbal: "Vacinou, é gol" e "Vamos vestir a camisa da vacinação infantil".

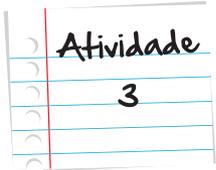


Saiba Mais

Para saber mais!

O modo indicativo é o modo da certeza. Usar esse modo numa campanha publicitária reforça o resultado a ser alcançado, ou seja, indica que, ao fazer o que a propaganda sugere, o leitor será beneficiado.

Outra observação: o uso da primeira pessoa do plural, como em “Vamos vestir a camisa da vacinação infantil”, mostra que ambos – leitor e emissor da mensagem – estão envolvidos na proposta da propaganda: vestir a camisa.



Atividade

3

Chegou sua vez!

Pense em um tênis de alta absorção de impacto, que diminua os riscos de contusões e aumente a velocidade dos corredores. Em seguida, elabore uma propaganda para ele. Pense no público alvo, escolha o modo verbal e as palavras que serão utilizadas.

Não se esqueça de utilizar todos os recursos de uma propaganda: imagens, pequenas frases de impacto, elementos de persuasão.



Anote suas respostas em seu caderno

Seção 4

A campanha publicitária

Nós vimos na unidade três que os pronomes, assim como os advérbios, são muito importantes na construção da coesão textual.

Isso não acontece apenas em textos mais longos, mas também na propaganda. Talvez o mais famoso slogan do mercado publicitário deixe isso bem claro: “Coca-cola é isso aí” é o máximo da coesão por referência.

Como o *isso* permanece indeterminado, você pode preencher com qualquer coisa que sempre dá certo.

Bem, mas o que são pronomes e como eles realizam as referências?

Pronomes são termos que, na frase, servem para substituir ou acompanhar um nome. Esse nome, na maioria das vezes, é um substantivo.

Exemplo: O **consumo** não garante a qualidade de vida. **Ele** não nos torna mais felizes e satisfeitos.

Neste exemplo, o pronome pessoal “ele” substitui o substantivo “consumo”.

Existem na nossa língua seis tipos de pronomes:

- pessoais,
- possessivos,
- demonstrativos,
- indefinidos,
- interrogativos,
- relativos.

Nesta unidade, trataremos apenas dos três primeiros tipos. Vamos lá?

a. Pronomes pessoais e seus dois casos, o caso reto e o caso oblíquo:

São os pronomes que servem para indicar os três seres envolvidos em toda a situação comunicativa. Estes pronomes determinam as pessoas do discurso.

São elas: o locutor (aquele que fala), o interlocutor (com quem se fala) e o assunto (de quem ou de que se fala).

Em outras palavras, sempre há na comunicação um “eu”, que fala para um “tu” sobre um “ele”. Assim:

1ª pessoa - que fala – *eu* (singular) ou *nós* (plural).

2ª pessoa - com quem se fala – *tu* (singular) ou *vós* (plural).

3ª pessoa - de quem se fala – *ele* (singular) ou *eles* (plural).

Os pronomes pessoais classificam-se em retos, oblíquos e de tratamento. Vamos conhecer melhor cada uma dessas formas?

▪ Pronome reto

Aqueles que funcionam como *sujeito* da oração são chamados de pronomes pessoais retos:

Pessoa	Singular	Plural	Exemplos
1ª pessoa	eu	nós	<i>Eu</i> sempre viajo nas férias.
2ª pessoa	tu	vós	<i>Tu</i> viajas nas férias?
3ª pessoa	ele/ela	eles/elas	Será que <i>ela</i> também viaja nas férias?

▪ Pronome oblíquo

Aqueles que funcionam como *complemento verbal* (objeto direto ou indireto) são os pronomes pessoais oblíquos.

Pessoa	Singular	Plural	Exemplos
1ª pessoa	me, mim, comigo	nos, conosco	Não <i>me</i> levou para a viagem de férias.
2ª pessoa	te, ti, contigo	vos, convosco	Não <i>te</i> levou para a viagem de férias?
3ª pessoa	o, a, lhe, se, si, consigo	os, as, lhes, se, si, consigo	Também não <i>o</i> levou para a viagem de férias.

Importante

Os pronomes oblíquos o(s), a(s), quando empregados depois de verbos terminados em -r, -s ou -z, tornam-se lo(s), la(s).

Depois de verbos terminados em -am, -em, -ão e -õe, tornam-se no(s), na(s).

Exemplo: Será que apenas a capacidade de consumo pode *garanti-la*? Como se constrói esse conceito e como *medi-lo* a contento?

Hoje em dia, palavras como “você”/“vocês” e a expressão “a gente” estão sendo cada vez mais utilizadas. No uso corrente da língua, elas acabam substituindo os pronomes “tu”, “nós” e “vós”, mais frequentes em situações formais de comunicação ou em textos jurídicos e bíblicos.

Vejamos alguns exemplos destes usos:

Vós sabeis como admiro o vosso trabalho.

Vocês sabem como admiro o seu trabalho.

Tu sabes como admiro o teu trabalho.

Você sabe como admiro o seu trabalho.



Saiba Mais

Você sabe de onde veio o pronome “você”?

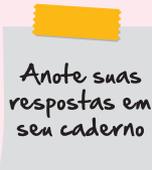
Antigamente, utilizava-se o pronome de tratamento *Vossa Mercê*. Com o passar do tempo e pela tendência à simplificação da língua, o pronome transformou-se em *vosmecê*, que depois passou a você. É possível observarmos ainda hoje uma utilização ainda mais econômica: *cê*.



Saiba Mais

Reescreva as seguintes frases, passando para o plural as palavras em destaque, fazendo as adaptações necessárias:

- Ele* devolveu o dinheiro que *eu lhe* havia emprestado.
- Ela* não quis viajar *comigo* nas férias.
- O livro* está na sua casa. *Você* pode buscá-*lo* para *mim* agora?



Anote suas respostas em seu caderno



Atividade

4

b. Pronomes possessivos:

Estes pronomes, como o próprio nome já diz, indicam posse, isto é, a relação de um possuidor, uma das três pessoas do discurso (eu, tu ou ele) e a coisa possuída.

São eles:

Pessoa	Singular	Plural
1ª pessoa	meu(s), minha(s)	nosso(s), nossa(s)
2ª pessoa	teu(s), tua(s)	vosso(s), vossa(s)
3ª pessoa	seu(s), sua(s)	dele(s), dela(s)

É importante saber que este pronome varia de acordo com o possuidor (meu, teu, seu), concorda em gênero (feminino ou masculino) e em número (singular ou plural) com a coisa possuída.

EXEMPLO:

Ele é uma boa pessoa. Suas atitudes comprovam isso.

c. Pronomes demonstrativos:

Estes pronomes indicam a localização de algo ou alguém em relação às três pessoas do discurso.

Pessoa	Pronomes demonstrativos	Plural
1ª pessoa	estes(s), esta(s), isto	Refere-se a algo que está perto da pessoa que fala.
2ª pessoa	esse(s), essa(s), isso	Refere-se a algo que está perto da pessoa que ouve.
3ª pessoa	aquele(s), aquela(s), aquilo	Refere-se a algo que está distante de ambos.

Este tipo de pronome pode situar no espaço, no tempo ou no próprio texto uma pessoa ou coisa demonstrada.

EXEMPLO:

Estas roupas e esses sapatos devem ser doados para *aquelas* pessoas.

Estas – perto de quem fala;

esses – perto de quem ouve;

aquelas – distante de ambos.

Ao se unirem a preposições como *em* ou *de*, estes pronomes geram formas como:

- *nessa* (em + essa),
- *naquela* (em + aquela),
- *deste* (de + este),
- *daquele* (de + aquele).

1. Observe a tirinha a seguir:

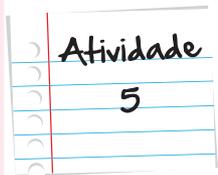


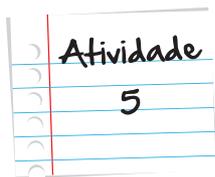
▲ BROWNE, Dik. Hagar. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 8 mar. 1999.

Destaque os pronomes presentes nas falas e justifique o seu uso:

2. Relacione a segunda coluna de acordo com a primeira, classificando os pronomes adequadamente:

- | | |
|-----------------------------|---|
| (1) pronome pessoal reto | ▪ Na minha () opinião, somente a educação resolve o problema deste () país. |
| (2) pronome pessoal oblíquo | ▪ Nós () não concordamos com a candidatura de sua excelência (). |
| (3) pronome de tratamento | ▪ Não me () pareceu prudente tu () saíres àquela hora por estas () ruas. |
| (4) pronome possessivo | |
| (5) pronome demonstrativo | |





3. Reescreva o trecho a seguir, inserindo os devidos conectores para torná-lo coeso:

A desigualdade social é um grande problema enfrentado na atualidade. São vários fatores causadores do problema da desigualdade social, por isso a desigualdade social tem sido uma preocupação para os governantes de todo o mundo.

Anote suas
respostas em
seu caderno

Nesta aula, tivemos a oportunidade de acompanhar elementos centrais da propaganda e da veiculação de notícias, elementos tais como a linguagem informal e direta, o interesse pelo convencimento, a apresentação coesa de imagens voltadas para a persuasão.

Resumo

A unidade 4 tratou da linguagem de propaganda e dos elementos que acompanham essa linguagem.

- Em primeiro lugar, vimos como a propaganda busca a persuasão dos possíveis interessados pelos produtos comercializados ou divulgados pela propaganda.
- Em seguida, tivemos a oportunidade de ver características da linguagem e da persuasão na propaganda: linguagem direta, uso de imagens apelativas, identificação do público alvo e criação de slogans.
- Como a imaginação é parte indispensável do processo da propaganda, acompanhamos a feitura de uma campanha publicitária, para que você pudesse ter clareza quanto ao que estava em jogo aí.
- Por fim, tratamos da coesão por referência, prosseguindo os conteúdos de gramática da unidade anterior.

Para ir além:

Nesta unidade, nós estudamos a linguagem utilizada na propaganda, certo? Aqui você confere boas dicas de leitura e de cinema que giram em torno da capacidade de alcançar o convencimento por meio da utilização de elementos essenciais à linguagem informativa:

1. *Matrix* – filme de 1999, com Keanu Reeves, Laurence Fishburn e Carrie-Anne Moss, dirigido por Andy e Lana Wachowski.
2. *Fahrenheit 451* – filme de 1966 com Oscar Werner e Julie Christie, dirigido por François Truffaut.

3. Manuel Castells. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
4. Paul Virillio. _____. *Velocidade e política*. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

Referências

- Gonçalves, Elizabeth Moraes. *Propaganda e linguagem*. São Paulo: Editora Metodista, 2006.
- Schroder, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Editora, 2004.
- Virillio, Paul. *Velocidade e política*. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

Imagens



- Acervo pessoal • Sami Souza



- <http://www.brasil.gov.br/imagens/consumo-consciente/mude-de-atitude-e-ajude-muita-gente-a-ganhar-a-vida/>



- <http://www.sxc.hu/photo/1383778>



- <http://www.flickr.com/photos/oneness91/2501448021/>



- http://www.alerj.rj.gov.br/common/noticia_corpo.asp?num=39711



- http://portal.saude.gov.br/portal/saude/area.cfm?id_area=137&pagina=dspDetalheCampanha&co_seq_campanha=3444



- http://portal.saude.gov.br/portal/saude/area.cfm?id_area=137&pagina=dspDetalheCampanha&co_seq_campanha=3444



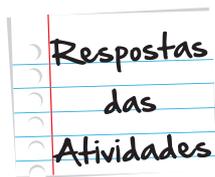
- http://portal.saude.gov.br/portal/saude/area.cfm?id_area=137&pagina=dspDetalheCampanha&co_seq_campanha=3444



- Folha de S. Paulo • BROWNE, Dik. *Hagar*.



- http://www.youtube.com/watch?v=6-2k7JDZi_s



Atividade 1

1. A linguagem da propaganda é curta e direta, sem a apresentação gradual de argumentos.
2. O fato de que se é possível o prazer de beber Coca-Cola, sem os inconvenientes do açúcar, então qualquer coisa é possível. A posição do menino na propaganda, uma posição muito estranha, parece confirmar isso.
3. Apesar de o texto ter um âmbito mais abrangente, a figura não deixa dúvidas quanto ao fato de que o público alvo são os jovens.
4. Segundo a propaganda, nós devemos tomar coca-cola zero para liberarmos a nossa imaginação e conseguirmos alcançar até mesmo aquilo que parecia impossível.

Atividade 2

- a. A propaganda propõe o incentivo ao turismo nas cidades serranas do Estado do Rio de Janeiro que sofreram com as chuvas no início do ano de 2011. O turismo crescendo favorece e obriga à reconstrução das cidades. A imagem lembra um gráfico de pizza em que a parte maior mostra paisagens bonitas e pessoas empurrando um muro para diminuir a parte relativa aos estragos causados pelas chuvas. O texto complementar ajuda a entender o contexto da propaganda.
- b.
 - Apresenta vocabulário simples?
Sim, as palavras são conhecidas e de uso corriqueiro.
 - É coloquial?
Sim, o texto complementar “conversa” com o leitor, convidando-o a visitar as cidades serranas.
 - Apresenta informação?
Sim, o texto complementa a imagem e a chamada (frase em destaque). Apesar de curto, o texto complementar explica o propósito da propaganda de acelerar a reconstrução das cidades com a ajuda dos recursos financeiros que o turismo fornece.

- É persuasiva?

Sim, utiliza verbos no modo imperativo e diz que o leitor vai viver grandes momentos.

- É surpreendente?

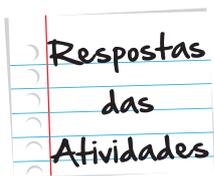
A imagem é surpreendente, pois causa impacto. Além disso, é bem criativa e representa de forma satisfatória a mensagem passada pela propaganda.

Atividade 3

Como o que está em jogo é um tênis de alta performance, o seu público alvo são corredores ou esportistas que procuram sempre o melhor material disponível. O design do tênis precisa ser refinado, moderno e colorido, a fim de satisfazer as exigências do público alvo. O slogan deve ser sintético. Por exemplo: "New tiger: O tênis que leva você aonde você nunca sonhou"! Por fim, o material gráfico precisa ser direto e incisivo.

Atividade 4

- Ele* devolveu o dinheiro que eu *lhe* havia emprestado.
Eles devolveram o dinheiro que eu *lhes* havia emprestado.
- Ela* não quis viajar *comigo* nas férias.
Elas não quiseram viajar *conosco* nas férias.
- O livro* está na sua casa. *Você* pode buscá-*lo* para *mim* agora?
Os livros estão na sua casa. *Vocês* podem buscá-*los* para *nós* agora?



Atividade 5

1. Isto – refere-se àquilo que está perto de quem fala.
Isso – refere-se àquilo que está longe de quem fala.
2.
 - Na minha (4) opinião, somente a educação resolve o problema deste (5) país.
 - Nós (1) não concordamos com a candidatura de sua excelência (3).
 - Não me (2) pareceu prudente tu (1) saíres àquela hora por estas (5) ruas.
3. A desigualdade social é um grande problema enfrentado na atualidade. São vários fatores causadores deste problema, por isso ele tem sido uma preocupação para os governantes de todo o mundo.

O que perguntam por aí?

Mackenzie – SP (2009)



Dinheiro jovem: lições para fazer sucesso com a turma

1. Quando eu crescer.

Os sonhos dos adolescentes são bastante práticos e factíveis. Eles querem ter carro, casa própria e diploma.

2. Parque temático

O adolescente vai ao shopping center por prazer. Para atraí-lo, transforme a loja em um espaço de lazer, com direito a música, cor, aroma e muita experimentação.

3. Vaidade em série

Eles garantem ter estilo próprio, mas usam as mesmas roupas, ouvem as mesmas músicas e frequentam os mesmos lugares.

4. Retrato em 3X4

Eles são individualistas, mas valorizam a honestidade e não acreditam em mudanças sociais pela política. São pragmáticos e pouco propensos a acreditar em marcas e produtos baseados apenas na propaganda.

(Adaptado de Kátia Simões)



É correto afirmar que o texto:

- sugere, a partir da exposição de supostas características do adolescente, formas de cativá-lo como consumidor.
- distorce a imagem do consumidor adolescente, ao citar unicamente traços negativos de seu modo de ser.
- corresponde a um receituário explícito sobre como ludibriar o adolescente em transações comerciais.
- perde seu foco, pois confunde o tema “como lucrar” com o tema “como polemizar” com o adolescente.
- veicula ideias equivocadas sobre o adolescente, que não se sustentam sequer quando o parâmetro é o senso comum.

Resposta: Letra A

Comentário: A resposta correta é a letra a, pois o texto identifica características dos adolescentes, que tornam possível ter sucesso com eles.



Atividade extra

A linguagem na propaganda

Questão 1



Disponível em: <http://www.ccsp.com.br>. Acesso em: 27 jul. 2010 (adaptado).

O texto é uma propaganda de um adoçante que tem o seguinte mote: “Mude sua embalagem”. A estratégia que o autor utiliza para o convencimento do leitor baseia-se no emprego de recursos expressivos, verbais e não verbais, com vistas a:

- associar o vocábulo “açúcar” à imagem do corpo fora de forma, sugerindo a substituição desse produto pelo adoçante.

- a. ridicularizar a forma física do possível cliente do produto anunciado, aconselhando-o a uma busca de mudanças estéticas.
- b. enfatizar a tendência da sociedade contemporânea de buscar hábitos alimentares saudáveis, reforçando tal postura.
- c. criticar o consumo excessivo de produtos industrializados por parte da população, propondo a redução desse consumo.

Comentário: Neste caso, temos um perfeito exemplo da utilização da chamada “linguagem não verbal”, em que a mensagem é veiculada por imagens, figuras, desenhos etc. Esse texto chama a atenção do leitor para a imagem um tanto estranha de um saco de açúcar que possui barriga – associando logo o uso do açúcar a problemas de obesidade –, para depois apresentar a solução: comece a usar adoçante. Tal recurso é muito utilizado na publicidade. Utilizar imagens pode ser uma forma de facilitar a compreensão do leitor.

Questão 2

A propaganda que segue explora a expressão idiomática “não leve gato por lebre” para construir a imagem de seu produto:

**NÃO LEVE GATO POR LEBRE
SÓ BOMBRIL É BOM BRIL**

Explique como a dupla ocorrência de BOM BRIL no slogan “SÓ BOM BRIL É BOM BRIL”, aliada à expressão idiomática, constrói a imagem do produto anunciado.

Disponível em: http://www.comvest.unicamp.br/vest_anteriores/2011/download/comentadas/portugues.pdf

Acesso em 19 ago 2013

Questão 3

Na frase “Não leve gato por lebre”, o verbo se refere a qual pessoa do discurso?

Leia o texto para responder às questões de números 1 a 5.



Disponível em <http://sempreprofessora-neusa.blogspot.com.br/2011/08/interpretacao-de-texto-propaganda.html>
Acesso em 28ago 2013

O texto publicitário é um gênero textual, de natureza argumentativa, que tem a finalidade de promover uma ideia ou um produto e estimular o leitor a consumi-lo. Assim sendo, responda às questões com base na propaganda criada pelo do Governo da Bahia, que você acabou de ler.

Questão 4

A propaganda trata do tema

- a. turismo
- b. lazer
- c. meio ambiente
- d. passatempos

Questão 5

A expressão “Jogue limpo”na propaganda indica

- a. brincar no meio ambiente.
- b. desrespeitar o meio ambiente.
- c. preservar o meio ambiente.
- d. identificar os sete erros da propaganda.

Gabarito

Questão 1

- A** **B** **C** **D**

Questão 2

Espera-se que o aluno perceba que “Bom Bril”, na primeira ocorrência, é nome próprio, o nome da marca. E, na segunda, trata-se de substantivo comum, pois o nome próprio assume significado de nome genérico (palha de aço), ou seja, usa-se a marca pelo produto. Observa-se na expressão “não leve gato por lebre” uma escala valorativa (tipo “Brastemp”), mostrando o produto como “ímpar” em sua categoria, não igualado pelos demais, ou seja, Bom Bril é lebre e os concorrentes são gatos.

Questão 3

A forma verbal em “não leve”, no imperativo negativo, diz respeito à terceira pessoa do discurso: “não leve você”. O imperativo negativo é formado com base no presente do subjuntivo, com o acréscimo de “não”.

Questão 4

- A** **B** **C** **D**

Questão 5

- A** **B** **C** **D**

