

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

VERA LÚCIA FREITAS FRANCO

**A ABORDAGEM DA PROPAGANDA PELO LIVRO DIDÁTICO: UMA
CONTRIBUIÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DE CULTURA E CRITICIDADE
NO ENSINO DE LÍNGUA INGLESA?**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

PATO BRANCO

2017

VERA LÚCIA FREITAS FRANCO

**A ABORDAGEM DA PROPAGANDA PELO LIVRO DIDÁTICO: UMA
CONTRIBUIÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DE CULTURA E CRITICIDADE
NO ENSINO DE LÍNGUA INGLESA?**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras - PPGL, linha de pesquisa: Linguagem, Educação e Trabalho, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Letras.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Didiê Ana Ceni
Denardi

PATO BRANCO

2017

F825a Franco, Vera Lúcia Freitas.

A abordagem da propaganda pelo livro didático: uma contribuição para o desenvolvimento de cultura e criticidade no ensino de língua inglesa? / Vera Lúcia Freitas Franco. -- 2017.

131 f. : il. ; 30 cm.

Orientadora: Profa. Dra. Didiê Ana Ceni Denardi
Dissertação (Mestrado) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná.
Programa de Pós-Graduação em Letras. Pato Branco, PR, 2017.
Bibliografia: f. 129 - 131.

1. Livros didáticos. 2. Linguagem e línguas - Estudo e ensino. 3. Interacionismo simbólico. 4. Letramento. I. Denardi, Didiê Ana Ceni, orient. II. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Letras. III. Título.

CDD 22. ed. 469

Ficha Catalográfica elaborada por
Suélem Belmudes Cardoso CRB9/1630
Biblioteca da UTFPR Campus Pato Branco



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Câmpus - Pato Branco
Diretoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Programa de Pós-Graduação em Letras - PPGL



TERMO DE APROVAÇÃO

Título da Dissertação n.º 008

“A Abordagem da Propaganda pelo Livro Didático: Uma Contribuição para o Desenvolvimento de Cultura e Criticidade no Ensino de Língua Inglesa?”

por

Vera Lúcia Freitas Franco

Dissertação apresentada às quatorze horas, do dia vinte e dois de setembro de dois mil e dezessete, como requisito parcial para obtenção do título de MESTRE EM LETRAS, Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Câmpus Pato Branco. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho APROVADO.

Banca examinadora:

Prof^a. Dr^a. Susiele Machry da Silva
UTFPR/PB (Presidente)

Prof^a. Dr^a. Siderlene Muniz Oliveira
UTFPR/DV

Prof^a. Dr^a. Vera Lúcia Lopes Cristovão
UEL/Londrina

Prof. Dr. Anselmo Pereira de Lima
Coordenador do Programa de Pós-
Graduação em Letras - PPGL/UTFPR

A via original, devidamente assinada, encontra-se na Biblioteca da UTFPR – Câmpus Pato Branco.

AGRADECIMENTOS

A Deus, Pai celestial, que proporciona as oportunidades e as dificuldades para que possam me tornar mais forte e me fazer saber encarar os desafios da vida, que, por mais terríveis que se apresentem, não podem me deixar abalada para sempre, pois Ele é meu apoiador e consolador maior.

A meus pais, luz dos meus olhos, pelo amor incondicional, por tantos e inúmeros esforços para me proporcionar o que de melhor lhes é possível.

A meus irmãos, mesmo com a distância, sei que torcem por meu sucesso; dois deles em memória. A todos os familiares, pelo carinho, apoio e compreensão.

A todos os amigos e vizinhos queridos, pela compreensão quando não pude estar com eles em muitos dos momentos de confraternização para poder me dedicar ao Mestrado.

A minha querida professora orientadora, pelo apoio, direcionamento, carinho, dedicação. Aos colegas, professores e secretaria do PPGL, pela experiência, pelas trocas e pelo apoio; às professoras que participaram de minha banca de qualificação e defesa, por aceitarem dela participar e pelas contribuições a fim de enriquecer o trabalho. À UTFPR e à CAPES; aos colaboradores do colégio que me cederam materiais para estudo e às pessoas com as quais pude trocar informações durante eventos.

A minha equipe de trabalho, professores e alunos, pelo carinho, dedicação e compreensão.

A Anselmo, meu amor e mais que perfeito companheiro em toda a jornada da vida. Apoiador incondicional, me erguendo todas as vezes em que as forças parecem vacilar.

A Clarice, minha guerreira, meu milagre. Por existir e me acompanhar tão carinhosa e delicadamente a partir deste último ano do Mestrado.

Ao Brownie, que me acompanhou durante todo o processo de escrita da dissertação, sentadinho a meu lado, em sua almofada no chão, aguardando pacientemente na esperança de podermos brincar juntos em alguma pausa.

For nothing will be impossible with God.

Luke 1:37

Pois nada é impossível para Deus.

Lucas 1:37

RESUMO

FRANCO, Vera Lúcia Freitas. **A ABORDAGEM DA PROPAGANDA PELO LIVRO DIDÁTICO: UMA CONTRIBUIÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DE CULTURA E CRITICIDADE NO ENSINO DE LÍNGUA INGLESA?** 2017. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Pato Branco, 2017.

A propaganda está cada dia mais presente no cotidiano das pessoas, nas mais variadas esferas da atividade humana, no Brasil e exterior, em diferentes línguas e através da evolução dos mais diversos meios de comunicação tais como *outdoors*, comerciais de TV, rádio, revistas, internet, folhetos, aplicativos de celulares e *tablets*. Refletindo sobre essa constatação, acredita-se que esse gênero pode proporcionar uma grande contribuição para o desenvolvimento crítico e cultural dos envolvidos no processo de ensino-aprendizagem de diversas disciplinas, incluindo o ensino de línguas. Dessa forma, esta dissertação tem como objetivo identificar se a coleção “*Way to go!*” contempla o gênero propaganda, conhecer como é o trabalho com esse gênero nessa coleção a fim de observar se as atividades propostas nela promovem o desenvolvimento cultural e crítico dos alunos e analisar como é e como poderia ser o trabalho com a propaganda para propiciar um maior enriquecimento de atividades que contribuam para esse desenvolvimento nas aulas de língua inglesa. Este estudo baseia-se no Interacionismo Sociodiscursivo (BRONCKART, 2012), que busca compreender e considerar as ações humanas em seus aspectos discursivos e sociais, nas capacidades de linguagem dos estudiosos Dolz, Pasquier e Bronckart (1993), ampliadas no Brasil por Cristovão e Stutz (2011), no letramento verbo-visual proposto por Brait (2009) e no conceito de sequência argumentativa de Bronckart (2012). O material de análise deste estudo é o “*Way to go!*”, 1ª ed. e 1ª impressão, da Editora Ática, SP, 2014, dos autores Kátia Cristina do Amaral Tavares e Claudio de Paiva Franco. Ele foi aprovado pelo Programa Nacional do Livro Didático – PNLD para o triênio 2015, 2016 e 2017. Estudou-se os três livros dessa coleção utilizada no Ensino Médio e que passou pela avaliação da Secretaria de Educação Básica, foi adquirida e distribuída pelo Ministério da Educação pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação – FNDE. O procedimento metodológico empregado deu-se por um reconhecimento das imagens nos livros a fim de identificar se o gênero propaganda é contemplado pela coleção e realização de análises de cunho qualitativo-interpretativista centrais no estudo. Dentre os resultados identificados pelas análises, é possível dizer que os LDs contemplam o gênero propaganda, porém ele não aparece neles com frequência e o trabalho proposto com os anúncios não promove cultura e criticidade de modo abrangente. Demonstrou-se também o potencial de trabalho com a propaganda nos LDs a partir das capacidades de linguagem e sequência argumentativa identificadas nos anúncios para, desta forma, colaborar para um desenvolvimento ainda mais amplo dos estudantes, preparando-os a compreender melhor não só a língua inglesa, através do vocabulário, gramática, etc, mas também fazendo-os entender melhor o gênero propaganda e, conseqüentemente, outras mensagens ao seu redor. Espera-se que este trabalho possa contribuir para a formação de cidadãos mais ricos culturalmente e mais críticos, pois a propaganda é um “instrumento de ação muito poderosa” (SAMPAIO 2003, p. 24) e entende-se que ela tem potencial para contribuir significativamente para o desenvolvimento crítico e cultural dos alunos e, portanto, não pode ser ignorada e ficar fora das atividades em sala de aula.

Palavras-chave: Propaganda. Livro didático. Ensino de línguas. Interacionismo Sociodiscursivo. Letramento verbo-visual.

ABSTRACT

FRANCO, Vera Lúcia Freitas. **THE APPROACH TO ADVERTISING BY THE TEXT BOOK: A CONTRIBUTION TO THE DEVELOPMENT OF CULTURE AND CRITICITY IN ENGLISH LANGUAGE TEACHING?** 2017. Thesis (Master in Languages) - Post-Graduate Program in Languages, Federal Technological University of Paraná. Pato Branco, 2017.

Advertising is increasingly present in the daily lives of people, in the most varied spheres of human activity, in Brazil and abroad, in different languages and through the evolution of the most diverse media such as billboards, TV commercials, radio, magazines, Internet, brochures, mobile apps and tablets. Reflecting on this fact, it is believed that this genre can make a great contribution to the critical and cultural development of those involved in the teaching-learning process of various disciplines, including language teaching. Thus, this dissertation aims to identify if the collection "Way to go!" approaches the advertising genre, to get to know how the genre is used in this collection in order to observe if the proposed activities in it promote the cultural and critical development of the students and analyze what the exercises with advertising are and could be like in order to provide greater enrichment of activities that contribute to this development in the English language classes. This study is based on Sociodiscursive Interactionism (BRONCKART, 2012), which seeks to understand and consider human actions in their discursive and social aspects, on the concept of language capabilities by the scholars Dolz, Pasquier and Bronckart (1993), amplified in Brazil by Cristovão and Stutz (2011), on the verbal-visual literacy proposed by Brait (2009) and on the concept of argumentative sequence by Bronckart (2012). The analysis material of this study is "Way to go!", 1st ed. and first printing, by Ática Publishing Company, SP, 2014, by authors Kátia Cristina do Amaral Tavares and Claudio de Paiva Franco. It was approved by the National Program of Text Books – NPTB for the triennium 2015, 2016 and 2017. This study focused on the three books that make up this High School collection that passed the evaluation of the Basic Education Secretariat and was acquired and distributed by the Ministry of Education by means of the National Fund for the Development of Education - NFDE. The employed methodological procedure was carried out by means of both the recognition of the images in the books in order to identify if the advertising genre is approached by the collection and the qualitative-interpretative analyses central to the study. Among the results identified by the analyses, it is possible to say that the TBs approach the advertising genre, but it does not appear in them frequently and the proposed activities with the advertisements do not promote culture and criticism comprehensively. The potential of working with advertising in TBs has also been shown departing from the language capabilities and argumentative sequence identified in the ads in order to thus help to develop the students even more, preparing them to better understand not only the English language, through vocabulary, grammar, etc., but also making them better understand the advertising genre and consequently other messages around them. It is expected that this work can contribute to the formation of culturally richer and more critical citizens, since advertising is a "very powerful instrument of action" (SAMPAIO 2003, p. 24), and it is understood that it has the potential to significantly contribute to the critical and cultural development of students. Therefore, it can neither be ignored nor stay out of classroom activities.

Keywords: Advertising. Textbook. Language teaching. Sociodiscursive Interactionism. Verbal-visual literacy.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 01: Capas da coleção de livros da série “Way to go!”, volume 1, 2 e 3. Edição de 2014..... | 48 |
| Figura 02: Página 135 do livro “Way to go!”, volume 1. Edição de 2014..... | 58 |
| Figura 03: Página 131 do livro “Way to go!”, volume 1. Edição de 2014..... | 63 |
| Figura 04: Página 135 do livro “Way to go!”, volume 1. Edição de 2014..... | 66 |
| Figura 05: Página 77 do livro “Way to go!”, volume 2. Edição de 2014..... | 78 |
| Figura 06: Página 77 do livro “Way to go!”, volume 2. Edição de 2014..... | 78 |
| Figura 07: Página 77 do livro “Way to go!”, volume 2. Edição de 2014..... | 82 |
| Figura 08: Página 116 do livro “Way to go!”, volume 3. Edição de 2014..... | 100 |
| Figura 09: Página 116 do livro “Way to go!”, volume 3. Edição de 2014..... | 104 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|-----|
| Quadro 01: Sequência argumentativa..... | 26 |
| Quadro 02: Diferença entre “ledor” e leitor..... | 44 |
| Quadro 03: Propaganda no livro 1..... | 53 |
| Quadro 04: Anúncios encontrados no livro 1..... | 53 |
| Quadro 05: Propaganda no livro 2..... | 54 |
| Quadro 06: Anúncios encontrados no livro 2..... | 55 |
| Quadro 07: Propaganda no livro 3..... | 55 |
| Quadro 08: Anúncios encontrados no livro 3..... | 56 |
| Quadro 09: Exercícios Propostos – página 132..... | 64 |
| Quadro 10: Exercícios Propostos – Before Reading, página 133..... | 64 |
| Quadro 11: Exercício Proposto – Reading, página 134..... | 65 |
| Quadro 12: Exercícios Propostos – Reading for general comprehension, p. 135..... | 66 |
| Quadro 13: Capacidades de ação..... | 69 |
| Quadro 14: Capacidades discursivas | 70 |
| Quadro 15: Capacidades linguístico-discursivas..... | 71 |
| Quadro 16: Capacidades de significação..... | 71 |
| Quadro 17: Sequência argumentativa..... | 72 |
| Quadro 18: Quadro explicativo – Aspectos Culturais e Aspectos de Criticidade..... | 75 |
| Quadro 19: Exercícios Propostos – página 77..... | 83 |
| Quadro 20: Capacidades de ação | 88 |
| Quadro 21: Capacidades discursivas..... | 90 |
| Quadro 22: Capacidades linguístico-discursivas..... | 90 |
| Quadro 23: Capacidades de significação..... | 91 |
| Quadro 24: Sequência Argumentativa..... | 92 |
| Quadro 25: Quadro explicativo – Aspectos Culturais e Aspectos de Criticidade..... | 96 |
| Quadro 26: Exercícios Propostos – página 116..... | 105 |
| Quadro 27: Questões – página 150..... | 107 |
| Quadro 28: Capacidades de ação..... | 110 |
| Quadro 29: Capacidades discursivas..... | 111 |
| Quadro 30: Capacidades linguístico-discursivas..... | 112 |
| Quadro 31: Capacidades de significação..... | 112 |
| Quadro 32: Sequência Argumentativa..... | 113 |

| | |
|--|-----|
| Quadro 33: Quadro explicativo – Aspectos Culturais e Aspectos de Criticidade..... | 117 |
| Quadro 34: Cruzamento dos dados identificados nos anúncios..... | 120 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

DCE: Diretrizes Curriculares Nacionais para Educação Básica

FNDE: Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação

ISD: Interacionismo Sociodiscursivo

LD: Livro Didático

LE: Língua Estrangeira

LI: Língua Inglesa

LP: Língua Portuguesa

PCN: Parâmetros Curriculares Nacionais

PNLD: Programa Nacional do Livro Didático

SUMÁRIO

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

| | |
|--|----|
| 1.1 Introdução e contextualização..... | 14 |
| 1.2 Importância da temática..... | 16 |
| 1.3 Objetivo geral do estudo..... | 17 |
| 1.3.1 Objetivos específicos..... | 17 |
| 1.4 Perguntas de pesquisa..... | 18 |
| 1.5 Perspectivas da pesquisa e principais autores..... | 18 |
| 1.6 Organização desta dissertação..... | 18 |

CAPÍTULO II – ENSINO-APRENDIZAGEM DE LÍNGUA INGLESA E GÊNERO TEXTUAL PROPAGANDA

| | |
|---|----|
| 2.1 Ensino-aprendizagem de língua inglesa..... | 20 |
| 2.1.1 Considerações sobre concepções de linguagem..... | 22 |
| 2.1.2 Capacidades de linguagem..... | 24 |
| 2.1.3 Capacidades discursivas: Sequência argumentativa..... | 26 |
| 2.2 O Livro Didático (LD)..... | 27 |
| 2.2.1 Gênero propaganda | 32 |
| 2.2.2 A importância da propaganda em livros didáticos..... | 36 |
| 2.2.3 A propaganda e o letramento verbo-visual..... | 38 |
| 2.2.4 Criticidade e leitura crítica..... | 42 |
| 2.3 Resumo do Capítulo..... | 45 |

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

| | |
|---|----|
| 3.1 Natureza da pesquisa..... | 46 |
| 3.1.1 Objetivos e Questões de Pesquisa..... | 46 |
| 3.1.2 Objetivo Geral..... | 46 |
| 3.1.3 Objetivos Específicos..... | 47 |
| 3.1.4 Perguntas de Pesquisa..... | 47 |
| 3.2 Descrição do <i>Corpus</i> | 47 |
| 3.2.1 Metodologia de análise dos dados | 49 |
| 3.2.2 Categorias de análise..... | 50 |
| 3.2.2.1 Capacidades de Linguagem..... | 50 |
| 3.2.2.2 Capacidades discursivas: Sequência Argumentativa..... | 51 |

| | |
|--|-----|
| 3.3 Resumo do Capítulo..... | 51 |
| CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS | |
| 4.1 O gênero propaganda na coleção “Way to go!” | 52 |
| 4.2 Análise dos anúncios na Coleção “Way to go!” | 58 |
| 4.2.1 Análise do anúncio 1 “Strong4life.com” | 58 |
| 4.2.1.1 Apresentação..... | 58 |
| 4.2.1.2 Breve descrição verbo-visual..... | 59 |
| 4.2.1.3 Proposta de trabalho no LD..... | 60 |
| 4.2.1.4 Potencial de trabalho no LD a partir das capacidades de linguagem do anúncio | 68 |
| 4.2.1.4.1 Capacidades de linguagem..... | 68 |
| 4.2.1.4.2 Capacidades discursivas: Sequência argumentativa..... | 72 |
| 4.2.1.4.3 Proposta potencial | 74 |
| 4.2.2 Análise do anúncio 2 “London 2012 Paralympic Games” | 78 |
| 4.2.2.1 Apresentação..... | 78 |
| 4.2.2.2 Breve descrição verbo-visual..... | 79 |
| 4.2.2.3 Proposta de trabalho no LD..... | 81 |
| 4.2.2.4 Potencial de trabalho no LD a partir das capacidades de linguagem do anúncio | 87 |
| 4.2.2.4.1 Capacidades de linguagem..... | 87 |
| 4.2.2.4.2 Capacidades discursivas: Sequência argumentativa..... | 92 |
| 4.2.2.4.3 Proposta potencial..... | 95 |
| 4.2.3 Análise do anúncio 3 “Viva” | 100 |
| 4.2.3.1 Apresentação..... | 100 |
| 4.2.3.2 Breve descrição verbo-visual..... | 101 |
| 4.2.3.3 Proposta de trabalho no LD..... | 102 |
| 4.2.3.4 Potencial de trabalho no LD a partir das capacidades de linguagem do anúncio | 109 |
| 4.2.3.4.1 Capacidades de linguagem..... | 109 |
| 4.2.3.4.2 Capacidades discursivas: Sequência argumentativa..... | 113 |
| 4.2.3.4.3 Proposta potencial..... | 116 |
| 4.3 Cruzamento dos dados..... | 119 |
| 4.4 Resumo do capítulo..... | 123 |
| CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES FINAIS | |
| 5.1 Perguntas e respostas de pesquisa..... | 125 |
| 5.1.1 Pergunta 1..... | 125 |

| | |
|--|------------|
| 5.1.2 Pergunta 2..... | 125 |
| 5.1.3 Pergunta 3..... | 126 |
| 5.1.4 Pergunta 4..... | 126 |
| 5.2 Implicações pedagógicas..... | 127 |
| 5.3 Limitações e Expectativas futuras..... | 128 |
| REFERÊNCIAS..... | 129 |

Capítulo I

INTRODUÇÃO

1.1 Introdução e contextualização

Trabalho há treze anos lecionando inglês e francês como línguas estrangeiras em escolas de idiomas e, dentre minhas atividades didático-pedagógicas, sempre fiz uso de anúncios de propaganda¹ durante o processo de ensino-aprendizagem desses idiomas para análise, discussão e produção de textos orais e escritos com os alunos em sala de aula. Durante meu tempo de trabalho em diferentes escolas de línguas, compreendendo instituições de pequeno, médio e grande porte, tive a oportunidade de participar de diversos treinamentos para trabalhar com o ensino de crianças, adolescentes e adultos. Assim, pude também conhecer diferentes livros didáticos.

Além de lecionar idiomas, tenho experiência em outras áreas de atividade das escolas de línguas, tais como coordenação, divulgação e organização de eventos educacionais, dentre outras envolvendo o uso de propaganda. O motivo de me envolver em diversas atividades das escolas deve-se ao fato de eu ter formação também em Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda e ter experiência nesse campo proveniente de outras atividades profissionais exercidas em empresas, agências de propaganda e de pesquisa de mercado, o que hoje me faz direcionar esta pesquisa tanto para o ensino de línguas quanto para o uso de propaganda no contexto educacional. Acredito que a formação de um professor – não só a formação acadêmica, mas também profissional, familiar, dentre outras – contribuem para traçar um perfil, um estilo de profissional em sala de aula, levando consigo sua visão de mundo, que contribuirá para inserir em suas aulas um pouco de sua experiência de vida. Essa formação geral (acadêmica, profissional, familiar, etc..) é abordada como o conceito de “conhecimento prático” no artigo “*Narratives: unveiling teachers’ identities*”, das autoras Marimar da Silva, Saionara Greggio, Camila Araújo de Lucena, Didiê Ana Ceni Denardi e Gloria Gil (2007), importante pesquisa e exemplo de trabalho para contribuir com a formação de professores, através de um estudo que nos mostra a importância de trabalhos em que os próprios professores analisem suas práticas e busquem compreendê-las de forma a aprimorá-las. Concordando com a visão de que os próprios docentes precisam analisar suas práticas,

¹ Explanaremos sobre o termo propaganda a partir da página 32.

desenvolvi, em agosto de 2016, durante meu período de estágio de docência para o mestrado, um trabalho sobre o uso de propaganda em aulas de inglês com professores em formação, alunos do 6º, 7º e 8º período de um Curso de Licenciatura em Português-Inglês, justamente buscando verificar a percepção desses professores em formação em relação ao uso de propaganda em sala de aula e também como análise de minha própria prática como docente. Após a preparação do projeto de ensino, sua aplicação foi realizada em 2 aulas consecutivas de 50 minutos em cada um dos períodos e o objetivo das aulas era demonstrar uma aula de inglês que fosse aplicada em inglês para o ensino de vocabulário e aspectos culturais por meio de um trabalho com uma propaganda, utilizando também as habilidades de *listening, reading, writing and speaking*. Ao final das aulas, foi solicitado aos alunos que escrevessem sobre os pontos positivos e negativos das aulas. Os professores em formação, participantes do trabalho mencionado já atuam em escolas da rede pública e também em institutos de línguas, o que me permitiu a flexibilidade de mostrar um trabalho, com propaganda, que pode ser voltado para ambos os contextos de ensino, observando para fazer as adaptações necessárias. Esses professores se mostraram muito interessados e destacaram a importância do gênero propaganda em sala de aula, o que também contribuiu para a motivação em avançar neste estudo.

Com minha experiência profissional diversificada e tendo como uma de minhas formações a propaganda, sempre tento integrá-la em minhas aulas como recurso para o ensino de línguas. Desse modo, através deste trabalho, proponho um estudo bibliográfico de cunho qualitativo-interpretativista, analisando o trabalho com propaganda na Coleção de Livros Didáticos “*Way to go!*”, 1ª ed. e 1ª impressão, da Editora Ática, SP, 2014, dos autores Kátia Cristina do Amaral Tavares e Claudio de Paiva Franco. Esse material foi aprovado pelo Programa Nacional do Livro Didático – PNLD para o triênio 2015, 2016 e 2017.

Entendo que o trabalho com o auxílio da propaganda em sala de aula pode ser uma contribuição para escolas de línguas e, em especial neste estudo, para a Educação Básica na rede pública de ensino. Uma vez que, desde a pré-escola até o ensino médio, fui aluna da rede pública, sinto ainda maior o respeito por ela e o desejo de que possamos desenvolver, cada vez mais e melhor, a cultura e a criticidade dos alunos, preparando-os para a vida.

1.2 Importância da temática

Presente no cotidiano das pessoas, por meio das mais variadas esferas da atividade humana, no Brasil e também em vários países, em diferentes línguas e através da evolução dos mais diversos meios de comunicação tais como *outdoors*, comerciais de TV, rádio, revistas, internet, folhetos, aplicativos de celulares e *tablets*, dentre outros, a propaganda se torna cada dia mais presente nas situações do dia-a-dia do ser humano. Refletindo sobre essa constatação, acreditamos que esse gênero pode proporcionar uma grande contribuição para o desenvolvimento crítico e cultural dos envolvidos no processo de ensino-aprendizagem de diversas disciplinas, incluindo o ensino de línguas.

Observando os livros didáticos de Língua Inglesa (LI) ao longo de nossa experiência docente, levantamos a hipótese de que a propaganda talvez não tenha uma presença significativa nos livros didáticos para o ensino de LI e de que, quando está presente nos livros, a propaganda não seja abordada e explorada de forma abrangente a fim de podermos extrair dela o máximo possível para o desenvolvimento linguístico, cultural e crítico dos alunos. Para isso, utilizamos as capacidades de linguagem (cf. DOLZ; PASQUIER; BRONCKART, 1993, CRISTOVÃO; STUTZ, 2011), as quais abordaremos mais detalhadamente no capítulo 2 deste trabalho, como categorias de análise para melhor podermos demonstrar o que propomos.

Sendo assim, acreditamos que nosso estudo poderá contribuir para o ensino de línguas, em especial de LI, em escolas da rede pública e também em outros contextos de ensino.

Conforme já mencionado, considerando que a propaganda faz parte do cotidiano das pessoas em qualquer país e em qualquer língua, é necessário também que ela seja mais frequentemente estudada em sala de aula a fim de preparar os alunos para lidar com esse gênero ao encontrá-lo na vida real. Sendo assim, verificamos que existem trabalhos que tratam do uso de propaganda em aulas de língua portuguesa (cf. BRAIT, 2008; NAGAMINI, 2004) e que também há trabalhos como o de Polidório (2006, p. 203-210), que tratam do uso de anúncios de propaganda na disciplina de língua inglesa, no ensino fundamental e médio, como preparação dos alunos, objetivando a entrada deles em universidades, por meio de vestibular. Nossa proposta de pesquisa diferencia-se da desses trabalhos por sugerir um estudo especificamente com propagandas em livros didáticos e também por propor, com base na análise desses materiais, uma verificação do potencial de desenvolvimento cultural e crítico dos alunos. Além disso, há outros trabalhos que foram realizados sob a mesma perspectiva teórica que utilizamos em nosso estudo, o Interacionismo Sociodiscursivo (ISD), como o de

Souza e Gatto (2014), “Livros didáticos e a perspectiva sociointeracionista: a necessidade de coerência para a avaliação do PNLD”, em que as autoras também tratam do livro didático (LD). Nesse estudo, as pesquisadoras analisam uma das duas coleções aprovadas pelo PNLD em 2011, após o primeiro processo de avaliação dos livros de inglês. As autoras escolheram a coleção “*Links! English for teens*”, “para verificar se há coerência entre as propostas de compreensão e produção escrita referente à coleção “*Links! English for teens*” e os itens propostos pelo edital de inscrição no PNLD e pelos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN)”. (SOUZA; GATTO, 2014, p. 73). Sendo assim, a proposta de trabalho diferencia-se da nossa tendo em vista que fizeram uma análise específica das atividades de compreensão e produção escrita na referida coleção, contrastando-as com o que é colocado como requisito pelo PNLD e PCN. As autoras constataram que a maioria dos textos não eram autênticos² e sim preparados especialmente para fins didáticos (p. 79) e que havia “muitas divergências entre os requisitos apresentados pela avaliação do PNLD e o conteúdo observado na obra” (p. 86). Nosso estudo, no entanto, visa tratar da abordagem da propaganda pelo LD a fim de identificar se os exercícios propostos nele proporcionam um trabalho voltado para o desenvolvimento crítico e cultural dos alunos.

1.3 Objetivo Geral do Estudo

Este estudo tem como objetivo geral identificar como se apresenta a proposta de trabalho com o gênero propaganda em uma coleção de livros didáticos para o ensino de língua inglesa e analisar se as atividades sugeridas promovem o desenvolvimento de cultura e criticidade dos aprendizes.

1.3.1 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos, nosso estudo busca: a) identificar se o gênero propaganda é contemplado nos três volumes da coleção “*Way to go!*”; b) analisar como é a sugestão de aplicação de atividades em relação aos anúncios encontrados nos volumes; c) conferir se a proposta de trabalho com os anúncios pode promover a argumentação desenvolvendo cultura e criticidade nos alunos, contribuindo para o seu letramento-crítico; d) comparar a proposta de

² Em nosso estudo assumimos a mesma perspectiva quanto a textos autênticos e não autênticos. Assim, consideramos textos autênticos aqueles trazidos de esferas reais de circulação e reproduzidos nos livros didáticos e não autênticos aqueles que foram criados, desenvolvidos especialmente para compor o conteúdo dos livros didáticos, sem terem circulado em situações reais de atividade.

trabalho com as propagandas identificadas nos livros didáticos ao que consideramos um real potencial de uso desse gênero. Assim, buscaremos proporcionar uma maior contribuição para o desenvolvimento de cidadãos mais críticos através do processo de ensino-aprendizagem durante as aulas de língua inglesa.

1.4 Perguntas de Pesquisa

Como questões de pesquisa que buscamos responder neste estudo, temos: 1) o gênero propaganda é contemplado na coleção de livros didáticos “Way to go!?”; 2) como é a proposta de trabalho com o gênero textual propaganda na referida coleção de livros didáticos?; 3) os anúncios encontrados na coleção “Way to go!” são trabalhados de forma a contribuir para o desenvolvimento cultural e crítico dos alunos?; 4) a partir da comparação do trabalho com os anúncios identificados nos LDs ao que consideramos um real potencial com as propagandas há perspectivas de ampliação da contribuição para a proposta de trabalho com os anúncios presentes na coleção analisada?

1.5 Perspectivas da pesquisa e principais autores

Por meio deste estudo esperamos conhecer melhor o modo de trabalho com o gênero propaganda na coleção de livros didáticos para o ensino de língua inglesa, “*Way to Go!*”, utilizada no ensino médio da rede pública de ensino. A partir desse conhecimento, buscaremos mostrar contribuições para a melhoria do ensino de LI por meio de um trabalho com a propaganda que possa desenvolver cultura e criticidade nos alunos auxiliando numa formação de cidadãos mais críticos e melhor preparados para a vida.

De modo a orientar o trabalho com o gênero textual propaganda, este estudo fundamenta-se, principalmente, nas capacidades de linguagem dos estudiosos Dolz, Pasquier e Bronckart (1993), e que foram ampliadas no Brasil por Cristovão e Stutz (2011), para que pudéssemos realizar a análise dos dados encontrados.

1.6 Organização desta dissertação

Nossa dissertação está organizada em 5 capítulos a saber: 1) introdução e contextualização para situar o leitor a respeito do contexto da pesquisadora, da relevância do estudo, seus objetivos e perguntas de pesquisa, além de uma breve explicação sobre a

perspectiva deste trabalho e seus principais autores; 2) explanação sobre os principais conceitos utilizados como referenciais ao longo do trabalho por meio de uma revisão de literatura sobre o processo de ensino-aprendizagem de LI; considerações sobre a perspectiva teórica do trabalho baseada no ISD; explanação sobre as capacidades de linguagem e a sequência argumentativa; conceitualização de LD, propaganda e considerações sobre sua importância nos LDs; relação da propaganda e do letramento verbo-visual; discussão sobre criticidade e leitura crítica; 3) apresentação da metodologia empregada visando à realização da pesquisa, incluindo o detalhamento do tipo de estudo, objetivos e questões de pesquisa; descrição do corpus e da metodologia de análise dos dados contemplando as capacidades de linguagem e a sequência argumentativa como categorias de análise; 4) análise dos dados encontrados durante a primeira fase, a observação do gênero propaganda na coleção de LDs, indicando os anúncios encontrados nos três volumes; análise qualitativa de cada um dos anúncios contendo: a apresentação dos anúncios e seus contextos; uma breve descrição verbo-visual; uma demonstração da proposta de trabalho sugerida com o anúncio no e pelo LD; um estudo do real potencial de trabalho com o anúncio no LD a partir de: a) um estudo das capacidades de linguagem identificadas no conteúdo das propagandas assim como do tipo de sequência argumentativa nelas empregada; b) uma demonstração do que consideramos aspectos que podem ser trabalhados em atividades para contribuir com o desenvolvimento dos alunos contemplando as capacidades de linguagem voltadas para os aspectos culturais e de criticidade; c) um cruzamento dos dados identificados nos anúncios considerando observações feitas durante a análise de cada um deles; 5) as considerações finais baseadas na discussão das análises dos dados encontrados e as respostas para as perguntas de pesquisa propostas no início do estudo.

Capítulo II

ENSINO-APRENDIZAGEM DE LÍNGUA INGLESA E GÊNERO TEXTUAL PROPAGANDA

Tendo em vista que temos por objetivo geral conhecer o modo de trabalho com o gênero propaganda na coleção de livros didáticos para o ensino de língua inglesa, “*Way to Go!*”, e verificar se as atividades propostas nesses materiais promovem o desenvolvimento de cultura e criticidade dos aprendizes que os utilizam, neste capítulo, primeiramente apresentaremos os principais conceitos que norteiam a pesquisa e também as categorias de análise escolhidas para aplicação neste trabalho. Dessa forma, o capítulo está dividido em duas macro seções. A primeira refere-se à discussão sobre o ensino-aprendizagem de língua inglesa, a considerações sobre a perspectiva do ISD (BRONCKART, 2012) e uma explanação sobre as capacidades de linguagem e a sequência argumentativa (DOLZ; PASQUIER; BRONCKART, 1993, CRISTOVÃO; STUTZ, 2011), enquanto que a segunda procura abordar conceitos para o LD e o gênero propaganda, discutir a importância da propaganda em livros didáticos, demonstrar a relação da propaganda e do letramento verbo-visual além de fazer breves considerações sobre criticidade e leitura crítica.

2.1 Ensino-aprendizagem de língua inglesa

Diversos são os questionamentos sobre o ensino-aprendizagem de LI no contexto da rede pública de ensino. Alguns autores criticam todas as partes envolvidas: governo, professores e alunos, cada qual com sua parcela contribuindo para o fracasso do trabalho com LI nas escolas. Para Leffa (2011, p.20):

Com as leis que restringem o acesso à língua estrangeira na escola pública, não dando as condições mínimas para sua aprendizagem, seja pela carga horária escassa, pela falta de materiais para o aluno, pela descontinuidade do currículo, deixa-se de dar ao aluno nem mesmo o conhecimento de uma única LE. Isso é responsabilidade do governo.

Como se pode observar, para esse autor há uma parcela de culpa do governo quando este não dá o suporte necessário para o desenvolvimento de línguas estrangeiras nas escolas públicas. Há, ainda, a parcela de culpa por parte de alguns professores que não buscaram ter realmente o conhecimento necessário para possibilitar o ensino:

Mesmo isentando os casos de professores que vêm de outras disciplinas e os que apenas complementam a carga horária, ainda assim sobram muitos professores que são da disciplina e que têm um diploma que lhes outorga um conhecimento que não possuem. Essa é a responsabilidade do professor pelo fracasso na aprendizagem de língua estrangeira. (LEFFA, 2011, p.21)

Leffa considera que “é um paradoxo que alguém que se proponha a ensinar não saiba o que ensina” (p.22). Além de considerar a responsabilidade do governo e dos professores pela qualidade de ensino, o autor comenta também a parcela de culpa por parte dos alunos:

Há muitas explicações para o aluno que não estuda, mas a principal é falta de objetivo quando está na escola. Há alunos que parecem não perceber que a escola tem como função precípua o desenvolvimento do saber. Alguns até conseguem ver nela uma instituição que outorga o conhecimento, dando um diploma de conclusão, e estudam apenas para passar de ano e conseguir esse diploma, mas não conseguem ir além. Outros nem isso: ficam apenas no nível da interação mais rasteira, num mundo que começa e termina dentro das quatro paredes da sala de aula: implicar com o professor, conversar com os colegas, riscar nas classes. Há também os que parecem ficar em estado de letargia e passam pela escola como zumbis, sem nada ver nem ouvir, no máximo como espectadores de um *show* a que são obrigados a assistir, talvez por obediência aos pais, assistindo a uma aula como se estivessem prestando um favor. (LEFFA, 2011, p. 23-24).

O autor conclui que há culpa por parte de todos, mas que “Condenar tem sido a estratégia menos eficaz, na medida em que, pelo menos na escola pública, cria o conflito sem resolvê-lo e tudo acaba ficando por isso mesmo” (p. 31). Sendo assim, Leffa conclui que a melhor ação para tentar solucionar o problema seria “(1) criar uma parceria entre professor e alunos, formando uma comunidade na sala de aula; (2) estabelecer, em conjunto, os objetivos que se almejam; (3) buscar os meios necessários para alcançar esses objetivos” (p. 33).

Nessa mesma discussão, Paiva (2011, p.33) comenta que “a primeira tendência seria demonizar a escola pública, mas é preciso cautela”. A autora afirma não querer romantizar a escola pública, mas que não podemos ignorar o descaso com que ela é tratada pelo governo. Além disso, comenta também, assim como Leffa, o despreparo de alguns professores que aceitam lecionar disciplinas para as quais não estão aptos. Afirma, ainda, que os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) reconhecem esse despreparo dos professores, citando-os:

Deve-se considerar também o fato de que as condições na sala de aula da maioria das escolas brasileiras (carga horária reduzida, classes superlotadas, pouco domínio das habilidades orais por parte da maioria dos professores, material didático reduzido a giz e livro didático, etc.) podem inviabilizar o ensino das quatro habilidades comunicativas. Assim, o foco na leitura pode ser justificado pela função social das línguas estrangeiras no país e também pelos objetivos realizáveis tendo em vista as condições existentes. (BRASIL, 1998:21)

Segundo Paiva (2011), as críticas não são poucas aos PCNs. A autora diz que “É lamentável ver um documento oficial reconhecer e aceitar que o professor não domina a língua que ensina sem propor, paralelamente, uma política de qualificação de professores e, ainda, disseminar a crença de que o sucesso depende de material didático sofisticado” (p.36).

Não cabe a nós, neste estudo, buscar uma solução para tais problemáticas e sim tentar compreender as dificuldades encontradas no processo de ensino-aprendizagem de língua inglesa, uma vez que temos por objetivo contribuir para sua melhoria a fim de desenvolver cultura e criticidade nos alunos. Sendo assim, pensaremos no livro didático (LD) como um apoio complementar entre outros materiais, para professores e alunos, a fim de atingir tal objetivo.

2.1.1 Considerações sobre concepções de linguagem

Para buscar obter sucesso no processo de ensino e aprendizagem de línguas é importante considerarmos a perspectiva do Interacionismo Sociodiscursivo (BRONCKART, 2012), na qual este estudo se baseia. Ela busca compreender e considerar as ações humanas em seus aspectos discursivos e sociais, tendo como base a língua como instrumento de comunicação.

O conceito de linguagem promovido pelo Interacionismo Sociodiscursivo - ISD (BRONCKART, 2012) apresenta a linguagem como algo que é essencial para a comunicação humana. Para o ISD, ela é considerada o centro de tudo, pois é por meio da linguagem que são realizadas todas as atividades humanas. É a linguagem que diferencia a espécie humana dos animais. Para Bronckart (2012):

A espécie humana caracteriza-se, enfim, pela extrema diversidade e pela complexidade de suas formas de organização e de suas formas de atividade. Essa evolução espetacular está indissolivelmente relacionada à emergência de um modo de comunicação particular, a **linguagem**, e essa emergência confere às organizações e atividades humanas uma dimensão particular, que justifica que sejam chamadas de **sociais**, dessa vez, no sentido estrito do termo. (BRONCKART, 2012, p. 31).

Bronckart (2012) destaca a importância da linguagem como um “agir comunicativo”:

Na espécie humana, a cooperação dos indivíduos na atividade é, ao contrário, regulada e mediada por verdadeiras interações verbais e a atividade caracteriza-se, portanto, por essa dimensão que Habermas (1987) chamou de **agir comunicativo**. (BRONCKART, 2012, p. 32).

O autor reafirma a importância da linguagem como mediadora das atividades humanas e que “a emergência do agir comunicativo é também constitutiva do social propriamente dito”. (BRONCKART, 2012, p. 33). Seguidoras da perspectiva do ISD, Cristovão e Stutz (2011) afirmam que o agir comunicativo ou a ação de linguagem é permeada pelas capacidades de linguagem, que veremos mais adiante.

Segundo Souza e Gatto,

As orientações dos PCN apresentam uma visão de língua, ensino e aprendizagem como um processo de natureza sociointeracional, coincidindo com estudos mais recentes sobre a questão. Nessa perspectiva, é importante considerar o contexto no qual as interações ocorrem, assim como o momento histórico-social e cultural no qual o indivíduo está situado. A língua passa a ser apresentada como prática social, indo além da noção de conjunto de formas e estruturas gramaticais que era adotada por muitos métodos. Além disso, a importância da formação integral do aluno, como cidadão crítico e apto a agir e atuar socialmente, também, passa a ser enfatizada. (SOUZA; GATTO, 2014, p. 74)

Além das considerações feitas, acima, pelas autoras, há uma concordância com o que afirma Dias:

Tomo a concepção de linguagem como de natureza sociointeracional, visão também adotada nos documentos oficiais para LE e língua materna. Em outras palavras, é uma visão de linguagem como prática social que envolve seu uso em situações reais de interlocução, [...]
Ainda tendo por base os PCN-LE (Brasil 1998), o processo de aprendizagem é visto como sociointeracional significando que “aprender é uma forma de estar no mundo social com alguém, em um contexto histórico, cultural e institucional”. (DIAS, 2009, pp. 204-205)

A autora também discute a característica sociointeracional da linguagem e afirma a necessidade de trabalhos contextualizados para o ensino de línguas. Desse modo, um trabalho contextualizado deve conter documentos de circulação na vida real.

Tendo por base a visão sociointeracional de linguagem e de aprendizagem, os quatro conteúdos básicos (ler, escrever, ouvir e falar) devem ser explorados em situações reais de contextualização de modo que o aluno possa construir/produzir sentidos de maneira autêntica. Os textos usados devem ser os que circulam socialmente e não os artificialmente produzidos para fins didáticos. Cada uma das quatro habilidades ou conteúdos básicos deve articular as três capacidades de linguagem (as de ação, as discursivas e as linguístico-discursivas) em atividades significativas para as interlocuções na LE.). (DIAS, 2009, p. 207)

Ao discutir o ensino de LE por meio de atividades que contextualizem as atividades, Dias comenta a importância da articulação das capacidades de linguagem afirmando que “Para compreender e produzir textos orais e escritos é necessário o desenvolvimento de capacidades de linguagem [...]”(DIAS, 2009, p. 213).

Tendo realizado algumas considerações sobre a perspectiva do ISD, prosseguiremos para o próximo item a fim de facilitar a compreensão sobre o que vêm a ser as capacidades de linguagem.

2.1.2 Capacidades de linguagem

Nosso trabalho fundamenta-se nas capacidades de linguagem desenvolvidas pelos pesquisadores Bronckart, Pasquier e Dolz (1993). Elas são categorizadas inicialmente em três grandes grupos: ação, discursivas e linguístico-discursivas. As capacidades de linguagem foram ampliadas no Brasil por Cristovão e Stutz (2011) que desenvolveram uma quarta categoria, ou seja, com as capacidades de significação. As capacidades de linguagem permitem aos aprendizes realizarem operações de linguagem na língua que estudam. Elas são operações que auxiliam os aprendizes a adaptarem o conhecimento que possuem por meio de interações em situações de comunicação específicas, propiciando continuamente um processo de avaliação da situação em que se encontram, de análise de si mesmo e também do (s) outro (s). A essas avaliações chamamos “mundos discursivos” (BRONCKART, 2012), os quais tentaremos descrever brevemente: 1) mundo objetivo: está relacionado a avaliação que se faz do meio físico em que a situação de comunicação se realiza; 2) mundo social: refere-se ao modo como as ações acontecem, como uma análise das regras sociais, por exemplo; 3) mundo subjetivo: nesta dimensão ocorrem as avaliações em relação às características de cada indivíduo envolvido na situação de comunicação.

Voltando às capacidades de linguagem, e especificamente as de ação, no caso desta pesquisa, essas serão analisadas conforme o conteúdo empregado nas propagandas que analisaremos. Elas referem-se, à ação da linguagem e segundo Cristovão e Stutz (2011) são constituídas pelos seguintes elementos: o contexto de produção; a discussão social sobre o conteúdo temático (dos anúncios); as propriedades languageiras identificadas e sua relação com aspectos sociais e/ou culturais e os itens que permitem mobilizar conhecimentos de mundo para compreensão e/ou produção do texto. Em outras palavras, as capacidades de ação permitem construirmos sentido a partir da situação imediata de produção da linguagem. Assim, podemos identificar, de imediato quem está emitindo a mensagem e quem está recebendo, por exemplo. Além disso, é possível fazer avaliações, como mencionamos, relacionadas aos mundos discursivos.

As capacidades discursivas referem-se à composição organizacional do texto e sendo assim compreendem a infraestrutura geral do texto, os tipos de discurso e a organização sequencial do texto, permitindo a construção de sentido mediante representações e/ou conhecimentos sobre as características próprias do gênero. Sobre a infraestrutura geral do texto, podemos analisar informações como a organização do texto, sua forma, se há linguagem não verbal. Em relação aos tipos de discurso, esses são classificados em discurso teórico, narrativo, relato interativo e discurso interativo. Além disso, para analisar a linguagem intrínseca no texto, há os tipos de sequência: narrativa, descritiva, argumentativa, explicativa e dialogal. Gostaríamos de detalhar a sequência argumentativa. Mais adiante, no próximo item ao final de nossos comentários sobre as capacidades de linguagem, pois esta é uma sequência normalmente predominante no gênero propaganda e a utilizaremos, também, em nosso capítulo de análise. (CRISTOVAO; STUTZ, 2011)

Por sua vez, as capacidades linguístico-discursivas possibilitam a construção de sentido mediante representações e/ou conhecimentos sobre mecanismos de textualização como auxiliar a compreender elementos que operam para a construção do texto, dos parágrafos, etc., operações que contribuem para a coesão nominal como a identificação de anáforas, por exemplo. Além disso, há a construção de sentido mediante mecanismos enunciativos que são responsáveis pela coerência temática e pragmática do texto, como, por exemplo, a identificação das vozes que constroem o texto, o reconhecimento da escolha de vocabulário para a relação com determinado conteúdo temático, dentre outros. (CRISTOVAO; STUTZ, 2011)

A quarta categoria, a das capacidades de significação, traz aspectos relacionados aos contextos ideológico, histórico, sociocultural, econômico, dentre outros. Assim, nos anúncios a serem analisados no capítulo 4, buscaremos evidenciar tais aspectos, para que seja possível demonstrar a construção de sentido mediante representações e/ou conhecimentos sobre práticas sociais; a compreensão da relação entre textos e a forma de ser, pensar, agir e sentir de quem os produz; e a compreensão de conjuntos pré-construídos coletivamente. Nessa categoria, a construção de sentido se dá pelo conhecimento das práticas sociais, ou seja, conhecimento sobre os diferentes tipos de atividade, de contextos de produção do texto e a interação com conteúdos temáticos de diferentes experiências. (CRISTOVAO; STUTZ, 2011)

2.1.3 Capacidades discursivas: Sequência Argumentativa

A sequência argumentativa faz parte das capacidades discursivas, mas tendo em vista o foco de nosso trabalho, as estudaremos de modo separado, mais detalhadamente. Para analisarmos a sequência argumentativa contida no anúncio em questão neste capítulo, preparamos um quadro que possa permitir uma compreensão clara das referências da categoria de sequência argumentativa, fazendo um comparativo de termos utilizados por Bronckart (2012) e seus correspondentes na análise de Silva (2012).

Para Bronckart (2012), a sequência argumentativa implica na existência, primeiramente, de uma tese sobre um determinado tema. A partir disso, teríamos as seguintes fases: a) a fase de premissas; b) a fase de apresentação de argumentos; c) a fase de apresentação de contra-argumentos; d) a fase de conclusão.

Na visão de Silva (2012), o processo argumentativo consiste em 3 fases: 1) a apresentação do dados; 2) a sua justificação e 3) a emergência de uma conclusão. Segundo o autor, este conjunto é fundamental para que se caracterize a argumentação.

A seguir, apresentamos o quadro com os termos de ambos os autores:

Quadro 01: Sequência Argumentativa

| Fases | Termos para Bronckart | Termos para Silva |
|-------|---|--|
| 1 | Premissas (constatação) | Apresentação dos dados |
| 2 | Argumentos (elementos que orientam para uma conclusão provável) | Justificação (Garantia ou certificação; suporte ou apoio) |
| 3 | Contra-argumentos | Emergência de uma conclusão (contra-argumentos estão aqui previstos como uma existência, eventual, de restrição aos dados) |
| 4 | Conclusão | Conclusão |

Fonte: Elaborado por FRANCO (2017) com base em Bronckart (2012, p. 226 e 227) e Silva (2012, p. 155)

A sequência argumentativa nos auxilia a entender que a propaganda responde a uma questão social já conhecida e ainda existente.

As sequências e as outras formas de planificação constituem, como mencionamos acima, o produto de uma reestruturação de um conteúdo temático já organizado na memória do agente-produtor na forma de *macroestruturas*. Ora, a forma assumida por essa reorganização é claramente motivada pelas representações que esse agente tem das propriedades dos destinatários de seu texto, assim como do efeito que neles deseja produzir. O empréstimo de um protótipo de sequência, disponível no intertexto, resulta, portanto, de uma **decisão** do agente-produtor, orientada por suas representações sobre os destinatários e sobre o fim que persegue. Na medida em que se baseiam nessas decisões interativas, as sequências têm um estatuto fundamentalmente **dialógico**. (BRONCKART, 2012, pp. 233-234, grifos do autor)

Na afirmação acima, Bronckart deixa claro que há a intencionalidade do emissor da mensagem incluindo o efeito que quer produzir em seu (s) receptor (res).

Se para Bronckart, o emissor ou “agente-produtor” da mensagem se utiliza de certa sequência para trazer à tona um “conteúdo temático já organizado” em sua memória, podemos também refletir brevemente sobre o conceito de enunciado de Bakhtin (2003, p. 272). Segundo esse autor, “[...] toda compreensão plena real é ativamente responsiva e não é senão uma fase inicial preparatória da resposta (seja qual for a forma em que ela se dê).” Desse modo, podemos compreender os anúncios de propaganda como uma forma de responder a algo e, também, uma forma de provocar uma nova resposta.

O próprio falante está determinado precisamente a essa compreensão ativamente responsiva: ele não espera uma compreensão passiva, por assim dizer, que apenas dobre o seu pensamento em voz alheia, mas uma resposta, uma concordância, uma participação, uma objeção, uma execução, etc. (BAKHTIN, 2003, p. 272).

Assim, podemos entender que, o emissor da mensagem deseja e trabalha a fim de obter certo retorno de seu receptor.

Ademais, todo falante é por si mesmo um respondente em maior ou menor grau: porque ele não é o primeiro falante, o primeiro a ter violado o eterno silêncio do universo, e pressupõe não só a existência do sistema da língua que usa, mas também de alguns enunciados antecedentes – dos seus e alheios – com os quais o seu enunciado entra nessas ou naquelas relações (baseia-se neles, polemiza com eles, simplesmente os pressupõe já conhecidos do ouvinte). Cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados (BAKHTIN, 2003, p. 272).

Bakhtin afirma que o enunciado, unidade de comunicação, responde a enunciados anteriores interagindo com eles e tenta prever ou antecipar próximos enunciados. Essa é uma estrutura comumente encontrada no gênero propaganda, o que pretendemos analisar dentro do livro didático.

2.2 O Livro Didático (LD)

Sendo o livro didático o objeto geral de nosso estudo, torna-se necessário compreender o que ele representa, na visão de alguns estudiosos, para que possamos compreender o ambiente em que se dá o trabalho com a propaganda que analisaremos mais adiante neste estudo. Para Dias (2009, p. 199),

[...] o livro didático (LD) continua sendo a alternativa viável em muitas das nossas escolas públicas da educação básica. Para uma grande maioria de alunos e

professores, o LD é o material essencial por meio do qual se estabelecem as interlocuções professor/aluno e o conteúdo disciplinar.

Sendo o LD um instrumento de extrema importância no meio educacional, vejamos alguns dentre os diversos conceitos para a palavra livro. A princípio, apresentamos o de Ferreira (2000, p. 430), “1. Reunião de folhas impressas presas por um lado e enfileiradas ou montadas em capa. 2. A obra intelectual publicada sob a forma de livro” e para o termo didático, “1. Relativo ao ensino, ou próprio dele. 2. Próprio para instruir.” (FERREIRA, 2000, p. 235).

Sendo assim, podemos considerar o “livro didático” como um material com objetivo específico voltado para o ensino. Na visão de Lajolo (1996) “o livro didático é aquele produzido especificamente para o ambiente escolar, que provavelmente foi escrito, editado, vendido e comprado, visando essa utilização escolar e sistemática”. Para Lajolo (1996), o livro didático é um instrumento importantíssimo de ensino e de aprendizagem formal e, ainda que não seja o único material a ser usado, ele pode ser decisivo para a qualidade do aprendizado. Além disso, para ser considerado didático, um livro precisa ser utilizado, de forma sistemática, no ensino-aprendizagem de certo objeto do conhecimento humano, em geral já consolidado como disciplina escolar.

De acordo com Richards e Rodgers (2001, p. 168-169), o livro didático pode ser definido como um material “usado para apoiar abordagens comunicativas no ensino de línguas”, servindo como recurso para “influenciar [para melhor] a qualidade da interação em sala de aula” e tendo como “papel principal a promoção do uso comunicativo da língua que se pretende ensinar”³.

De acordo com Carvalho et al. (2006, p. 15), o texto didático colabora para o processo de ensino-aprendizagem, sendo mais um interlocutor que dialoga com o professor e com o aluno e portador de uma perspectiva sobre o saber a ser estudado e sobre o modo de se conseguir aprendê-lo mais eficazmente.

Pavão (2006, p. 03) define livro didático como:

³ The role of instructional materials. A wide variety of materials have been used to support communicative approaches to language teaching. Unlike some contemporary methodologies, such as Community Language Learning, practitioners of Communicative Language Teaching view materials as a way of influencing the quality of classroom interaction and language use. Materials thus have the primary role of promoting communicative language use. (RICHARDS; RODGERS, 2001, p. 168)

There are numerous textbooks designed to direct and support Communicative Language Teaching. (RICHARDS; RODGERS, 2001, p.169)

um importante suporte de conhecimentos e de métodos para o ensino, servindo como orientação para as atividades de produção e reprodução de conhecimento. Portanto, os livros didáticos não podem veicular preconceitos e estereótipos, nem conter informações erradas ou desatualizadas. E, evidentemente, devem respeitar a legislação vigente [...] Os livros didáticos devem favorecer o diálogo, o respeito e a convivência, possibilitando a alunos e professores o acesso a informações corretas e necessárias ao crescimento pessoal, intelectual e social dos atores envolvidos no processo educativo.

Além disso, para Oliveira (2006, p. 40) “o livro didático precisa ser entendido como parte da história cultural da nossa civilização e como objeto que deve ser usado numa situação de ensino e aprendizagem e, nessa relação, há vários sujeitos: o(s) autor (es), editor, trabalhadores, e, sobretudo, professores e alunos”. Ou seja, é necessário considerar os vários aspectos e visões que aparecem tanto na produção, quanto na utilização do livro didático.

Para um conhecimento ampliado da temática, faremos algumas considerações históricas sobre o livro didático - LD, que originou-se no contexto escolar, com a necessidade advinda dos estudantes universitários da Europa, que até então precisavam confeccionar seus próprios materiais de estudo, tendo em vista a escassez de livros até o final de século XV, pois, a partir dessa época, com a invenção da imprensa, os livros foram os primeiros produtos feitos em escala:

Mas é no século 15, com a invenção da imprensa com os tipos móveis de Gutenberg que a produção de livros se estabeleceu criando uma nova dimensão para a humanidade: a cultura letrada. Os livros deixam de ser copiados à mão e passam a ser produzidos em série. (PAIVA, 2009, p. 18)

A trajetória do LD no decorrer dos anos consolidou a ideia de que ele é “fiel depositário das verdades científicas universais” (GATTI JÚNIOR, 2004, p.36).

No entanto, com a evolução do LD, percebemos uma relação ambígua com o público, pois até a segunda metade do século XIX, o professor era a figura central, detendo o uso exclusivo do LD; a partir daí, verificamos a necessidade de o livro ir também para as mãos dos alunos. Esta alternância preconizou uma perspectiva vigente até os dias atuais, tendo em vista que o LD faz parte da cultura e da memória visual de muitas gerações, e mesmo a sociedade tendo perpassado por muitas transformações. O LD, até então, apresenta-se como um mediador na construção do conhecimento, mesmo que este meio impresso necessite que o sujeito pare para olhar/analisar o material com calma, pois exige atenção e concentração para a compreensão da mensagem.

Atualmente, no universo escolar, o LD coexiste com muitos outros instrumentos como mapas, quadros, softwares educacionais, materiais audiovisuais, Internet, entre outros e, por isso, é considerado por alguns como um suporte, como objeto de colaboração, porém, para

outros, muitas vezes, os LDs são centrais na produção, circulação e apropriação de conhecimentos.

Desse modo, o LD deve estar voltado a um aprendizado coletivo sob a orientação do professor para que o educando, em sala de aula, assimile conteúdos, valores e atitudes específicos não apenas através das informações obtidas pela leitura dos textos fornecida pelo livro, mas também pela realização das atividades nele contidas.

Assim, os sentidos que o aluno constrói, baseando-se no LD, devem estar de acordo com os “padrões” de conhecimento projetados pela escola, ou seja, é preciso que os significados com que o LD lida sejam pertinentes ao tipo de aprendizagem com que a escola se compromete a oferecer. E assim, na busca por aprimorar os padrões de conhecimento projetados para aplicação na escola, o Programa Nacional do Livro Didático - PNLD (BRASIL, 1998) foi desenvolvido a fim de cobrir as exigências dos Parâmetros Curriculares Nacionais – PCN (BRASIL, 1998).

Para que possamos compreender a forma de trabalho com a propaganda proposta pela coleção de livros didáticos analisados em nosso trabalho, é preciso compreender, primeiramente, o contexto de aplicação desses livros. Sendo assim, buscamos compreender os PCN específicos para o ensino médio, em que a Coleção “*Way to Go!*” vem sendo utilizada.

Segundo o Ministério da Educação e a Secretaria de Educação Média e Tecnológica, os PCN vieram para contribuir com o ensino auxiliando o professor:

Os Parâmetros Curriculares Nacionais servirão de estímulo e apoio à reflexão sobre a prática diária do professor, o planejamento de suas aulas e o desenvolvimento do currículo de sua escola. (BRASIL, 1999, p. 8)

Ressaltando o papel fundamental dos PCN (tanto de LP quanto de LE) em relação à escuta de textos orais, as autoras Santos, Richie e Teixeira afirmam que “[...] não custa lembrar: os PCN apresentam a importância de trabalhar em sala de aula a escuta de textos orais, se possível espontânea, como bate-papo...” (SANTOS, RICHE E TEIXEIRA, 2015, pg. 40)

O objetivo é mostrar aos alunos como a fala se organiza. Além disso, os PCN defendem que a escola deve preparar os alunos para organizar textos orais mais elaborados, como debates e seminários. Porém, é necessário trabalhar também a compreensão dos textos orais, por meio de atividades que chamamos aqui de leitura. (Santos; Riche; Teixeira, 2015, p. 40)

Sendo assim, vislumbramos oportunidades para ampliar trabalhos com o gênero propaganda a fim de proporcionar debates durante as aulas, questionamentos escritos e também orais a fim de contribuir com desenvolvimento de cultura e criticidade durante as aulas de LI, pois acreditamos que o gênero propaganda possibilita grande abertura para reflexão e debate.

De acordo com Dias (2009, p. 200), o PNLD vem contribuindo para a qualidade dos LDs desde que começou com as avaliações em 1996. No entanto, a autora comenta que até 2011 os LDs de LE não eram avaliados, mas que a partir de 2011 isso passaria a acontecer.

Para a avaliação dos LDs especificamente de LE, a pesquisadora Dias (2009) realizou um estudo a fim de propor um método de avaliação dos LDs com base nos documentos do PNLD para LP para auxiliar a criar a primeira avaliação dos LDs de LE, pois, segundo a autora,

[...] o LD precisa estar incluído em políticas educacionais do Governo para que sua qualidade técnico-metodológica seja garantida, a fim de influenciar positivamente o ensino na escola pública brasileira e também contribuir para a formação acadêmico-profissional do professor de LE. . (DIAS, 2009, p. 199-200)

A autora comenta que sua proposta de avaliação constitui-se de um conjunto com seis fichas compreendendo, respectivamente: 1) aspectos gerais; 2) compreensão escrita; 3) produção escrita; 4) compreensão oral; 5) produção oral; e 6) aspectos de avaliação relacionados ao Manual do Professor. Além disso, Dias (p.202-203) afirma que “com base nos critérios fornecidos, o professor pode julgar” se o livro didático está de acordo e, além disso, o professor pode ainda identificar “lacunas que podem ser preenchidas com material complementar de sua própria produção, ou com materiais fotocopiáveis ou ainda com os recursos da Internet”.

Compreendemos que o LD é um instrumento importante para o ensino e, para que possa ser ainda melhor utilizado, precisa passar pelas avaliações do PNLD de modo a contribuir ainda mais para uma boa experiência para professores e alunos, mesmo não sendo, obrigatoriamente o único material, podendo ser, a critério dos docentes, complementado por materiais auxiliares, caso necessário.

2.2.1 Gênero propaganda

Como mencionado na Introdução deste trabalho, estamos todos os dias, de um modo ou de outro, expostos ao contato com a propaganda. Sendo assim, consideramos a importância de compreender melhor esse gênero a fim de, posteriormente, analisarmos anúncios nos livros didáticos para trabalhá-lo com os alunos. Para Ferreira (2004),

Propaganda. [Do lat. *propaganda*, do gerundivo de *propagare*, ‘coisas que devem ser propagadas’.] **S. f. 1.** Propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias. **2.** Sociedade vulgarizadora de certas doutrinas. **3.** Prop. *Arte e técnica* de planejar, conceber, criar, executar e veicular mensagens de propaganda. **4.** Prop. Difusão de mensagem, ger. de caráter informativo e persuasivo, por parte de anunciante identificado, mediante compra de espaço em TV, jornal, revista, etc.; publicidade. **5.** Prop. A mensagem de propaganda, como, p. ex., reclame, anúncio, *spot*, etc. (p. 1642).

Segundo a definição acima, podemos perceber a amplitude do conceito propaganda. Tomando como exemplo a primeira definição, a de propagação de princípio, ideias, conhecimentos ou teorias, notamos que, de fato, ela está presente no cotidiano das pessoas em diversas formas. Por sua vez, Sampaio (2003, p.20) comenta o ‘poder’ da propaganda. Segundo o autor,

além de modificar comportamentos, a propaganda pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações, fazendo com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores. (SAMPAIO, 2003, p. 20).

Além disso, Sampaio (2003) deixa claro que propaganda é todo o conjunto de ações – desde o planejamento e execução, criação e divulgação – relacionadas aos anúncios de caráter persuasivo. Dessa forma, percebe-se a importância do ensino de línguas através de um uso diferenciado da propaganda, o que permite desenvolver – inclusive – a criticidade dos alunos. É também nesse sentido que o autor refere-se à propaganda como “instrumento de ação muito poderosa” (SAMPAIO, 2003, p. 24), que pode trazer benefícios para quem o utiliza, ou perigoso, se mal utilizado. Ao utilizar a palavra ‘instrumento’, o autor confirma que é necessário conhecer bem esse gênero textual.

É preciso considerarmos que o termo propaganda abrange vários tipos. Os autores Verstergaard e Schroder (2000) comentam a distinção, por exemplo, entre propaganda não-comercial e propaganda comercial, como veremos a seguir:

À primeira vista, a questão pode parecer supérflua. Afinal, a propaganda jamais nos abandona: sempre que folheamos um jornal ou revista, sempre que ligamos a TV ou

olhamos para os cartazes nas ruas e prédios, estamos diante de anúncios. Na sua maior parte, são do tipo que Leech (19:25) descreve como “propaganda comercial ao consumidor”. É de fato o tipo mais frequente, aquele em que se aplica mais dinheiro e talento e que nos afeta mais profundamente. Mas existem outros.

Em primeiro lugar, é possível distinguir a propaganda não-comercial da comercial. Como exemplos da primeira, pode-se mencionar a comunicação entre órgãos governamentais e cidadãos – como foi o caso da campanha pelo sistema métrico na Grã-Bretanha – ou os apelos de associações e sociedades com finalidades caritativas ou políticas.

A propaganda comercial abrange, em primeiro lugar, a chamada publicidade de prestígio ou institucional, em que as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas antes um nome ou imagem. O que se pretende, nesse caso, não é um incremento imediato das vendas, mas a criação de uma receptividade duradoura junto ao público. (VERSTERGAARD; SCHRODER, 2000, p. 1)

Tantos são os tipos de propaganda que os autores Paek, Hove, Jeong e Kim, todos da área da propaganda e da comunicação, comentam no estudo “Não especialista ou Especialista? O impacto persuasivo dos produtores de anúncios de serviço público do YouTube”⁴, o surgimento de uma nova fase das campanhas publicitárias de serviço público/utilidade pública por meio de vídeos especialmente no YouTube.

As campanhas publicitárias de serviços públicos e de propaganda relacionada a causas estão cada vez mais convidando os membros do público em geral a produzir seus próprios PSAs em questões prosociais e de saúde e compartilhá-los nos sites da UGC, como o YouTube. (PAEK; HOVE; JEOGN; KIM, 2011, p. 179)⁵

O estudo desses autores não tem como objetivo identificar se o PSA – Public Service Announcement é propaganda. Na verdade, afirmam que sim, mas tem como “objetivo testar empiricamente como o impacto persuasivo de um vídeo de serviço público (utilidade pública) difere dependendo se o produtor é um par leigo ou um profissional especialista”.⁶ (tradução nossa).

Ao comentar sobre campanhas publicitárias de utilidade pública, os autores direcionam o estudo especificamente para o trabalho com vídeos. Além disso, no artigo, comentam que há trabalhos com PSA em rádio. Sabemos que essa categoria de anúncio é

⁴ Peer or expert? The persuasive impact of YouTube public service announcement producers. (PAEK; HOVE; JEOGN; KIM, 2011)

⁵ Public service and cause-related advertising campaigns are increasingly inviting members of the general public to produce their own PSAs on prosocial and health issues, and to share them on UGC websites such as YouTube. (PAEK; HOVE; JEOGN; KIM, 2011, p. 179)

⁶ The purpose of the current study is to empirically test how the persuasive impact of a public service YouTube video differs depending on whether the producer is a layperson peer or an expert professional. (PAEK; HOVE; JEOGN; KIM, 2011, p. 1162)

veiculada de diversas formas. Em nosso estudo não trataremos de vídeo, mas sim do conceito geral de propaganda e, sendo assim, gostaríamos de esclarecer que há vários tipos dela e nosso recorte não se trata de apenas um deles e, por isso, gostaríamos de comentar sobre alguns dos tipos existentes para melhor contextualizar os anúncios que analisamos.

Finalmente, nossas descobertas mostraram que não houve nenhum dos principais efeitos dos tipos de produtores sobre a intenção comportamental nem os efeitos de interação entre os tipos de produtores e o envolvimento da questão na intenção comportamental. Tais descobertas insignificantes podem indicar a dificuldade relativa dos anúncios para afetar a intenção comportamental em comparação com outros efeitos publicitários, como atitudes em relação ao anúncio ou à marca. De acordo com a hierarquia tradicional dos efeitos publicitários, os anúncios que visam alcançar um objetivo comportamental devem produzir consciência, então interesse, avaliação e, finalmente, convicção. (PAEK; HOVE; JEOGN; KIM, 2011, p. 180)⁷

No trecho acima, ao comentar sobre parte dos resultados encontrados em seu trabalho, os autores ainda demonstram que o PSA é um tipo de propaganda ao compará-la com outras: "[...] podem indicar a dificuldade relativa dos anúncios para afetar a intenção comportamental em comparação com outros efeitos publicitários, como atitudes em relação ao anúncio ou à marca".⁸

Paek, Hove, Jeong e Kim comentam sobre o fato de, normalmente, os PSAs serem produzidos por organizações governamentais e também sem fins lucrativos:

Entre os vídeos agora comumente disponíveis no site estão os anúncios de serviço público (PSA) produzidos por organizações sem fins lucrativos e governos. (PAEK; HOVE; JEOGN; KIM, 2011, p. 163)⁹

No entanto, os autores também destacam, através de um exemplo, que os PSAs não são exclusividade dessas organizações, podendo sim, ser patrocinados por instituições com fins lucrativos, como foi o caso da empresa canadense de bebidas alcoólicas que mencionam:

⁷ Finally, our findings showed that there were neither main effects of producer types on behavioural intention nor interaction effects between producer types and issue involvement on behavioural intention. Such insignificant findings may indicate the relative difficulty for ads to affect behavioural intention compared to other advertising effects such as attitudes towards ad or brand. According to the traditional hierarchy of advertising effects, ads that aim to achieve a behavioural goal should produce awareness, then interest, then evaluation, and finally conviction. (PAEK; HOVE; JEOGN; KIM, 2011, p. 180)

⁸ [...] may indicate the relative difficulty for ads to affect behavioural intention compared to other advertising effects such as attitudes towards ad or brand. (PAEK; HOVE; JEOGN; KIM, 2011, p. 180)

⁹ Among the vídeos now commonly available on the website are public service announcements (PSA) produced by non-profit organizations and governments. (PAEK; HOVE; JEOGN; KIM, 2011, p. 163)

Por exemplo, em abril e maio de 2008, a empresa canadense NB Liquor enviou ao YouTube uma série de vídeos que compõem uma campanha de serviço público sobre os perigos da condução em estado de embriaguez. [...] Embora esses vídeos sejam parte de uma campanha de serviço público patrocinada por empresas e promovido profissionalmente, eles continuam a aparecer no YouTube como se tivessem sido carregados pelos adolescentes que aparecem nos vídeos. (PAEK; HOVE; JEOGN; KIM, 2011, p. 181)¹⁰

Acreditamos que o fato de haver um anunciante e de haver uso de certa persuasão na mensagem caracteriza-a como propaganda.

Após comentar sobre os dois grandes grupos de propaganda, a não-comercial e a comercial e destacarmos um tipo de propaganda não-comercial, como é o caso do PSA, vejamos ainda o posicionamento de outro autor:

Existem muitas definições para propaganda. Todas mais ou menos parecidas. Uma mais simples e outras menos, com algumas diferenças no acessório, mas semelhantes na sua essência.

Fundamentalmente, propaganda pode ser definida como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”.

Geralmente, cabe à propaganda *informar* e *despertar interesse* de compra/uso de produtos/serviços, nos consumidores, em benefício de um anunciante (empresa, pessoa ou entidade que se utiliza da propaganda).

Para que o conceito fique mais claro e seja mais abrangente, vejamos três definições de termos da língua inglesa que explicam a propaganda em seus diferentes aspectos:

- *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.).

- *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.

- *Propaganda*: Propaganda de caráter político, religioso ou ideológico, que tem como objetivo disseminar ideias dessa natureza.

Pois bem, esses três conceitos fundem-se em português nos termos “propaganda” e “publicidade”, aqui usados indistintamente.

No Brasil, para diferenciar os diversos tipos de propaganda, usamos adjetivações, tais como “propaganda política”, “propaganda ou publicidade comercial”, “propaganda de utilidade pública”, “publicidade editorial” etc. (SAMPAIO, 2003, pp. 26-27).

Sampaio afirma e, conseqüentemente sua afirmação concorda com o já explicitado acima, através do que mencionamos sobre o posicionamento de outros autores, que há

¹⁰ For example, in April and May 2008, the Canadian company NB Liquor uploaded to YouTube a series of videos that comprise a public service campaign about the dangers of drunk driving. [...] Although these videos are part of a corporate-sponsored and professionally produced public service campaign, they continue to appear on YouTube as if they had been uploaded by the teens who appear in the videos. (PAEK; HOVE; JEOGN; KIM, 2011, p. 181)

diversos tipos de propaganda tais como a comercial, a propaganda de utilidade pública ou, em inglês com o termo PSA, etc.

Aproveitamos o momento para demonstrar, com base no autor, algumas definições de termos que aparecerão ao longo de nosso trabalho, especialmente nos momentos de análises:

ANÚNCIO: Peça publicitária em revista ou jornal. Também utilizado como sinônimo de qualquer peça de propaganda. (SAMPAIO, 2003, p. 320)

CAMPANHA: Conjunto integrado de peças e esforços publicitários ou promocionais.

CARTAZ: 1. Qualquer mensagem publicitária gráfica impressa em papel ou pintada diretamente sobre madeira, metal ou outro material. 2. Unidade padrão do meio outdoor. (SAMPAIO, 2003, p. 327)

PÔSTER: Tipo de cartaz publicitário, geralmente impresso. (SAMPAIO, 2003, p. 361)

Acreditamos que o esclarecimento destes termos neste momento facilitará ao leitor a compreensão ao longo de todo o estudo.

Para nossa pesquisa, o termo propaganda, bem como os três termos explicitados acima, serão empregados para fazer referência a todos os três anúncios analisados, tendo em vista que é o gênero-base do qual trataremos ao longo do estudo, variando apenas como categorias dentro do gênero “guarda-chuva” que é a propaganda. Ou seja, apresentaremos, em nossas análises três anúncios: 1) um que trata do tema sobre a obesidade infantil e o *bullying*, que consideramos uma propaganda não-comercial, ou seja, uma propaganda com caráter mais relacionado à utilidade pública; 2) um anúncio que, apesar de tratar de jogos paraolímpicos, tem a intenção de venda de ingressos o que, a nosso ver, passa a ter um caráter mais próximo de uma propaganda comercial; e 3) um outro anúncio cujo objetivo é divulgar e vender uma marca de papel toalha; este último tem ainda mais forte o estilo de propaganda comercial ao consumidor. Tendo explicitado as variedades de propaganda, chamaremos todos os anúncios de propaganda ao longo do trabalho, para facilitar a compreensão e não precisarmos voltar aos detalhes das diferenças entre os três anúncios analisados, pois trataremos de outras categorias de análise.

2.2.2 A importância da propaganda em livros didáticos

Se o livro didático é, como afirmam Richards e Rodgers (2001, p. 168-169), “usado para apoiar abordagens comunicativas no ensino de línguas”, a presença e a exploração diferenciada da propaganda como recurso de ensino se torna fundamental pelo fato de ser um gênero completamente presente, como afirmado anteriormente, no cotidiano das pessoas. Se,

ainda segundo esses autores, o livro didático é um recurso para “influenciar” de forma positiva a interação na sala de aula, a propaganda é um dos gêneros que mais faz uso da influência e da interação. Além disso, o livro didático, tendo como papel principal a promoção do uso comunicativo da língua, se assemelha à propaganda quanto às seguintes características: promover a comunicação e propagar ideias. Ora, se interagimos diariamente com a propaganda na TV, no rádio, na internet, nos jornais, nas revistas, nos *outdoors*, nos painéis eletrônicos, etc., por que não trazê-la para dentro da sala de aula a fim de estudá-la e fazer a experiência da interação no idioma estrangeiro tão mais próxima quanto a propaganda é na vida dos alunos?

Para Dias, a presença da propaganda ou o anúncio publicitário é importante no LD para desenvolver, além do conhecimento de mundo e conhecimento textual, ativar o conhecimento que o aluno já possui sobre o gênero e comparar ao que lê no LD com o que já conhece em sua língua materna e consolidá-lo também na LE, neste caso, LI:

Junto com o conhecimento sistêmico e o conhecimento de mundo, o conhecimento sobre a organização textual está entre os que precisam ser desenvolvidos no LD de LE. Esse conhecimento se refere a “rotinas interacionais que as pessoas usam para organizar a informação em textos orais e escritos” (Brasil: MEC/SEF 1998, p. 31). Por exemplo, a leitura de um anúncio publicitário em uma língua estrangeira (espanhol, francês ou inglês) pode ser facilitada se o aluno brasileiro ativar seu conhecimento sobre esse gênero textual (sua organização textual e suas características espaciais na página impressa, incluindo os recursos não-verbais) e estabelecer relações entre o que está lendo e o que já se apropriou sobre este gênero textual em língua materna. [...] Muito do que está implícito pode ser recuperado com base nas características verbais e não-verbais que o aluno associar ao gênero “anúncio publicitário”. [...] Este conhecimento textual já apropriado em língua materna precisa ser explorado nas atividades de aprendizagem da LE. (DIAS, 2009, p. 210-211)

A autora também destaca também a importância da característica verbal e não verbal, ou verbo-visual da propaganda como algo que vem a contribuir para a compreensão e o desenvolvimento.

Dias acredita que “Prioriza-se, pois, a utilização de textos autênticos ou “textos sociais” tais como eles se apresentam no original, evitando-se os que são artificialmente produzidos para a situação de aprendizagem e visando-se prioritariamente o estudo de aspectos léxico-gramaticais”. (DIAS, 2009, p. 212)

É preciso observar se os gêneros se constituem em objetos de estudo em sala de aula, mesmo os do cotidiano do aluno como cartões, bilhetes, *e-mails*, conversas informais, rótulos, anúncios publicitários, pois, embora os alunos os reconheçam e provavelmente já se apropriaram de suas características textuais básicas na própria língua materna, isso ainda não ocorreu na LE. O professor deve ainda observar se o

livro como um todo apresenta uma amostra representativa dos textos em circulação social, colaborando para o desenvolvimento do letramento do aluno. (DIAS, 2009, p. 212)

A autora reforça a ideia de que é preciso termos, no LD, textos autênticos, de circulação no dia-a-dia dos alunos para que estes experimentem as mesmas características, mas também em LE. Desse modo, a pesquisadora afirma que a inserção de tais documentos no LD, incluindo os anúncios publicitários, contribui para o desenvolvimento dos alunos. Assim, reafirmamos o potencial e a importância desse gênero nos livros didáticos.

2.2.3 A propaganda e o letramento verbo-visual

A propaganda é, frequentemente, composta por duas linguagens, a verbal e a visual. Compreendemos que ambas são de extrema importância nesse gênero uma vez que se complementam a fim de comunicar e, desse modo, em um trabalho conjunto, facilitam a compreensão de quem o analisa. Refletindo sobre isso, podemos nos basear na afirmação de Brait (2010, p. 193-194), na qual “a articulação entre elementos verbais e não verbais forma um todo indissolúvel, cuja unidade exige do leitor [...] a percepção e o reconhecimento dessa particularidade”. Em outras palavras, a autora define a linguagem verbo-visual como:

[...] um enunciado concreto articulado por um projeto discursivo do qual participam, com a mesma força e importância a linguagem verbal e a linguagem visual. [...] esse enunciado concreto, por sua vez, estará constituído a partir de determinada esfera ideológica a qual possibilita e dinamiza sua existência, interferindo diretamente em suas formas de produção, circulação e recepção (BRAIT, 2010, p. 194).

Segundo Brait, é preciso dar grande importância para a dimensão verbo-visual de um enunciado, pois tanto a linguagem visual quanto a verbal produzem conjuntamente significados, “não podendo ser separadas, sob pena de amputarmos uma parte do plano de expressão e, conseqüentemente, a compreensão das formas de produção de sentido desse enunciado, uma vez que ele se dá a ver/ler, simultaneamente” (BRAIT, 2013, p. 44).

Podemos compreender então que, para uma melhor compreensão da propaganda é preciso considerar tanto o texto verbal quanto o visual, ou seja, o que vai além do texto escrito. Entendemos que ao fazer uso da dimensão verbo-visual em sala de aula, o professor abre múltiplas possibilidades de produção de sentido durante a interação com seus alunos. Pensando desse modo, Brait (2010) afirma que o termo verbo-visual demanda, necessariamente, um enunciado concreto no qual as dimensões verbal e visual tornam-se indissociáveis, isto é, não permitindo a separação, nem a valorização de uma em detrimento de

outra. Sendo assim, ambas são fundamentais para a compreensão do enunciado como um todo e, como afirma a autora, abaixo, a propaganda é uma das produções baseada nas duas dimensões: verbal e visual.

Fazem parte das produções de caráter verbo-visual, em circulação em diferentes esferas, charges, propagandas, capas de revistas, páginas de jornal, aí incluída a primeira, poemas articulados a desenhos, comunicação pela Internet, textos ficcionais. (BRAIT, 2009, p.144)

Para concluir este item, verificamos que, dentre as produções de caráter verbo-visual mencionadas pela autora, destacamos a propaganda, justamente o gênero textual com o qual escolhemos trabalhar neste estudo.

Se tratando, no caso de nosso estudo, da propaganda, gostaríamos de destacar alguns dos elementos que fazem parte da dimensão verbo-visual. Segundo Vestergaard e Schroder (2000),

[...] a propaganda é uma forma de comunicação. Trata-se, porém, de um conceito demasiadamente amplo e, para fazer ideia mais precisa do que nele se inclui, temos que observar algumas atividades que a expressão compreende. Três dimensões se destacam.

Comunicação verbal e não-verbal

Essa distinção refere-se ao uso ou não da linguagem verbal. A linguagem verbal é o nosso veículo de comunicação mais importante, mas, ao dialogarmos, a fala vem acompanhada de gestos e posturas mediante os quais nos comunicamos de forma não-verbal. O emprego simultâneo da comunicação verbal e não-verbal constitui um elemento extremamente importante da nossa cultura. Encontramos os dois tipos no teatro, cinema, televisão, histórias em quadrinhos e na maior parte dos anúncios.

Comunicação pública e particular

Essa distinção refere-se à situação de comunicação. A comunicação particular obedece a um processo que envolve pessoas que se conhecem, como sucede numa conversa entre amigos ou numa troca de correspondência. Na comunicação pública, a situação é mais complicada: há aquela que se dirige simplesmente ao público anônimo – artigos de jornal, romances, filmes, propaganda -, mas há aquela em que um número conhecido de pessoas estão ao mesmo tempo comunicando-se *umas com as outras e com* um público anônimo. É o caso dos debates parlamentares e das mesas-redondas de rádio e TV.

Comunicação em um sentido e em dois sentidos

Há uma forte tendência a se identificar esta distinção com a anterior: na comunicação particular, os interlocutores ora falam ora escutam, ou escrevem ou leem, ao passo que na maior parte dos tipos de comunicação pública existe um locutor/redator transmitindo para um público anônimo, que não lhe pode responder. Via de regra, a comunicação pública em dois sentidos se dá em debates públicos; mas a comunicação particular em um sentido, embora possa ocorrer, é sempre considerada anormal e socialmente inaceitável, pois não gostamos de conferências particulares. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, pp. 13-14)

Segundo os autores, a propaganda compreende as dimensões: 1) da comunicação verbal e não-verbal, que une os elementos da fala (texto verbal) e também os gestos,

expressões corporais e faciais; 2) da comunicação pública e particular, que distingue o tipo de comunicação que pode se dar entre um emissor e um público geral (pública) e aquele que ocorre entre conhecidos (particular); 3) da comunicação em um sentido e em dois sentidos, que no caso da primeira, um sentido, é direcionada de um emissor para o público que não pode manifestar sua resposta e a comunicação em dois sentidos, como nos debates públicos em que há resposta. Como no caso de nosso estudo trataremos, mais especificamente de anúncios impressos e não de comunicação oral, gostaríamos de tratar, em maiores detalhes, do primeiro item, a comunicação verbal e não-verbal, ao que chamamos anteriormente de verbo-visual (BRAIT, 2010 e 2013), pois muitas vezes os anúncios são compostos por ambos os elementos: verbal e não-verbal ou visual.

Portanto, a propaganda constitui uma forma pública de comunicação verbal e não-verbal. É de notar-se que esses atributos são comuns à maior parte das diversões públicas, como cinema, televisão e histórias em quadrinhos. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p. 14)

Como destacado pelos autores, a união do verbal e do visual é a base para a maior parte da comunicação. Desta forma, Vestergaard e Schoder (2000) ressaltam ambos os elementos e observam que:

A diferença mais importante entre a imagem e o texto (verbal) é que este contém um verbo conjugado num tempo definido. Sempre que dizemos alguma coisa, temos que escolher entre as formas de tempos e conjugações de que a língua dispõe (“encontra”, “está encontrando”, “encontrou-se”, “esteve encontrando”, “tinha-se encontrado”, etc.). Ao contrário, as imagens são atemporais. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p. 30)

Desse modo, a marca de tempo fica mais clara no texto (verbal) deixando a atemporalidade para o visual. E assim, a comunicação se dá sob os dois aspectos (verbal e não-verbal ou visual). Para Gade (1998),

É através da linguagem que o homem comunica seus sentimentos, pensamentos, sua experiência e seu conhecimento. É através da linguagem que nos é transmitida a cultura, todo o acervo de conhecimentos armazenado através da história do homem, e é através desta transmissão que aprendemos a sentir, a pensar e a julgar.

A linguagem pode ser encarada sob dois aspectos:

Verbal. É a língua como sistema de sinais sonoros convencionados para uso de determinado grupo social para se comunicar.

Não-verbal. É a linguagem formada por sinais que transmitem qualquer significado convencionado por determinado grupo social. O sinal de O.K. (tudo bem), que une o indicador ao polegar e que é entendido pelo cidadão norte-americano como sinal de “tudo bem”, de forma alguma será recebido como “tudo bem” pelo brasileiro, que lhe atribuirá sentido ofensivo e imoral.

A linguagem pode ser estudada sob as formas:

Ampla. Nela estariam englobadas todas as formas usadas pelos seres humanos para sua comunicação, como gestos, sinais, símbolos, escrita, formas e cores.

2) Restrita. Ela se restringe à linguagem oral ou falada, é constituída de sinais sonoros convencionais organizados dentro do código linguístico de um grupo. (GADE, 1998, p. 150-151)

Como vimos acima, Gade (1998) menciona algumas “formas usadas pelos seres humanos para sua comunicação, como gestos, sinais, símbolos, escrita, formas e cores”. Tentaremos detalhar agora um pouco mais a questão das cores em especial, pois este item é comum e presente em todos os anúncios que analisamos já que todos fazem uso das cores, mas diferem em termos de gestos, sinais, etc. Por exemplo, sobre o uso das cores na propaganda, o professor de Direção de Arte, Breno Brito afirma que:

Não há como negar que, psicologicamente o homem é atraído pela infinidade de tons e de cores.
As cores exercem um papel importante no psicológico de cada um. Elas são utilizadas para estimular, acalmar, afirmar, negar, decidir, curar e, no caso da propangada, vender!
É fao que reagimos de maneira mais emotiva do que racional diante das cores. Por isso a propaganda e os meios de comunicação abusam das cores para despertar sensações, atrair e influenciar o consumo. (BRITO, 2009, p. 2)

Além de destacar a importância das cores na comunicação e, em especial, em propaganda, Brito comenta o significado das cores.

Significado das cores:

De acordo com os estudos do Prof. Modesto Farina¹¹, existem algumas indicações seguras quanto ao uso das cores em publicidade:

BRANCO: paz, pureza, casamento, hospital, frio, dignidade, divindade, harmonia, inocência, etc.

PRETO: noite, sujeira, neblina, medo, morte, pessimismo, tristeza. Nobreza, seriedade.

CINZA: pó, máquinas, tédio, sabedoria, serenidade, credibilidade.

VERMELHO: guerra, sangue, perigo, fogo, energia, força, ação, movimento, emoção, paixão.

LARANJA: outono, pôr-do-sol, euforia, alegria, prazer.

AMARELO: ouro, sol, calor, luz, verão, espontaneidade.

VERDE: natureza, floresta, folhas, vida, bem-estar, liberdade, juventude, esperança, energia.

AZUL: céu, mar, tranquilidade, espaço, fantasia, afeto. Seriedade, credibilidade.

ROXO: igreja, religião, mistério, grandeza, espiritualidade, experiência.

MARROM: terra, melancolia, desconforto.

ROSA: feminilidade, delicadeza, calma, afeto, amor. (BRITO, 2009, p. 4)

Ainda segundo o professor, é de extrema importância conhecer o significado das cores para poder aplicá-las de modo correto durante os trabalhos em publicidade e propaganda a fim de não cometer erros e obter resultados diferentes dos esperados:

¹¹ FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores. 4. Ed. São Paulo: Edgar Blucher, 1997.

Além de conhecer o significado das cores o Diretor de Arte precisa saber combinar adequadamente as cores. Uma combinação errada de cores pode prejudicar toda a criação de um anúncio publicitário. Assim como a escolha da cor, a combinação de cores deve seguir as intenções e as sensações que se quer provocar no consumidor. (BRITO, 2009, p. 5)

Após mencionar alguns exemplos de combinações de cores como “chocolate: marrom, vermelho, alaranjado, dourado, azul.”, Brito destaca a importância de não nos fecharmos em combinações formatadas e sim como parâmetros para a análise e adequação conforme o que se busca e termos de resultados:

O mais importante ressaltar com relação a cores, é que não se deve ficar apegado a essas combinações e significados citados acima. Tais combinações e significados devem ser encarados apenas como uma dica, um guia de orientação, e não como uma regra obrigatoriamente a ser seguida. O mais importante é o uso do bom-senso! Saiba adequar as cores ao contexto da campanha e do produto, sem nunca esquecer a sensação que se quer passar e o público-alvo que vai consumir. (BRITO, 2009, p. 6)

O autor reforça que é preciso conhecer o significado das cores de modo a possibilitar uma aplicação mais adequada quando usá-las nos anúncios a fim de que a mensagem visual contribua com a textual no momento da compreensão por parte do observador e não crie um efeito contrário.

Como nosso trabalho trará, nas análises, três anúncios verbo-visuais, esperamos que nossa breve explanação sobre os elementos que compõem a dimensão verbo-visual venha a auxiliar o leitor de modo que, juntos, possamos compreender melhor a proposta das propagandas em nosso estudo bem como o potencial de análise e trabalho que podem ser realizados por meio delas.

2.2.4 Criticidade e leitura crítica

Visando contribuir para o desenvolvimento da criticidade dos alunos por meio de um trabalho com a propaganda, acreditamos que é preciso ter alunos preparados para fazer leituras tanto do conteúdo verbal quanto do conteúdo visual dos materiais com os quais vierem a ter contato. Desse modo, é preciso que os alunos tenham criticidade enquanto leitores desses materiais.

Segundo o dicionário on-line, Aulete, criticidade é:

(**cri.ti.ci.da.de**)

sf.

1. Qualidade de crítico; conhecimento e capacidade crítica: "O exercício da criticidade requer disposição de pensamento e liberdade de reflexão também do espaço mais que necessário para a sua expressão..." (Afonso Caramano, "Exercício de criticidade", in *Observatório da Imprensa*, 02/05/2006.).

[F.: *crítico* + -i- + -dade]¹²

Em outras palavras, o conceito de criticidade vem de crítica, de criticar. Ou seja, da habilidade de análise e julgamento de conceitos e ideias que nos são apresentados.

Se tratando de criticidade, as autoras Santos, Riche e Teixeira (2015) afirmam a importância dos PCN com a proposta de diferentes gêneros textuais. Segundo elas,

Atualmente, a leitura de gêneros textuais diversos tem sido enfatizada em pesquisas acadêmicas e documentos oficiais, como os PCN. Partindo da leitura de mundo de que trata Freire (1995), defende-se que a leitura de textos variados dá acesso a informações e forma o cidadão crítico, por isso é essencial – dentro da escola e fora dela. (SANTOS; RICHE; TEIXEIRA, 2015, p.39)

Em concordância com essa afirmação, entendemos que o desenvolvimento cultural e crítico dos alunos dá-se por meio de atividades que permitam a análise do conteúdo com o qual se deparam, seja ele verbal, visual ou verbo-visual. Além disso, compreendemos a importância de proporcionar aos alunos atividades de discussão, para que possam refletir sobre os itens do material que manuseiam, que possam questionar. Isso só pode ocorrer após a leitura do material apresentado aos alunos. Sobre o conceito de leitura, para Martins,

Apesar de séculos de civilização, as coisas hoje não são muito diferentes. Muitos educadores não conseguiram superar a prática formalista e mecânica, enquanto para a maioria dos educandos aprender a ler se resume à decoreba de signos linguísticos, por mais que se doure a pílula com métodos sofisticados e supostamente desalienantes. Prevalece a pedagogia do sacrifício, do aprender por aprender, sem se colocar o *porquê*, *como* e *para quê*, impossibilitando compreender verdadeiramente a função da leitura, o seu papel na vida do indivíduo e da sociedade. (MARTINS, 2005, p. 23)

Para a autora, o método aplicado para o ensino da leitura seria o mesmo apesar do tempo, havendo uma necessidade de mudança a fim de tornar a leitura o que realmente precisa ser: um processo de questionamento, de análise.

Segundo Santos, Riche e Teixeira (2015),

[...] raramente é abordada na escola a leitura/escuta de gêneros orais. Geralmente, quando falamos de leitura, pensamos imediatamente em textos escritos, como cartas, notícias de jornal, cartazes – talvez por isso seja tão difícil dissociarmos leitura de alfabetização. Mas ler significa compreender qualquer texto verbal (oral ou escrito) ou não verbal, associando seu conteúdo aos nossos conhecimentos prévios. (p. 39)

¹² <<http://www.aulete.com.br/criticidade>> Acesso em: 24 fev. 2017.

Se “ler significa compreender qualquer texto verbal (oral ou escrito) ou não verbal”, é preciso que os alunos estejam desenvolvidos a ponto de realmente conseguirem ler, interpretar e associar o conteúdo ao conhecimento que já possuem sobre o assunto. Desse modo:

Em se tratando de escrita, não basta a alfabetização para que os alunos se tornem leitores, pois decodificar textos não significa lê-los: é necessário que haja, de fato, o letramento, ou seja, o processo de ler deve fazer com que os alunos assimilem o conhecimento à sua volta, como seres sociais que são, fazendo inferências e levantando hipóteses. (SANTOS; RICHE; TEIXEIRA, 2015 p. 40)

As autoras destacam a importância de um letramento, ou seja, de um processamento analítico do que se lê. Assim, os alunos não só interpretariam as letras e as sílabas concluindo qual é a palavra que lêem, mas sim fariam uma análise do conteúdo do que estão lendo e, dessa maneira, chegariam a ter suas próprias conclusões sobre o assunto.

Segundo as autoras, ao mencionarem Silva (1988:4), “...não podemos confundir leitor com “ledor” (cf. Quadro 01): este apenas reproduz o que lê; aquele contrói sentidos.” (SANTOS; RICHE; TEIXEIRA, 2015 p. 40). A seguir, apresentaremos o quadro comentado pelas autoras para esclarecer a diferença entre os dois termos: leitor e “ledor”:

Quadro 02: Diferença entre “ledor” e leitor

| “LEDOR” | LEITOR |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Não consegue ir além do texto, apenas repete as informações contidas nele. | <ul style="list-style-type: none"> Faz inferências, observa as entrelinhas, percebe as intenções do autor e a estrutura do texto. |
| <ul style="list-style-type: none"> Há “mera reprodução alienada de palavras ou de trechos veiculados pelo autor do texto. Aqui os signos impressos são tomados como autônomos, sem que o leitor elabore e faça mediação com o social, com o concretamente vivido”. | <ul style="list-style-type: none"> Há “o adentramento crítico dos textos propostos. [...] existe a posse, apreensão ou compreensão de ideias”. |

Fonte: SANTOS; RICHE; TEIXEIRA, 2015, p. 40

Em outras palavras, “Aprender a ler, muito mais do que decodificar o código linguístico, é trazer a experiência de mundo para o texto lido, fazendo com que as palavras tenham um significado que vai além do que está sendo falado/escrito, por passarem a fazer parte, também, da experiência do leitor.” (SANTOS; RICHE; TEIXEIRA, 2015, p. 41)

Além disso, para formar leitores, é necessário que, na escola, a leitura de textos escritos não se limite a adaptações ou fragmentos de textos, seguidos de exercícios de vocabulário e atividades de compreensão que apenas exigem dos alunos um recorte-cole, sem suscitar uma reflexão dos temas abordados, limitando-se à literalidade. (SANTOS; RICHE; TEIXEIRA, 2015, p. 41)

Para concluir este item, reafirmamos a importância de trabalhos que possibilitem a reflexão do conteúdo abordado com os alunos e, por se tratar de um gênero com grande uso de persuasão/argumentação, consideramos a propaganda uma ferramenta que pode propiciar muitas oportunidades de análise e discussão de diferentes temáticas entre os alunos.

2.3 Resumo do Capítulo

Neste capítulo tentamos estruturar uma revisão de literatura do processo de ensino-aprendizagem de LI; fazer considerações sobre a perspectiva do ISD e também demonstrar uma explanação sobre as capacidades de linguagem e a sequência argumentativa; conceitualizar o LD e o gênero propaganda; discutir a importância da propaganda no LD; demonstrar a relação da propaganda e do letramento verbo-visual e também fazer breves considerações sobre criticidade e leitura crítica. Tendo feito isso, esperamos ter dado ao leitor elementos que possibilitem a compreensão dos próximos capítulos, o de metodologia da pesquisa e também de análise e discussão de dados.

Capítulo III

METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo buscaremos explicar o tipo de estudo realizado, o contexto e as perguntas de nossa pesquisa. Além disso, descreveremos o *corpus* do trabalho e a metodologia escolhida. O capítulo está estruturado em duas grandes partes: na primeira, apresentamos o tipo de estudo bem como os objetivos e questões de pesquisa e, na segunda parte, descreveremos o *corpus* do trabalho, a metodologia utilizada para a seleção e análise dos dados contemplando as capacidades de linguagem e a sequência argumentativa como categorias de análise.

3.1 Natureza da pesquisa

Nossa pesquisa é de natureza bibliográfica e documental à luz do ISD (BRONCKART, 2012) e o trabalho baseia-se no estudo da coleção de livros didáticos “Way to go!” (TAVARES; FRANCO, 2013) para o ensino de LI no ensino médio da rede pública de ensino. Juntamente com esse estudo, apresentamos discussões com base em pesquisa bibliográfica segundo estudiosos escolhidos para nossas análises.

O procedimento metodológico empregado deu-se primeiramente por meio de um breve reconhecimento das imagens inseridas nos três livros da coleção “Way to go!” a fim de identificar se o gênero propaganda é contemplado nos materiais. Esse reconhecimento serviu de base para as posteriores análises de cunho qualitativo-interpretativista centrais do estudo aqui apresentado.

3.1.1. Objetivos e Questões de Pesquisa

3.1.2 Objetivo Geral

O objetivo geral é identificar a forma de trabalho com o gênero propaganda em uma coleção de livros didáticos para o ensino de LI e analisar se as atividades propostas nesses livros promovem o desenvolvimento de cultura e criticidade dos aprendizes.

3.1.3 Objetivos Específicos

Nosso estudo tem como objetivos específicos: a) observar na coleção didática se esta contempla o gênero textual propaganda; b) analisar como é a sugestão de aplicação de atividades em relação aos anúncios; c) verificar se a proposta de trabalho com os anúncios se realiza de modo a promover a argumentação desenvolvendo a criticidade nos alunos, contribuindo para o seu letramento-crítico; d) comparar a sugestão de trabalho com a propaganda proposta pelos livros didáticos com o que consideramos ser um real potencial do uso da propaganda a fim de proporcionar uma maior contribuição para o desenvolvimento de cidadãos críticos no processo de ensino-aprendizagem durante as aulas de língua inglesa. Ou seja, analisaremos como o anúncio é tratado em atividades no LD e como ele poderia vir a ser explorado de modo mais amplo para esse desenvolvimento.

3.1.4 Perguntas de Pesquisa

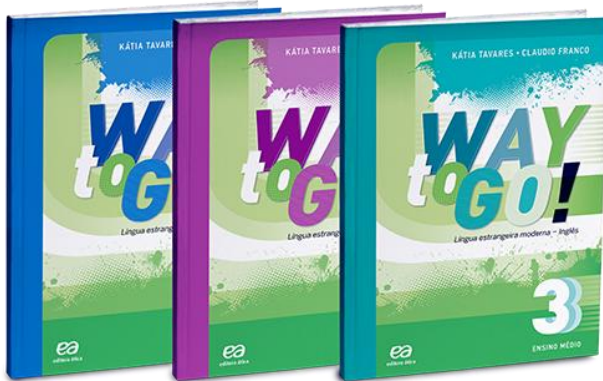
As questões de pesquisa que buscamos responder neste estudo são 4, a saber: 1) a coleção de livros didáticos “Way to go!” faz uso do gênero textual propaganda para o ensino-aprendizagem de LI?; 2) como é a proposta de trabalho com o gênero textual propaganda na referida coleção de livros didáticos?; 3) essa proposta abrange aspectos culturais e de criticidade de forma a contribuir com o desenvolvimento cultural e crítico dos alunos?; 4) há perspectivas de ampliação da contribuição na proposta de trabalho com os anúncios presentes na coleção analisada?

3.2. Descrição do *Corpus*

Para este trabalho procuramos uma das escolas estaduais localizada na cidade de Pato Branco, Paraná, para buscar informações sobre os materiais utilizados para o estudo de Inglês no ensino médio. O material utilizado nessa escola e selecionado como material objeto de análise deste estudo é a Coleção de Livros Didáticos “Way to go!”, 1ª edição e 1ª impressão, da Editora Ática, São Paulo, 2014, dos autores Kátia Cristina do Amaral Tavares e Claudio de Paiva Franco. Esses livros foram aprovados pelo Programa Nacional do Livro Didático – PNLD para o triênio 2015, 2016 e 2017. Os livros são avaliados pela Secretaria de Educação Básica e então são adquiridos e distribuídos para todo o país pelo Ministério da Educação por

intermédio do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação – FNDE. Esses materiais são utilizados do 1º ao 3º ano do ensino médio, um livro para cada ano, e um exemplar de cada um dos volumes nos foi gentilmente cedido por um Colégio Estadual da cidade de Pato Branco-PR.

Fig. 01: Capas da coleção de livros da série “Way to go!”, volume 1, 2 e 3



Fonte: Imagem do acervo da autora (FRANCO, 2017)

A coleção, composta por três volumes, contempla em cada livro do aluno: uma unidade introdutória com os títulos “Conheça seu livro” e “Tips into practice”; em seguida o livro traz 8 unidades, sendo que há, a cada duas unidades uma parte dedicada à revisão de ambas, totalizando assim 4 momentos de revisão e, ao final de cada revisão, uma proposta de projeto de caráter interdisciplinar. Após a última unidade (8), há as seguintes seções complementares para o aluno: “Language Reference”, “Irregular Verbs”, “Glossary”; “Index” e “Bibliography”.

O livro do professor contém exatamente o mesmo conteúdo explicitado acima, do livro do aluno. No entanto, no decorrer das atividades há pequenas notas, na cor azul, com as respostas dos exercícios e também com comentários e sugestões aos professores sobre como trabalhar alguma atividade em especial e indicando, quando há, notas culturais e atividades adicionais. Neste caso, aparece a indicação para que o docente vá até o final do livro para conferir tais notas e atividades. Além das notas na cor azul, o professor tem uma seção diferenciada no livro; após a parte “Bibliography” que também consta no livro do aluno, o professor conta com um manual: Língua Estrangeira Moderna – Inglês, Manual do Professor. No manual, o docente tem acesso à apresentação do material; aos pressupostos teórico-metodológicos considerados para o desenvolvimento da coleção; a um item sobre a interdisciplinaridade; a uma reflexão sobre a educação mediada por novas tecnologias; aos objetivos gerais da coleção; a integração das quatro habilidades linguísticas e

multiletramentos; a uma seção sobre o trabalho com vocabulário; uma outra sobre gramática; um item sobre o Enem; a estrutura da coleção explicando a diferença do livro do aluno para o do professor; ao plano de curso, em que é previsto o trabalho de duas unidades, revisão e projeto por bimestre; a descrição das unidades e seções; ao planejamento de aulas; a avaliação; a atividades adicionais de cada unidade; a notas culturais e linguísticas de cada unidade; as transcrições de áudio; as sugestões de leitura e de websites e, por fim, as referências bibliográficas.

3.2.1 Metodologia de análise dos dados

Iniciamos uma breve coleta de informações dentro desses materiais a fim de começarmos uma prévia análise, um primeiro reconhecimento dos dados. Para isso, trabalhamos com os dados no livro do professor, pois ele contém todo o mesmo conteúdo do livro do aluno, trazendo alguns comentários para o professor e um manual para consulta do docente, ao final do livro. Fizemos uma observação das imagens inseridas nos livros a fim de identificar o aparecimento o gênero propaganda e, em seguida, realizamos as análises.

Identificamos os seguintes tipos de imagens: fotos simples (de banco de imagens) para ilustrar textos e/ou exercícios dos livros, quadrinhos, infográficos e propagandas. Junto com a identificação das categorias, observamos também se as imagens encontradas pertenciam ao grupo de textos autênticos ou não autênticos. Para este trabalho, consideramos textos autênticos aqueles que não foram construídos especialmente para o material didático e sim textos que circularam e/ou circulam em outros meios e que foram trazidos para o livro didático como forma de proporcionar aos alunos exemplos da comunicação real. Sendo assim, adotamos como não autênticos os textos que foram fabricados, ou didatizados, especialmente para o formato escolar. Os textos que consideramos autênticos são, portanto, reproduzidos – sem alteração de conteúdo e/ou sem serem construídos especificamente para o LD – no livro didático.

Tendo realizada uma primeira etapa de observação para ver se a coleção contempla o gênero propaganda, passamos para a análise qualitativa dos anúncios selecionados. Ressaltamos que o critério para a escolha das propagandas, uma de cada livro, leva em consideração anúncios que demonstrem grande potencial para o trabalho de aspectos culturais, linguísticos e de criticidade. Além disso, tomamos o cuidado de não repetir temáticas, escolher propagandas que sejam mais próximas do contexto dos alunos e também

dar preferência para anúncios autênticos em sua maior amplitude, como veremos no terceiro e último anúncio analisado.

Estruturamos a análise dos anúncios nos seguintes itens: 1) a apresentação e contextualização do anúncio escolhido; 2) uma breve descrição verbo-visual da propaganda; 3) como é feito o trabalho com o anúncio dentro da proposta do livro; 4) análise do potencial de trabalho das propagandas com as capacidades de linguagem envolvidas no conteúdo do anúncio assim como a sequência argumentativa e 5) proposta com aspectos que podem vir a ser trabalhados em atividades a fim contribuir com o desenvolvimento dos alunos contemplando as capacidades de linguagem.

3.2.2 Categorias de análise

3.2.2.1 Capacidades de Linguagem

Tendo já discutido quais e como são as capacidades de linguagem que serão utilizadas como categoria de análise de nossos dados no capítulo 2, apresentaremos em forma de quadros para a realização das análises. Para cada anúncio selecionado, estruturaremos quatro quadros, a saber: 1) um quadro com os itens para análise das capacidades de ação, 2) um quadro com as capacidades discursivas, 3) um outro com as capacidades linguístico-discursivas e 4) um último quadro contemplando os elementos para a análise das capacidades de significação. Por exemplo, para cada anúncio analisado, demonstraremos uma sequência com as capacidades de linguagem de modo a estudar o conteúdo dos anúncios e compreender o que ele mobiliza em termos de capacidades. Para que o leitor possa melhor compreender, tentaremos detalhar como está estruturada essa parte: num primeiro momento detalharemos as capacidades de ação indicando ao leitor o contexto de produção dos anúncios; como é feita a adequação do texto à situação na qual se processa a comunicação; identificação de propriedades languageiras em relação com aspectos sociais e culturais e mostrar como foi feita a mobilização de conhecimentos de mundo para a compreensão do texto. Para a análise das capacidades discursivas, buscaremos demonstrar o tipo de discurso identificado nos anúncios bem como o tipo de sequência empregada e como se dá a estrutura global dos anúncios. Em relação às capacidades linguístico-discursivas, traremos exemplos de mecanismos de textualização e mecanismos enunciativos. No momento da análise das capacidades de significação, tentaremos mostrar informações que ajudem a compreender o contexto ideológico, histórico, social, cultural e econômico relacionado aos anúncios.

3.2.2.2 Capacidades discursivas: Sequência argumentativa

Ao final da apresentação de cada conjunto com as quatro capacidades de linguagem, prosseguiremos para a próxima categoria de análise que empregamos em nosso estudo, a sequência argumentativa para, então, fazermos a discussão das análises. Mesmo fazendo parte da categoria das capacidades discursivas, acreditamos facilitar a compreensão ao detalhar a sequência argumentativa encontrada nos anúncios de modo separado do momento de análise das capacidades de linguagem justamente para que possamos discutí-la.

Para a apresentação da sequência argumentativa encontrada em cada anúncio, utilizaremos o quadro já apresentado em nosso capítulo de fundamentação teórica, mas de modo resumido, mostrando somente os termos utilizados por Bronckart (2012) e comparando-os aos dados identificados e extraídos dos anúncios. Assim, teremos as quatro fases da sequência: premissas, argumentos, contra-argumentos e conclusão identificadas nos dados dos anúncios.

3.3 Resumo do Capítulo

Neste capítulo detalhamos o tipo de estudo realizado, os objetivos (geral e específicos) e questões de nossa pesquisa. Fizemos também, uma descrição do *corpus* de trabalho e da metodologia que escolhemos para análise contemplando as capacidades de linguagem e a sequência argumentativa como categorias de análise. Assim, poderemos prosseguir para o próximo capítulo onde faremos a análise e discussão de dados.

Capítulo IV

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

O objetivo geral deste capítulo é mostrar como os dados contidos nos anúncios encontrados e detalhados nas capacidades de linguagem e sequência argumentativa podem auxiliar na formação cultural e crítica dos alunos. Para isso, estruturamos o capítulo de análise e discussão dos dados da seguinte maneira: 1) inicialmente faremos uma demonstração dos dados encontrados nos livros durante a primeira observação que nos permitiu chegar até a identificação de cada anúncio; 2) em seguida, apresentaremos a análise de cada anúncio, contemplando: a) apresentação e breve descrição verbo-visual; b) a proposta de trabalho com o anúncio no LD; c) a análise do real potencial de trabalho no LD a partir das capacidades de linguagem e da sequência argumentativa do anúncio; d) uma proposta com aspectos que podem ser trabalhados a partir da propaganda para contribuir com o desenvolvimento dos alunos contemplando as capacidades de linguagem; 3) ao final da análise de todos os anúncios, faremos o cruzamento de dados considerando as observações feitas ao final da análise de cada anúncio.

4.1 O gênero propaganda na coleção “*Way to go!*”

Nesta seção mostraremos os dados encontrados durante a observação que fizemos para analisar se os livros da Coleção “*Way to go!*” contemplam o gênero propaganda. No entanto, é importante ressaltarmos que, devido ao tamanho e objetivos de nosso estudo, não será possível tratar de todos os anúncios durante as análises. Sendo assim, serão escolhidas 3 propagandas, uma representando cada livro. O critério para a escolha desses anúncios foi feito de forma a identificar as propagandas que mais permitem trabalhar, ao mesmo tempo e com maior potencial aspectos culturais, linguísticos e de criticidade.

Para iniciarmos esta análise, apresentamos, abaixo, o quadro referente aos dados encontrados em relação à propaganda nos livros 1, 2 e 3, respectivamente.


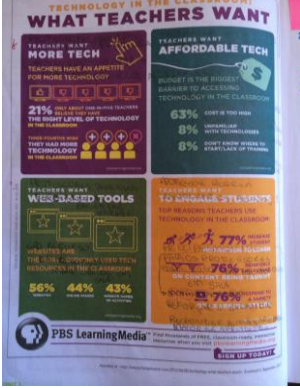

Quadro 03: Propaganda no livro 1

| | UNIDADE | PÁGINA | TEXTO AUTÊNTICO | ANUNCIANTE |
|-------------|----------------|--------|-----------------|--|
| WAY TO GO 1 | 0 | 7 | Sim | TransPennine Express (contra o <i>bullying</i> e a perseguição no trabalho) |
| | 1 | 18 | Sim | PBS LearningMedia (divulgação de site de serviços e recursos on-line para professores) |
| | 8 | 135 | Sim | Strong4life.com (contra a obesidade infantil) |
| | Totais: | 3 | 100% | 3 |

Fonte: Elaborado por FRANCO (2017) com dados do livro “Way to go!”, volume 1, Edição de 2014.

Foi possível identificar, no primeiro livro, que a propaganda aparece nesse material didático, porém de modo mínimo: dentre as 9 unidades (uma introdutória e mais 8 unidades), constatamos o aparecimento de somente 3 propagandas, uma na unidade 0 ou introdutória, na página 7; uma na unidade 1, página 18 e outra na unidade 8, página 135. Esse resultado já nos permite dizer que se confirma nossa hipótese de que, realmente, a propaganda é abordada nos LDs mas aparece pouco nos materiais – pelo menos neste investigado aqui. Algo que nos chamou a atenção foi perceber que a ocorrência de textos não autênticos de diferentes gêneros ultrapassa a frequência de aparecimento de textos autênticos nesse material. A maior parte das imagens identificadas no material é composta especialmente por fotos simples (de banco de imagens) para ilustrar textos e/ou exercícios dos livros, alguns quadrinhos, infográficos e propagandas. Veremos, a seguir, um quadro indicando quais anúncios de propaganda encontramos no LD 1:

Quadro 04: Anúncios encontrados no livro 1:

| | | |
|---|---|---|
|  |  |  |
| Anúncio 1 – unidade 0, página 7 | Anúncio 2 – unidade 1, página 18 | Anúncio 3 – unidade 8, página 135 |

Fonte: Elaborado por FRANCO (2017) com dados do livro “Way to go!”, volume 1, Edição de 2014.

Estes foram os 3 anúncios encontrados no livro 1, dos quais selecionamos o anúncio número 3 para prosseguimento nas análises. O primeiro e o terceiro anúncios são anúncios com características relacionadas a causas sociais ou de utilidade pública enquanto o segundo faz a divulgação de um site de serviços e recursos on-line para professores. Escolhemos analisar o anúncio de número 3 por acreditarmos que ele oferece, assim como no primeiro, mais elementos que possam potencializar o desenvolvimento crítico e cultural dos alunos. No entanto, no primeiro anúncio há uma mensagem contra o *bullying* e a perseguição no ambiente de trabalho e consideramos que, talvez boa parte dos alunos da faixa etária que utilizam o LD não estejam, ainda, inseridos em um ambiente de trabalho e, por isso, talvez não seja tão facilmente assimilado por eles. Já o terceiro anúncio trata justamente da obesidade e do *bullying* dentro do contexto de crianças e jovens, o que talvez seja mais próximo do contexto dos próprios alunos.

Passaremos agora para os dados encontrados durante a observação das imagens no livro 2 da Coleção “Way to go!” para identificação do aparecimento do gênero propaganda no segundo livro. Para iniciarmos, apresentamos, abaixo, o quadro referente aos dados encontrados no livro 2.

Quadro 5: Propaganda no livro 2

| | UNIDADE | PÁGINA | TEXTO AUTÊNTICO | ANUNCIANTE |
|-------------|------------------------|--------|-----------------|---|
| WAY TO GO 2 | Review 2 (Units 3 & 4) | 77 | Sim | Lloyds TSB (paraolimpíadas em Londres, 2012) |
| | Review 2 (Units 3 & 4) | 77 | Sim | Lloyds TSB (paraolimpíadas em Londres, 2012) |
| | 5 | 94 | Sim | Dalbeattie Matters Community Website (pela diminuição da emissão de dióxido de carbono) |
| | Totais: | 3 | 100% | 3 |

Fonte: Elaborado por FRANCO (2017) com dados do livro “Way to go!”, volume 2, Edição de 2014.

É possível visualizar, através do quadro acima, que a quantidade de anúncios e a frequência com a qual ela aparece no livro 2 também não é tão grande: dentre as 9 unidades (uma introdutória e mais 8 unidades) verificamos o aparecimento de somente 3 anúncios duas peças – que atuam juntas - somente no momento da revisão 2, Units 3 & 4, logo após a unidade 4, na página 77; uma na unidade 5, página 94. Esse resultado permite reforçar, assim

como na observação feita no livro 1 que o gênero propaganda tem raro aparecimento no material aqui analisado. É possível afirmar que a ocorrência de textos autênticos, nos termos adotados em nosso trabalho, supera a frequência de aparecimento de textos não autênticos. Apresentamos, abaixo, as imagens dos anúncios encontrados no LD 2:

Quadro 6: Anúncios encontrados no livro 2:

| | | |
|--|--|--|
| | | |
| <p>Anúncio 1 – London 2012 Paralympic Games, Review 2 (Units 3 & 4), página 77</p> | <p>Anúncio 2 – London 2012 Paralympic Games, Review 2 (Units 3 & 4), página 77</p> | <p>Anúncio 3 – Dalbeattie Matters, Unit 5, página 94</p> |

Fonte: Elaborado por FRANCO (2017) com dados do livro “Way to go!”, volume 2, Edição de 2014.

Esses foram os 3 anúncios encontrados no livro 2, dos quais selecionamos os anúncios de número 1 e 2 para prosseguimento nas análises. É importante explicarmos ao leitor que, na análise do livro 1, escolhemos somente um anúncio e é o que pretendemos no trabalho: analisar um anúncio de cada livro da coleção. No entanto, torna-se necessário analisar esses dois, pois formam, na verdade, um conjunto, de forma que atuam em complemento um do outro no mesmo exercício e na mesma página. Acreditamos que isso ficará mais claro a partir das análises que mostraremos adiante.

Apresentaremos agora os dados observados no livro 3 da Coleção “Way to go!” em busca de imagens para identificação do aparecimento do gênero propaganda no terceiro livro. Abaixo, apresentamos um quadro com o resumo dos dados encontrados em relação a propaganda selecionada, no LD 3.

Quadro 7: Propaganda no livro 3




| | UNIDADE | PÁGINA | TEXTO AUTÊNTICO | ANUNCIANTE |
|-------------|---------|--------|-----------------|---|
| WAY TO GO 3 | 3 | 50 | Sim | Values.com (promoção de valores variados: paratletismo, benevolência, etc.) |
| | 3 | 51 | Sim | Values.com (promoção de valores sobre superação: paratletismo e dedicação dos familiares de paratletas) |

| | | | | |
|--|----------------|-----|------|--|
| | 6 | 98 | Sim | Adbusters.org/bnd (contra o consumismo) |
| | 6 | 106 | Sim | Peta.org (pela adoção de animais) |
| | 6 | 107 | Sim | Peta.org (pela adoção de animais) |
| | 6 | 108 | Sim | Greenpeace (contra a poluição) |
| | Project 2 | 116 | Sim | John Frieda: marca trocada pela expressão “Pretty Hair” (divulgação de produtos para cabelo) |
| | Project 2 | 116 | Sim | Viva (divulgação de papel toalha) |
| | Totais: | 8 | 100% | 8 |

Fonte: Elaborado por FRANCO (2017) com dados do livro “Way to go!”, volume 3, Edição de 2014.

Podemos observar, conforme o quadro acima, que o LD 3 é o que mais contempla o gênero propaganda, pois ele aparece de maneira mais frequente no terceiro livro especialmente porque a unidade tem como uma das temáticas a exploração de anúncios de propaganda. Sendo assim, encontramos 2 anúncios na unidade 3, nas páginas 50 e 51; encontramos 4 anúncios na unidade 6, nas páginas 98, 106, 107 e 108; e encontramos 2 anúncios na seção *Project 2*, ambos na página 116. Vejamos, a seguir, as imagens dos anúncios encontrados.

Quadro 8: Anúncios encontrados no livro 3

| | | |
|---|--|---|
|  <p>Anúncio 1 – unidade 3, página 50</p> |  <p>Anúncio 2 – unidade 3, página 51</p> |  <p>Anúncio 3 – unidade 6, página 98</p> |
|---|--|---|

| | | |
|---|---|--|
|  <p>Anúncio 4 – unidade 6, página 106</p> |  <p>Anúncio 5 – unidade 6, página 107</p> |  <p>Anúncio 6 – unidade 6, página 108</p> |
| <p>b. How are women viewed in each ad? What c. How can the images reinforce the stereot!</p>  <p>Anúncio 7 – Project 2 (após Review 3 – units 5 & 6), página 116</p> |  <p>Anúncio 8 – Project 2 (após Review 3 – units 5 & 6), página 116</p> | |

Fonte: Elaborado por FRANCO (2017) com dados do livro “Way to go!”, volume 3, Edição de 2014.

Para a escolha do próximo e último anúncio a ser analisado, resolvemos não trabalhar com os primeiros (1 e 2) por considerarmos que seria uma repetição da temática envolvida na análise do segundo anúncio; optamos também por não trabalhar com os anúncios de 3 à 6 por serem repetição do mesmo tipo de propaganda envolvida no primeiro anúncio que analisamos, ou seja, propaganda de serviço ou utilidade pública, propagandas relacionadas a causas sociais. Decidimos então ficar com uma das duas últimas propagandas, pois são temáticas diferentes das já analisadas e, além disso, um tipo de propaganda mais comercial, ou propaganda comercial ao consumidor. O leitor deve estar se perguntando então qual seria o critério para a escolha de um entre os dois últimos (7 e 8), explicamos: optamos trabalhar com o último anúncio, pois os dois últimos, apesar de estarem na mesma página do LD, divulgam produtos, mas o primeiro teve sua marca alterada e o segundo não, mantendo-se inteiramente como no original, inclusive divulgando a marca do produto.

A partir dos dados demonstrados acima, foi possível constatar que a Coleção “Way to go!” contempla o gênero propaganda. Observamos também que, em sua maioria, se tratam de propagandas voltadas para utilidade pública ou relacionadas a causas sociais. No entanto, algumas delas são propagandas de caráter mais comercial.

Passaremos agora para uma análise mais aprofundada com o objetivo de conhecer os anúncios e compreender a proposta de trabalho sugerida com eles nos livros didáticos analisados para, então, investigar qual o real potencial da propaganda a fim de poder proporcionar uma contribuição significativa para o processo de ensino-aprendizagem de línguas e, em especial, de LI.

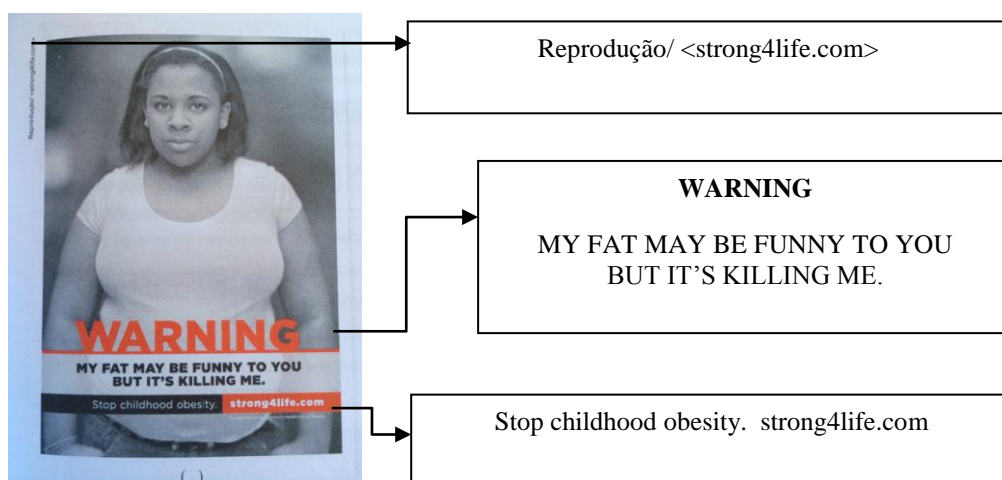
4.2 Análise dos anúncios na Coleção “Way to go!”

4.2.1 Análise do anúncio 1 “Strong4life.com”

4.2.1.1 Apresentação

Analisaremos o anúncio de propaganda que se encontra na página 135 da unidade 8 do primeiro livro da coleção “Way to go!”. Trata-se de uma propaganda com o objetivo de combate à obesidade infantil. Inserimos quadros para melhor visualização e compreensão da mensagem verbal contida no anúncio:

Fig. 02: Página 135 do livro “Way to go!”, volume 1. Edição de 2014¹³



Fonte: Imagem do acervo da autora (FRANCO, 2017)

¹³ ALERTA: Minha gordura pode ser engraçada para você mas está me matando. Acabe com a obesidade infantil. Tradução nossa.

Para contextualizarmos melhor este anúncio, é importante ressaltar que ele é parte de um conjunto de anúncios com várias outras crianças, incluindo frases diferentes. A campanha foi idealizada por Strong4life, um projeto criado pelo *Children's Healthcare of Atlanta*, nos Estados Unidos, onde os cartazes foram divulgados. Segundo o site da BBC News¹⁴, “*The US state of Georgia has the nation's second highest childhood obesity rate*”, em tradução nossa: O Estado da Georgia, nos Estados Unidos, tem a segunda mais alta taxa de obesidade infantil do país. A campanha sofreu algumas críticas por exibir crianças em condição de obesidade, mas permaneceu até o momento em que a instituição organizou as campanhas seguintes. Ainda segundo o site, a garota protagonista deste anúncio, Maya Walters, teria dito para a tv Americana que, posar para os anúncios ajudou em sua autoconfiança (*Maya Walters told US TV that posing in the ads helped her confidence*).

4.2.1.2 Breve descrição verbo-visual

Consideramos que, para a análise de um anúncio que contém imagem e texto, como é o caso em questão, não poderíamos deixar de, ao menos tentar compreender, a princípio, a dimensão visual da propaganda, antes de prosseguirmos para uma análise mais detalhada de seu texto verbal. Entendemos que as dimensões verbal e visual se complementam a fim de juntas, auxiliarem no processo de compreensão total da mensagem “não podendo ser separadas, sob pena de amputarmos uma parte do plano de expressão e, conseqüentemente, a compreensão das formas de produção de sentido desse enunciado, uma vez que ele se dá a ver/ler, simultaneamente” (BRAIT, 2013, p. 44).

Uma breve análise da imagem nos permite identificar a figura de uma menina/jovem moça, negra, com uma expressão facial que nos permite perceber que a protagonista do anúncio não está feliz, ou ainda, satisfeita com sua situação no momento do anúncio. A insatisfação fica mais clara quando a imagem é unida ao texto: “*Warning: my fat may be funny to you but it's killing me*”. Desse modo, evidenciamos os aspectos que podem fazer referência às questões de *bullying* (“... *my fat may be funny to you, but...*”). Ou seja, o caso da menina em questão e que representa muitas outras crianças em sua condição pode ser motivo de riso para algumas pessoas da sociedade, mas para as crianças obesas não é nenhum motivo de riso e sim de grande preocupação e risco. O fato de a menina aparecer nas cores preta e

¹⁴ Disponível em: <<http://www.bbc.com/news/world-us-canada-16958865>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

branca talvez faça referência à falta de alegria que é transmita normalmente através das cores da infância: roupas, acessórios e brinquedos coloridos. No anúncio, a criança aparece sem nenhuma dessas cores o que pode nos fazer pensar justamente numa infância triste, causada pela dificuldade com a obesidade, o que, por sua vez, pode fazer com que as crianças, de modo geral, tenham poucos amigos e sofram *bullying* por parte de outras crianças. Uma infância sem cor. Ainda sobre a questão das cores, a palavra “*warning*” é colocada justamente sobreposta à imagem da criança para alertar, chamar a atenção para o problema como que com o objetivo de acabar com esse sofrimento e infância sem cor, sem alegria. O vermelho é ainda o pano de fundo do endereço do site (strong4life.com) que sugere um caminho para auxiliar na busca de solução da dificuldade com a obesidade, convidando os observadores a seguirem por esse caminho de modo a fazer diferença na infância de muitas crianças acometidas por esse problema e, conseqüentemente, favorecendo que tenham também, uma vida adulta possivelmente mais feliz, por terem minimizados ou excluídos tais dificuldades e/ou problemas ainda na infância, permitindo, assim, uma vida adulta com maior segurança de uma personalidade resolvida e melhor definida.

4.2.1.3 Proposta de trabalho no LD

Com o objetivo de possibilitar a compreensão do uso potencial da propaganda em LDs no ensino de línguas e, em especial neste estudo, da Língua Inglesa no ensino médio, passaremos agora a detalhar como são os exercícios propostos no livro do aluno e também no livro do professor. Iniciaremos com o livro 1 para o primeiro ano do ensino médio, o “*Way to go!*” 1, onde é trabalhado o anúncio “Strong4life.com”, analisado neste capítulo.

Ao manusear o material, percebemos que o manual do professor é exatamente o mesmo que o livro do aluno, porém, enriquecido com respostas, observações e orientações em letras menores, na cor azul, além de uma apostila, ao final do livro com a apresentação do material, instruções, sugestões, notas culturais, etc. Sendo assim, trabalharemos diretamente com o manual do professor e, desse modo, poderemos compreender o que é proposto para o aluno e também para o professor.

O anúncio encontra-se na página 135, unidade 8 do livro (tanto do aluno quanto do professor), mas é importante que possamos localizá-lo de forma mais detalhada dentro do contexto da unidade a fim de tornar mais clara a proposta de trabalho desse anúncio sugerida pelo LD. Acreditamos necessário, no entanto, iniciarmos com uma breve descrição da

unidade que precede a propaganda, a unidade 7 e, então, prosseguiremos de modo mais detalhado com a unidade 8.

A unidade 7 trata essencialmente do tema saúde, com o título *“Have Fun and Get Fit”*. Nela, as imagens, o vocabulário e atividades propostas giram em torno de atividades de lazer e de esporte, sugerindo que atividades de lazer podem também servir como exercícios para manter a forma. A exemplo disso, o capítulo inclui um texto sobre como os vídeo games, acionados com a movimentação corporal, podem auxiliar na queima de calorias, na página 120, com o título *Video Killed the Couch Potato But is an “exer-game” a real workout*, e também um *quiz: Are you leading a healthy lifestyle*, na página 128.

É possível dizer, até o momento, que apesar de haver o tema saúde, na unidade 7, não percebemos nenhum direcionamento para uma discussão sobre a obesidade infantil. A unidade trata de atividades prazerosas que possam, ao mesmo tempo, proporcionar queima de calorias. Um pequeno indício e talvez possível abertura para isso seria com um texto que sugere obesidade infantil e que aparece na página 125, em um exercício que pede ao aluno para sublinhar os pronomes relativos e circular as palavras ou expressões as quais os pronomes se referem. Segue o texto para exemplificar:

“Eddie_23

Mar 20, 2012.

Kids that stay all day long playing vídeo games should try having some fun and doing some exercise at the same time. My sixteen-year-old son, who is overweight and never works out¹⁵, is now having a great time with Wii Fit. And the activities that make him really move his body, like stepping and running, are his favorite ones. This may not be the “real thing”, but it’s a fun way to get off the couch.”¹⁶

Nesse momento, seria talvez a possibilidade ou o momento ideal de tratar do tema obesidade infantil, no entanto, percebemos que isso não está proposto nas atividades dentro da unidade. As instruções aos professores ao longo da unidade e também o manual do professor, ao final do livro, não sugerem nenhuma atividade específica a esse respeito.

15 *Grifo nosso.

16 METACRITIC. Available at: <www.metacritic.com/game>. Accessed in July 2012.

Observando o manual do professor, no item “Atividades Adicionais”, referente à unidade 7, há a sugestão de um exercício extra com questões de compreensão de textos. No item “Notas Culturais e Linguísticas” há somente a explicação para o termo “exer-gaming” (como reunião de “exercício” e “jogos”) utilizado na página 129, no exercício 2c. Além dessas sugestões, não há outras instruções e também nenhum direcionamento para a abordagem da obesidade infantil. No entanto, é importante ressaltar que, no início do manual do professor, os autores são bem claros quanto à liberdade, a autonomia do professor para realizar seu trabalho:

Acreditamos também que o livro didático é (deve ser) transformado por quem os utiliza – alunos e professores – a fim de melhor adequá-lo ao seu contexto social, às suas necessidades e possibilidades. (TAVARES; FRANCO, 2013, p. 179)

Os autores deixam claro que o professor pode fazer as alterações que considerar necessárias durante a realização de seu trabalho com os alunos, levando em conta o grupo e seu contexto de trabalho.

Dessa forma, os comentários e sugestões apresentados aqui e ao longo do Livro do Aluno, junto aos textos e exercícios, não devem ser entendidos como recomendações que devem ser necessariamente seguidas pelo professor, restringindo sua autonomia e criatividade. Ao contrário, todo o material de apoio ao professor pretende instrumentalizá-lo a fim de que se sinta mais informado e confiante para adotar e adaptar as diferentes atividades pedagógicas propostas na obra e também construir colaborativamente, com os alunos e a comunidade escolar, suas próprias experiências de ensino-aprendizagem. (TAVARES; FRANCO, 2013, p. 179)

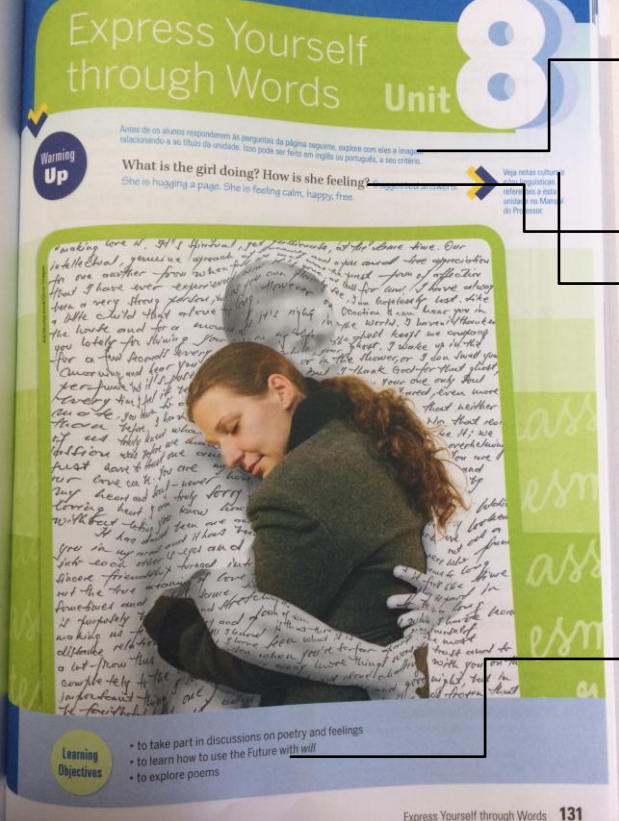
No manual do professor, a indicação é para que haja a consideração do grupo de alunos, dos contextos de trabalho, a fim de realizar as aulas. Sendo assim, caberia/cabe ao professor, escolher tratar ou não da problemática sobre a obesidade infantil nesse momento do livro.

Prosseguiremos, a partir de agora, com uma descrição do capítulo 8, cuja extensão é da página 131 à página 144. A partir da página 145, há uma proposta de revisão das duas últimas unidades do livro, *units 7 & 8*.

O anúncio “Strong4life.com”, sobre obesidade infantil, encontra-se no capítulo 8 do LD. Para que possamos colaborar com o leitor na compreensão do contexto em que se encontra o anúncio analisado, consideramos importante detalhá-lo ao máximo, a partir deste momento, para atingir esse objetivo.

Ao iniciarmos o estudo sobre a unidade 8 “*Express Yourself through Words*”, na página 131, nos deparamos com a imagem de uma moça branca abraçando o que parece um rapaz branco saindo da página de um livro, contendo somente texto. Apresentaremos a imagem a seguir, a fim de facilitar a compreensão de nossa explicação:

Fig. 03: Página 131 do livro “Way to go!”, volume 1. Edição de 2014



Antes de os alunos responderem às perguntas da página seguinte, explore com eles a imagem relacionando-a ao título da unidade. Isso pode ser feito em inglês ou português, a seu critério.

Warming Up:

What is the girl doing? How is she feeling?

Suggested answers: She is hugging a page. She is feeling calm, happy, free.

Veja notas culturais e/ou linguísticas referentes a esta unidade no Manual do Professor.

Learning Objectives:

- to take part in discussions on poetry and feelings;
- to learn how to use the Future with *will*;
- to explore poems

Fonte: Imagem do acervo da autora (FRANCO, 2017)

Na imagem acima, tentamos reproduzir o texto mantendo as mesmas cores que estão na página do LD: na cor preta é o texto existente no livro do aluno e do professor; na cor azul é o texto que aparece somente no livro do professor.

Tendo demonstrado como a unidade 8 se apresenta, passaremos a explicar, de modo geral, seu conteúdo para compreendermos o contexto de nosso anúncio. Desse modo, prosseguindo para a página 132, tentaremos resumir, no quadro abaixo, os seguintes itens: a) o enunciado do exercício; b) opções de resposta/alternativas, quando houver; e c) o texto direcionado somente ao professor.

Quadro 09: Exercícios Propostos – página 132

| Exercício | Alternativas | Instruções ao Professor |
|--|--|--|
| 1. What do you like reading? Mark your favorites. | Drama; Fiction; Horror; Humor; Romance; Mystery; Nonfiction; Poetry; Science fiction; Short story. | Personal answers. |
| 2. Answer the questions. | a) What is your favorite book? Who is its writer?; b) Do you like reading poems? If so, who is your favorite poet?; c) Do you write poems? If so, what do you often write about? | Personal answers. Esta atividade pode ser feita oralmente, em português ou inglês, a seu critério. |
| 3. Complete the mind map with common themes in poems. | Themes: friendship; <i>bullying</i> ¹⁷ ; social problems. | Suggested answers: love, life, loneliness, feelings, death, nature, social problems (racism, corruption, violence etc.), war, women. |
| 4. In your opinion, how do poets get inspiration to write? Do you believe they always express their feelings in poems? | - | Personal answers. Esta atividade pode ser feita oralmente, em português ou inglês, a seu critério. |

Fonte: Elaborado por FRANCO (2017) com dados da página 132, do livro “Way to go!”, volume 1. Edição de 2014.

No exercício 3, como observamos no quadro acima, um dos temas é o *bullying*; tema que também se encontra no anúncio em análise. No entanto, o exercício direciona esse assim como os outros temas, como assuntos comuns em poemas. Identificamos aqui uma ótima oportunidade para discutir essa questão. Apesar dessa discussão não estar proposta no exercício e nem nas instruções ao professor, acreditamos que o docente pode dar esse direcionamento, se assim achar adequado.

Para confirmar se há alguma indicação de outras atividades que auxiliem para desenvolver a criticidade nos alunos, por meio, talvez, de um debate sobre o assunto (*bullying*), verificamos as seções “Atividades Adicionais” e “Notas Culturais e Linguísticas” no manual do professor, para a unidade 8. Nelas, não constam orientações para esse exercício.

Prosseguiremos agora para os exercícios da página 133:

Quadro 10: Exercícios Propostos – Before Reading, página 133

| Exercício | Alternativas | Instruções ao Professor |
|---|--------------|--|
| 1. Carlos Drummond de Andrade and Cecília | - | Estimule os alunos a citar nomes de diferentes poetas, brasileiros ou não, como Shakespeare, |

¹⁷ * negrito e itálico nossos.

| | | |
|---|---|---|
| Meireles are examples of famous Brazilian poets. Do you know other poets? If so, which one(s)? | | Fernando Pessoa, Oswald de Andrade, Pablo Neruda. Personal Answers. |
| 2. Knowing about the author of a text can help you make predictions about it. Before reading a text by Langston Hughes, read a short biography about him and answer the questions. | a) Which literary genres made Langston Hughes famous?; b) What is the main theme in his work?; c) When speaking to all Americans, which issues did he write about? | Destaque para os alunos que, a partir do conhecimento da vida do autor, podemos identificar mais facilmente o tema do texto e fazer algumas previsões sobre ele. Answers: a) Poetry, fiction, and drama; b) Race (is at the center of his work – the beauty, dignity, and heritage of blacks in America); c) Issues of social, economic, and political justice. |
| 3. Turn over the page and, before reading the text, look at the name of the author , the title and the structure ¹⁸ of the text. Then, mark what you expect to be correct about it. | a) The text is a () letter () poem; b) The central theme of the text is () race () friendship; c) “English B” in the title refers to () a subject () a nationality. | Personal answers. Explique para os alunos que, a partir da observação da imagem, do título e da estrutura textual, podemos identificar mais facilmente o objetivo do texto, e, portanto, compreendê-lo. Lembre-os ainda de que, por conhecerem alguma coisa sobre o autor, foi possível prever, por exemplo, que o poema poderia tratar da questão de etnia. Ao corrigir, peça a eles que justifiquem as respostas. Ao corrigir o item c do exercício 3, verifique se os alunos compreenderam que o título se refere a um tema (“theme”) de redação a ser escrita para a disciplina (“subject”) “English B”. Answers: a) poem; b) race; c) a subject. |

Fonte: Elaborado por FRANCO (2017) com dados da página 133, do livro “Way to go!”, volume 1. Edição de 2014.

Analisando os exercícios propostos na página 133, percebemos que não há, exatamente, um estímulo que direcione discussões sobre as questões de *bullying* ou de obesidade infantil, de forma a criar-se um diálogo com o anúncio que virá na página 135. No entanto, aparecem outros temas como questões raciais. De qualquer modo, prosseguiremos com nossa descrição do exercício proposto na página 134, última página que antecede o anúncio “*Strong4life.com*”.

Quadro 11: **Exercício Proposto – Reading, página 134**

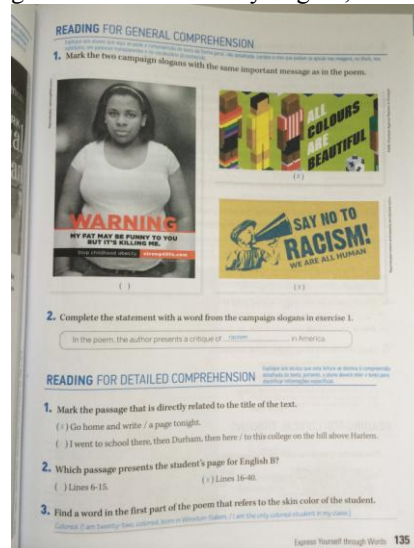
| Exercício | Alternativas | Instruções ao Professor |
|--|--------------|--|
| Now read the text to check your predictions. | - | Lembre aos alunos que um texto pode ser lido com diferentes objetivos. Neste caso, o objetivo é verificar se as previsões feitas se confirmam. Oriente-os a se apoiar nas imagens, nas palavras transparentes e no vocabulário já conhecido. |

Fonte: Elaborado por FRANCO (2017) com dados da página 134, do livro “Way to go!”, volume 1. Edição de 2014.

¹⁸ Grifos dos autores.

Seguiremos para nosso último quadro, de forma a descrever a página onde se encontra o anúncio que analisamos. É importante destacar que o anúncio encontra-se ao lado de duas outras imagens, compondo com elas as alternativas do exercício, como veremos a seguir.

Fig. 04: Página 135 do livro “Way to go!”, volume 1. Edição de 2014



Fonte: Imagem do acervo da autora (FRANCO, 2017)

Para que possamos melhor visualizar e descrever a proposta desta página, apresentaremos, também, um quadro explicativo dos exercícios, das alternativas e também das instruções ao professor.

Quadro 12: Exercícios Propostos – Reading for general comprehension, página 135

| Exercício | Alternativas | Instruções ao Professor |
|--|---|---|
| 1. Mark the two campaign slogans with the same important message as in the poem. | (as alternativas são três imagens contendo slogans) | Explique aos alunos que aqui se pede a compreensão do texto de forma geral, não detalhada. Lembre a eles que podem se apoiar nas imagens, no título, nos subtítulos, em palavras transparentes e no vocabulário já conhecido. Answers: as duas imagens, exceto a imagem com o anúncio “Strong4life.com”. |
| 2. Complete the statement with a word from the campaign slogans in exercise 1. | In the poem, the author presents a critique of ___ in America. | Answer: racism |
| Exercícios Propostos – Reading for detailed comprehension | | |
| 1. Mark the passage that is directly related to the title of the text | () Go home and write / a page tonight. () I went to school there, then Durham, | Explique aos alunos que esta leitura se destina à compreensão detalhada do texto; portanto, o aluno deverá reler o texto para identificar informações específicas. Answer: Go home and write / a page tonight. |

| | | |
|--|---|---|
| | then here / to this college on the hill above Harlem. | |
| 2. Which passage presents the student's page for English B? | () Lines 6 - 15. () Lines 16 - 40. | Answer: Lines 16 - 40. |
| 3. Find a word in the first part of the poem that refers to the skin color of the student. | - | Answer: Colored. (I am twenty-two, colored, born in Winston-Salem./ I am the only colored student in my class.) |

Fonte: Elaborado por FRANCO (2017) com dados da página 135, do livro "Way to go!", volume 1. Edição de 2014.

Os exercícios acima propostos mencionam questões raciais que aparecem também no texto da página. No entanto, nosso anúncio em análise parece constar meramente como uma imagem ilustrativa no exercício 1, na primeira parte do quadro acima, no item "Reading for general comprehension". Buscamos então verificar se haveria exercícios extra para tratarem dessas imagens de modo a proporcionar momentos de análise e discussão com os alunos, mas não encontramos.

Ao consultar o manual do professor, na parte de "Atividades Adicionais" para a unidade 8, encontramos sugestões de dois exercícios para trabalhar poemas em vídeo, mas somente em referência à página 144, a última página da unidade. Nas "Notas Culturais e Linguísticas", há uma breve explicação sobre os poetas Carlos Drummond de Andrade e Cecília Meireles, mencionados na página 143, exercício 2; ou seja, não há nenhuma informação adicional que trate do anúncio "Strong4life.com".

O fato de não haver nenhum exercício que trate do anúncio que analisamos nos impossibilita identificar o uso das capacidades de linguagem e da sequência argumentativa nos exercícios tendo em vista que estes não tratam da propaganda estudada. Infelizmente não há exercícios com o anúncio a fim de proporcionar um trabalho com a riqueza de informações que o anúncio traz nele mesmo em termos de capacidades de linguagem, sequência argumentativa, aspectos culturais e de criticidade.

As análises e descrições que pudemos realizar até o momento nos permitem prosseguir para a próxima e última etapa a qual nos propusemos neste capítulo de análise, ou seja, tentar demonstrar o uso potencial do anúncio para contribuir com o desenvolvimento dos alunos.

4.2.1.4 Potencial de trabalho no LD a partir das capacidades de linguagem do anúncio

Neste item, buscaremos mostrar como os dados contidos no anúncio e detalhados nas capacidades de linguagem e sequência argumentativa podem auxiliar na formação cultural e no desenvolvimento de criticidade dos alunos. Desse modo, tentaremos responder à nossa questão de número 4, sobre a existência ou não de perspectivas de ampliação da contribuição na proposta de trabalho com o anúncio analisado.

Acreditamos que, ao demonstrar abaixo o potencial existente no conteúdo do anúncio, o leitor terá maior clareza da riqueza de dados que a propaganda traz e também lhe será facilitada a identificação de diversos aspectos que poderiam ter sido trabalhados e/ou discutidos nas propostas dos exercícios sugeridos pelo LD. Essa demonstração será feita a seguir.

4.2.1.4.1 Capacidades de linguagem

Inicialmente, apresentaremos o quadro para evidenciar as capacidades de ação. Trata-se de um anúncio do projeto “Strong4life.com”, criado pelo hospital de cuidados com a saúde das crianças de Atlanta, no estado da Georgia, nos Estados Unidos. Os cartazes circularam em meados de agosto de 2011 com o intuito de promover a conscientização do problema de obesidade infantil e buscar soluções para tratá-lo já que o estado da Georgia é o segundo do país com a maior taxa de obesidade infantil. A imagem evidencia uma jovem com excesso de peso, demonstrando não estar feliz com isso, o que é ressaltado por meio do texto que chama o observador à responsabilidade quanto cidadão: “*may be funny to you but it’s killing me*”.

A seguir, apresentamos o Quadro 13, com os itens que constituem as capacidades de ação. Eles estão divididos nos seguintes tópicos: o contexto de produção; a discussão social sobre o texto do anúncio; as propriedades languageiras identificadas e sua relação com aspectos sociais e/ou culturais e os itens que permitem mobilizar conhecimentos de mundo para compreensão e/ou produção do texto.

discurso e a organização sequencial do texto, permitindo a construção de sentido mediante representações e/ou conhecimentos sobre as características próprias do gênero.

Quadro 14: **Capacidades discursivas**

| TIPO DE DISCURSO |
|---|
| A frase de impacto “ <i>My fat may be funny to you, but it’s killing me</i> ” do anúncio é da ordem do expor porque os elementos linguísticos que a constituem são conjuntos aos parâmetros da situação comunicativa nele representada. Em relação ao ponto de vista interno do texto verbal (frase de impacto do anúncio), há implicação do enunciador- personagem evidenciada pelos pronomes pessoais de 1ª e 2ª pessoa do singular (<i>my</i> - possessive adjective pronoun e <i>you</i> - object pronoun), por isso, o discurso se caracteriza como discurso interativo fictício . |
| TIPO DE SEQUÊNCIA |
| O tipo de sequência que identificamos como predominante na propaganda aqui em análise é a sequência argumentativa – veremos maiores detalhes no item 4.2.1.4.2 |
| ESTRUTURA GLOBAL |
| Layout = o anúncio se encontra na página de um livro didático e apresenta uma linguagem verbo-visual, ou seja, contém a foto de uma menina negra, com uma expressão facial que nos permite perceber que a protagonista do anúncio não está feliz e também a frase que auxilia na compreensão da imagem, como já descrevemos anteriormente, no item 4.2.1. |
| Além do layout, a organização do conteúdo possibilita ao observador se questionar sobre a situação da protagonista do anúncio, a situação de quem ela fala (<i>funny to you</i>) e analisar sua própria situação nesse contexto. Ou seja, permite ao leitor fazer comparações dos mundos discursivos mobilizados. Em outras palavras, possibilita ao observador comparar os mundos discursivos mobilizados: a) no mundo objetivo: avaliar aspectos relativos ao meio físico como o ambiente em que se passa a cena do anúncio, o cenário incluindo o jogo de cores proposto no anúncio, transmitindo a sensação de tristeza e/o insatisfação da menina; b) no mundo social: analisar, a partir de um repertório já construído e conhecido socialmente, como normalmente se dá a relação com a problemática da obesidade infantil; refletir sobre as dificuldades enfrentadas por quem sofre com ela e, ainda, o fato de terem que lidar com questões de <i>bullying</i> ; c) no mundo subjetivo: buscar compreender a posição de cada pessoa envolvida na problemática: a pessoa com obesidade (representada pela protagonista do anúncio, a menina), quem a observa e o que podem pensar a seu respeito, quem além de observar, se posiciona de forma a tentar ajudar de algum modo, quem além de observar é praticante de <i>bullying</i> contra ela, etc. De modo geral, a mobilização dos mundos discursivos auxilia o observador avaliar o posicionamento das pessoas representadas no anúncio e também sua própria postura em relação às temáticas envolvidas no anúncio aqui estudado. |

Fonte: Quadro elaborado por FRANCO (2017)

Uma observação importante no tocante ao tipo de sequência identificado no anúncio é que nele podem ser identificados alguns aspectos de todos os outros tipos de sequência, no entanto, o tipo predominante é a sequência argumentativa, apresentando como estrutura: premissa, argumento, contra argumento e conclusão como veremos, de forma mais detalhada, no item 4.2.1.4.2.

Veremos, a seguir, a análise referente às capacidades linguístico-discursivas:

Quadro 15: Capacidades linguístico-discursivas

| MECANISMOS DE TEXTUALIZAÇÃO |
|---|
| <p>Coesão nominal: a palavra “it” pode ser interpretada como anáfora se retomarmos as palavras “my fat” que a precedem. Seria talvez possível pensarmos nela como uma catáfora se a relacionarmos com a expressão “childhood obesity” que aparece posteriormente. Sendo assim, a palavra “it” encontra-se no meio do texto, entre as expressões “my fat” e “childhood obesity”.</p> <p>Coesão verbal: Há a presença de verbos no infinitivo: “may be”, no presente contínuo: “it’s killing me” e no imperativo: “Stop childhood obesity”. O uso desses verbos mostra uma ideia de que toda a problemática da obesidade infantil e do <i>bullying</i> é ainda atual, ou seja, não foi superada e/ou resolvida.</p> |
| MECANISMOS ENUNCIATIVOS |
| <p>O texto trabalha com expressões como “my fat”, “funny”, “killing” e “obesity” que auxiliam na compreensão por meio de uma coerência temática, envolvendo a obesidade e o <i>bullying</i>. É importante ressaltar que a dificuldade com a questão da obesidade infantil é, em maior número, visível nos Estados Unidos, dentre outros detalhes que mencionamos anteriormente.</p> |

Fonte: Quadro elaborado por FRANCO (2017)

Prosseguindo nossa análise, apresentamos, abaixo, o quadro com os dados identificados como pertencentes às capacidades de significação.

Quadro 16: Capacidades de significação

| CONTEXTO IDEOLÓGICO, HISTÓRICO, SOCIAL, CULTURAL, ECONÔMICO |
|---|
| <p>O conteúdo do anúncio mostra a experiência de quem não está feliz com a dificuldade da obesidade e também com a problemática do <i>bullying</i>. O texto sugere um alerta para o problema de excesso de peso e também a atitude de pessoas que não buscam compreender quem sofre com essa dificuldade.</p> <p>A foto e o texto se complementam para ilustrar as seguintes questões: 1) um alerta para um problema mundial e especialmente nacional (EUA); 2) a insatisfação de quem enfrenta esse problema; 3) a dificuldade ao sofrer com a existência do <i>bullying</i> decorrente do excesso de peso; 4) apelo para que se faça algo para o combate da obesidade infantil.</p> |

Fonte: Quadro elaborado por FRANCO (2017)

Seria possível, ainda, levantar outros detalhes e aspectos das características das capacidades de linguagem já mencionadas. No entanto, destacamos os elementos que consideramos de maior importância neste momento do estudo.

Através da observação das capacidades de linguagem do anúncio analisado, podemos vislumbrar diversas possibilidades para a realização de atividades que podem ser propostas, em sala de aula, para análise da propaganda, para o aprendizado e discussão de aspectos culturais, sociais, dentre outros, e que permitam o desenvolvimento da criticidade nos alunos.

Tendo concluído o processo de descrição das capacidades de linguagem que pudemos analisar a partir do anúncio “Strong4life.com”, passaremos agora para o próximo passo de nossa análise, o item 4.2.1.4.2, momento em que tentaremos analisar os dados do anúncio a partir da sequência argumentativa.

4.2.1.4.2 Capacidades discursivas: Sequência argumentativa

A sequência argumentativa é um dos elementos das capacidades discursivas. No entanto, achamos importante analisá-la separadamente a fim de possibilitar maior detalhamento de suas fases.

Em nosso capítulo de metodologia, demonstramos, em um quadro, um comparativo de termos referentes às fases da sequência argumentativa utilizados por Bronckart (2012) e seus correspondentes na análise de Silva (2012).

A seguir, apresentamos o mesmo quadro com os termos de ambos os autores, porém, acrescentando também os dados analisados no anúncio.

Quadro 17: Sequência Argumentativa

| Fases | Termos para Bronckart | Termos para Silva | Dados extraídos do anúncio “Strong4life.com” |
|-------|---|--|--|
| 1 | Premissas (constatação) | Apresentação dos dados | “Warning” |
| 2 | Argumentos (elementos que orientam para uma conclusão provável) | Justificação (Garantia ou certificação; suporte ou apoio) | “My fat may be funny to you” |
| 3 | Contra-argumentos | Emergência de uma conclusão (contra-argumentos estão aqui previstos como uma existência, eventual, de restrição aos dados) | “But it’s killing me” |
| 4 | Conclusão | Conclusão | “Stop childhood obesity” |

Fonte: Elaborado por FRANCO (2017), com base em Bronckart (2012, pp. 226 e 227) e Silva (2012, p. 155)

No caso do anúncio “Strong4life.com”, é possível afirmar que seu conteúdo trata predominantemente de uma sequência argumentativa, tendo em vista que o texto contido na propaganda encaixa-se perfeitamente dentro das 4 fases da sequência: 1) premissas ou apresentação dos dados; 2) argumentos ou justificação; 3) contra-argumentos ou emergência de conclusão e 4) Conclusão.

Tentaremos agora explicitar em maiores detalhes as quatro fases acima mencionadas a fim de esclarecer o modo de inserção das informações em cada etapa. No primeiro momento (fase 1), o anúncio traz um dado fundamental para a identificação do tipo de mensagem do qual trata: um alerta (“Warning”). Ou seja, como premissa ou apresentação de dados já temos a informação de que algo está errado, ou da existência de algum perigo; No segundo momento (fase 2), temos o argumento que inicia a explicação para o alerta, de que há algo errado e que isso pode ser engraçado para um outro sujeito e não para quem fala, quem está na situação (a

menina do anúncio) ao trazer o texto “*My fat may be funny to you* (grifo nosso). Assim, o argumento ou a justificação aqui trazida trata de um fator que começa a indicar o incômodo e a preocupação do emissor da mensagem: “Minha gordura pode ser engraçada para você” (tradução e grifo da autora). No entanto, o motivo da suposta “graça” é dado como algo divertido, motivo de riso, para um outro que não tem a mesma dificuldade com obesidade. Desse modo, podemos dizer que essa frase traz a problemática da obesidade mas também traz um destaque para as questões de *bullying*, ato cometido pelas pessoas ao se depararem com outros que não são exatamente como elas e é uma questão tão discutida na atualidade devido à constatação de sofrimento de crianças e adolescentes que, conseqüentemente, traz marcas à vida adulta das pessoas. Na fase 3, verificamos o contra-argumento ou a emergência da conclusão com a frase “*But it’s killing me*” – Mas está me matando (tradução e grifo nossos). Nesse momento, há o aparecimento da restrição ao elemento da fase 2, ou seja, negando que o enunciado anterior tenha sentido positivo: para você pode ser engraçado, mas está me matando. Ao concluir, na fase 4, temos o desfecho da mensagem do anúncio: “*Stop childhood obesity*”, indicando a necessidade de haver uma movimentação social em prol do combate à obesidade infantil e, conseqüentemente, ao *bullying* relacionado a ela.

Prosseguindo na sequência argumentativa do anúncio analisado, ela nos auxilia a entender que a propaganda em questão responde a um problema social já conhecido, ainda existente e tem como objetivo solucionar a dificuldade da obesidade infantil. Sendo assim, a forma assumida para transmitir essa mensagem é decidida pelo emissor, e assim podemos perceber o caráter dialógico da sequência argumentativa, aqui tratada.

Lembrando que o emissor ou “agente-produtor” da mensagem se utiliza de certa sequência (e aqui, a sequência argumentativa) para trazer à tona um “conteúdo temático já organizado” em sua memória, ou seja, neste caso a problemática da obesidade já preexistente. Segundo o conceito de enunciado de Bakhtin (2003), podemos compreender o anúncio como uma forma de responder a algo – o problema da obesidade e do *bullying* – e, também, uma forma de provocar uma nova resposta. No caso do anúncio “Strong4life.com”, existe, de fato, a intenção de provocar nas pessoas uma participação, uma atitude em relação aos problemas advindos da obesidade infantil. Bakhtin (2003) nos auxilia na compreensão da sequência argumentativa que aqui analisamos ao afirmar que o enunciado, unidade de comunicação, responde a enunciados anteriores interagindo com eles e tenta prever ou antecipar próximos. Para encerrarmos este trecho da análise, vejamos como isso pode ser explicitado dentro do enunciado que analisamos: “*Warning*”, “*My fat may be funny to you but it’s killing me*”,

“*Stop childhood obesity*”. Percebemos que se trata de um enunciado, nos termos de Bakhtin (2003), pois o alerta indica um problema existente; o fato de indicar que o excesso de peso é motivo de riso de alguém dialoga com enunciados, situações anteriores (e ainda atuais, neste caso); dizer que isso (a obesidade) mata também responde à situação de saúde de muitas pessoas, casos já preexistentes e, por fim, o apelo que busca dialogar com próximos enunciados, que tem expectativa de obter atitudes a partir de sua provocação: “*Stop childhood obesity*”.

4.2.1.4.3 Proposta potencial


Como pudemos detalhar no anúncio 1 na introdução e também na breve descrição verbo-visual, a propaganda em questão é rica em elementos para a ampliação do desenvolvimento cultural e crítico dos alunos.

O anúncio contém informações de ordem verbo-visual que permitem a mobilização das quatro capacidades de linguagem, incluindo a sequência argumentativa, se estas forem exploradas em atividades usando a propaganda. No caso do exercício proposto no LD, o anúncio surgiu somente como complemento a uma das atividades, ou seja, não foi explorado.

A promoção de atividades que permitam explorar as capacidades de linguagem referentes ao anúncio podem proporcionar momentos em que os alunos possam analisar os elementos verbo-visuais do conjunto. Assim, podem refletir sobre diversas questões e, em discussão com seus pares, chegarem a suas próprias conclusões sobre o assunto, desenvolvendo-se cultural e criticamente. As etapas da sequência argumentativa também podem ser exploradas em atividades que provoquem nos alunos uma análise mais minuciosa do que estão lendo. Podem discutir questões como, por exemplo: “Por que o anúncio começa com a palavra *warning*?”, o que contribuiria para promover um instinto investigativo nos alunos, fazendo-os buscar respostas no material que manuseiam e assim chegarem aos dados e refletir sobre as respostas. Tentaremos concluir nossa análise por meio da demonstração de um quadro com alguns exemplos de questões que poderiam ser exploradas no trabalho com o anúncio 1. Lembramos o leitor de que são apenas alguns exemplos, pois o professor que decidir explorar este ou até mesmo outros anúncios poderá escolher aspectos diferentes e realizar inúmeras atividades que levem à análise do material, com exercícios que permitam a

reflexão individual e a discussão no coletivo. No quadro abaixo as capacidades de linguagem foram levadas em conta na preparação das questões e estão contempladas de forma conjunta.

Quadro 18: Quadro explicativo – Aspectos Culturais e Aspectos de Criticidade

| Aspectos que podem ser trabalhados em atividades para contribuir com o desenvolvimento dos alunos contemplando as capacidades de linguagem | | |
|--|---|--|
| Anúncio | Aspectos Culturais | Aspectos de Criticidade |
|  | <ul style="list-style-type: none"> - De onde é o anúncio? (Observar quais países podem ser mencionados pelos alunos, tendo em vista que o anúncio é em língua inglesa, até chegar na resposta: E.U.A.) - Quais as línguas faladas nesse país? E no Brasil? - O anúncio é parecido com os anúncios em nosso país? (Sim/Não, comentar as diferenças, etc.) - Você acha que a menina na imagem representa, de modo geral, o povo de seu país? (Sim/Não, comentar as diferenças, etc.) - Quais as diferenças você acredita que existem entre a cultura dela e a nossa? Comente. - Temos anúncios com esse mesmo tema no Brasil? | <ul style="list-style-type: none"> - De que trata o anúncio? - Você conhece o significado da palavra “warning”? - Por que você acha que o anúncio começa com essa palavra? - Você considera o excesso de peso uma dificuldade? - Você acha que a obesidade é um problema no Brasil em proporções parecidas às dos E.U.A.? (Sim/Não, comentar as diferenças, etc.) - O que você acha que pode ser feito para se reduzir e controlar o peso? Há algo que possa ser feito coletivamente para ajudar? - Por que você acha que a menina no anúncio diz “My fat may be funny to you”? - Em sua opinião, o que é “bullying”? - Você já sofreu ou conhece alguém que tenha sofrido por causa de “bullying”? Gostaria de comentar? - A que tipo de questões você acha que o “bullying” se direciona? (As respostas podem variar e o professor pode contribuir: questões raciais, questões sobre obesidade, sobre alguém que se veste de forma diferente dos demais, sobre alguém que tem uma família de padrões diferentes dos demais, sobre alguém que tem uma forma de falar ou um sotaque diferente, etc.) |

Fonte: Elaborado por FRANCO (2017)

As questões acima são possíveis a partir da mobilização das capacidades de linguagem que apresentamos anteriormente e também da sequência argumentativa proposta no anúncio. Lembramos, novamente, que as possibilidades de trabalho com um único anúncio são inúmeras e que em nosso quadro apresentamos somente algumas delas. As questões podem

ser traduzidas e trabalhadas de formas diferentes, inseridas em atividades orais e também escritas. Alguns dos exemplos poderiam ser: a) selecionar algumas das questões para trabalho de resposta por escrito e algumas para discussão no grupo; b) um tipo de atividade que pode auxiliar caso o professor precise otimizar o tempo de aula sem deixar de ter qualidade seria dividir as questões em grupos e cada grupo discute e responde as questões recebidas. Ao final os grupos comentam suas conclusões com a sala. Outra ideia seria o professor ter algumas dessas questões em cartões ou papéis, fora do livro, e entregar aos grupos de alunos para que possam desenvolver discussões a partir das questões. Esses são apenas alguns pequenos exemplos de como seria possível trabalhar com as questões em sala.

Compreendemos que, dado o objetivo do LD com o anúncio analisado, o trabalho seguiu um dos possíveis rumos. Como comentamos, existem muitos. Compreendemos também que a exploração do anúncio na proporção que sugerimos exige um tempo maior no momento da aula, mas enriqueceria consideravelmente o ambiente de discussão e reflexão. Talvez, o anúncio pudesse também ser considerado na unidade 7, quando se trata de questões de saúde e, em especial sobre controle de peso, queima de calorias, etc., uma vez que na unidade 8 não é feita nenhuma relação desse anúncio com o que foi visto com os alunos na unidade 7, mas o professor pode fazê-lo se assim preferir.

Como a unidade 8 trata de questões raciais e o anúncio encontra-se em um dos exercícios nesse contexto, poderia ser abordada a questão do *bullying* em relação ao racismo e, então, ampliar as questões com outros temas e, assim, incluir a obesidade infantil.

Outro ponto que pudemos observar é a questão do uso da língua inglesa durante o trabalho em sala de aula. Identificamos, em vários exercícios, que a indicação no manual do professor é para que a atividade seja feita em português ou inglês. Entendemos que os autores do LD compreendem que as circunstâncias de trabalho do professor são diversas e devem ser consideradas e, por isso, concordamos que não deve existir uma obrigação para o uso da língua inglesa durante as atividades. No entanto, como as aulas são de língua inglesa, seria talvez interessante deixar uma nota ao professor, dizendo que, se achar possível, tentar tratar dessas atividades em inglês com os alunos ao menos na medida em que possam acompanhar; seria importante para não ficar só em português. Seria também um modo de tentar trazer os alunos para ouvir mais o idioma e, conseqüentemente ampliar a compreensão oral permitindo que tenha maior facilidade ao lidar com música, por exemplo, pois teriam menos dificuldade

de compreender o que ouvem. Desse modo, estaríamos inserindo os alunos de forma mais ampla, culturalmente falando.

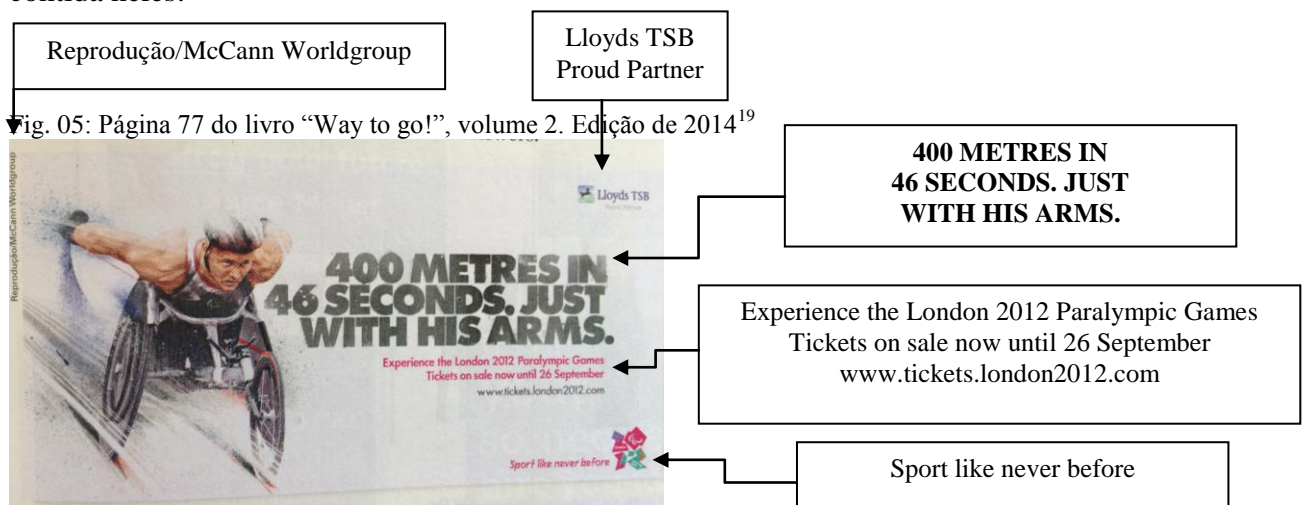
Quanto à criticidade, acreditamos que, ao ouvir, os alunos também tentarão reproduzir e assim melhorar o desenvolvimento oral. Melhor inseridos na língua, mais capazes serão de analisar questões e maior será a capacidade de resposta a elas. Recentemente, recebemos um vídeo, desses que as pessoas enviam por meio do *whatsapp*, em que o ex-presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, fazia um discurso de modo descontraído. Ao receber o vídeo, as pessoas se manifestavam dizendo que era um absurdo, aquele presidente falando mal do Brasil. Ao ver o vídeo, pudemos conferir que, nas legendas em português, havia um discurso totalmente contrário ao que o político fazia no vídeo que, por sinal, não tinha nada a ver com o Brasil e não falava mal de nenhum país. Esse é somente um exemplo para ilustrar o quão necessário é prepararmos os alunos de modo que possam ter a criticidade desenvolvida para que, quando necessário, consigam se defender em situações mais complexas, dentre outros aspectos.

Para concluir esta etapa de nosso estudo, gostaríamos de ressaltar que o potencial que pode ser extraído do anúncio não é explorado pelas atividades propostas no LD, o que não diminui a riqueza que o livro contém, pois sabemos dos esforços e o grande trabalho que foi realizado para o que LD estivesse nas escolas da rede pública. No entanto, nossa proposta é, para que se possa pensar no LD como um espaço base, mas não único, para auxiliar a ampliar os horizontes dos alunos. Ou seja, o professor pode ir além do que está proposto e esperamos contribuir de algum modo, ao mostrar o quanto há de possibilidades em um único anúncio a fim de promover o desenvolvimento crítico e cultural dos alunos, formando-os cidadãos melhor preparados para a vida.

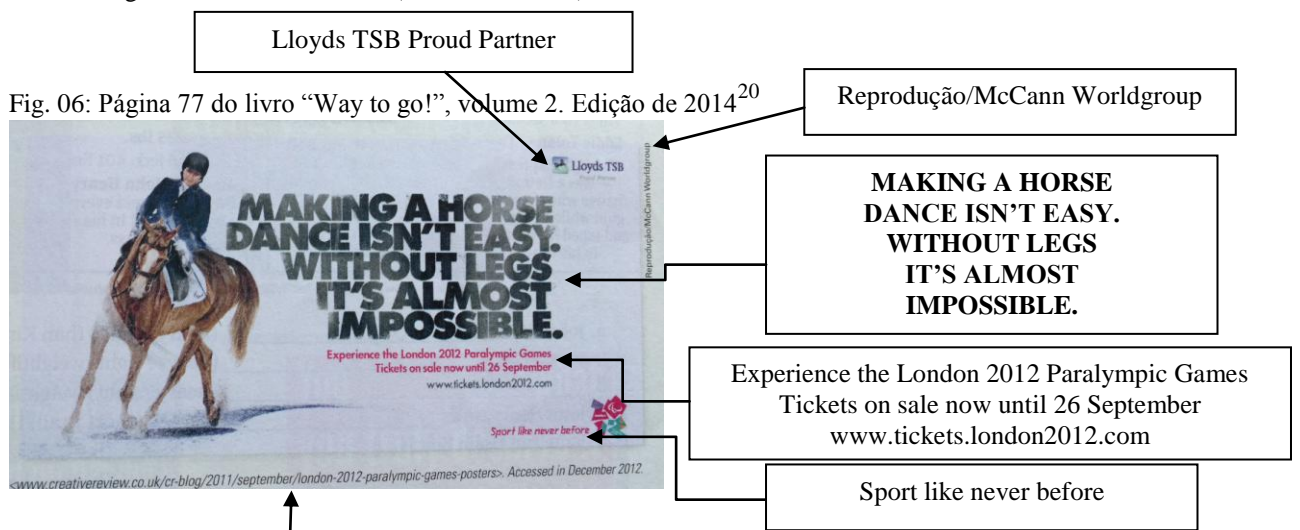
4.2.2 Análise do anúncio 2 “London 2012 Paralympic Games”

4.2.2.1 Apresentação

Neste momento, faremos a análise de dois anúncios encontrados na página 77, dentro da revisão 2 (Review 2, Units 3&4), logo após a unidade 4 do segundo livro da coleção “Way to go!”. Compreendemos que os dois se complementam e, por isso, trataremos dos dois pôsteres. Inserimos quadros para melhor visualização e compreensão da mensagem verbal contida neles:



Fonte: Imagem do acervo da autora (FRANCO, 2017)



¹⁹ 400 metros em 46 segundos. Só com os braços. Vivencie (experimente) os Jogos Paralímpicos de Londres 2012. Ingressos já à venda até 26 de setembro. www.tickets.london2012.com. Esporte como nunca (antes). Tradução nossa.

²⁰ Fazer um cavalo dançar não é fácil. Sem pernas é quase impossível. Vivencie (experimente) os Jogos Paralímpicos de Londres 2012. Ingressos já à venda até 26 de setembro. www.tickets.london2012.com. Esporte como nunca (antes). Tradução nossa.

Fonte: Imagem do acervo da autora (FRANCO, 2017)

Available at: <www.creativereview.co.uk/cr-blog/2011/september/london-2012-paralympic-games-posters>. Accessed in December 2012.

Os dois anúncios acima fazem parte de um conjunto de pôsteres com várias outras imagens de paratletas, incluindo frases com mensagens diferentes. A campanha foi idealizada por McCann World Group, uma agência de publicidade com unidades na África, Ásia, Europa, América Latina, Oriente Médio e América do Norte e teve como patrocinador o banco europeu Lloyds TSB. O intuito da campanha era promover a venda de ingressos para os jogos paraolímpicos, realizados em Londres, em 2012²¹.

Segundo o site da Creative Review, os cartazes tinham uma energia e uma excitação que, até o momento da campanha, faltavam um pouco nos principais anúncios da Olimpíada de 2012²².

4.2.2.2 Breve descrição verbo-visual

Levando em conta que os anúncios contêm imagens e textos, tentaremos compreender, primeiramente, a dimensão visual de cada um, antes de prosseguirmos para uma análise mais detalhada do texto verbal neles contido. Compreendendo que as dimensões verbal e visual se complementam de forma a auxiliar no processo de compreensão total da mensagem faremos, assim como na análise do anúncio no livro 1, uma discussão sobre essas duas dimensões.

Uma breve análise da primeira imagem nos permite identificar a figura de um paratleta, à esquerda do pôster, correndo em sua cadeira de rodas e com seus equipamentos para o esporte, o ciclismo, tais como capacete e luvas. O atleta, através da ilustração, demonstra uma expressão facial que nos permite perceber como própria de alguém que está fazendo o esforço físico e mental (motivador, de concentração) necessário para que o atleta consiga se manter na corrida e chegar até o final da prova. Sua expressão corporal também

²¹ *McCann Worldgroup has released a new poster campaign to promote ticket sales for the London 2012 Paralympic Games, featuring striking illustration by HelloVon.* By Eliza Williams 12/09/2011. Disponível em <<https://www.creativereview.co.uk/london-2012-paralympic-games-campaign/>>. Acesso em: 15 jun 2017.

²² [...] *the posters have an energy and excitement that has so far been somewhat lacking from the main Olympics 2012 ads.* By Eliza Williams 12/09/2011. Disponível em <<https://www.creativereview.co.uk/london-2012-paralympic-games-campaign/>>. Acesso em: 15 jun 2017.

indica o mesmo, com o tronco projetado para frente e os braços para trás como quem acaba de impulsionar o corpo e as rodas da cadeira a fim de manter a velocidade. Podemos notar as rodas laterais e também a roda frontal de seu equipamento. Todo o seu esforço fica mais evidente quando unimos a imagem ao texto que se encontra ao lado direito da imagem: *“400 metres in 46 seconds. Just with his arms”*. Desse modo, evidenciamos os aspectos que destacam as questões de dificuldade dos paratletas, principalmente no que diz respeito às questões físicas que poderiam ser limitadoras se não fosse o empenho e a força de vontade desses atletas. Podemos destacar ainda, o efeito de movimento que nos é transmitido através da ilustração, com as formas riscadas na imagem que dão a sensação de velocidade. Consideramos também outras dificuldades, como patrocínio, etc, no entanto, julgamos não ser necessário avaliá-las neste momento do estudo.

Em relação às cores, a imagem tem todo seu fundo na cor branca, destacando a ilustração que contém o paratleta e também o texto à direita. Podemos observar parte de seu uniforme, como a camiseta regata branca com alguns detalhes em vermelho. O texto à direita, mostra-se na cor cinza-escuro, praticamente preto. Além desse texto principal, que menciona os 400 metros percorridos em apenas 46 segundos pelo atleta, só com praticamente a força de seus braços, há um texto logo abaixo que aparece igualmente em todos os pôsteres dessa campanha, em fonte bem menor e na cor rosa: *“Experience the London 2012 Paralympic Games. Tickets on sale now until 26 September”*. Logo abaixo do texto em rosa, a cor cinza/preta é retomada em fonte menor que a do texto rosa informando o site para a compra dos ingressos: *www.tickets.london2012.com*. Ainda, mais abaixo, no canto inferior do pôster, há um texto, também em fonte pequena e no mesmo tom de rosa com a frase: *“Sport like never before”* e ao lado dessa frase há o símbolo dos jogos paralímpicos de Londres, 2012.

Descreveremos, também, a segunda imagem na mesma página, por se tratar de outro pôster da mesma campanha e por acreditarmos que os dois se complementam nos exercícios propostos no LD, conforme pretendemos demonstrar nas análises que virão especialmente referentes ao texto verbal no que se refere às capacidades de linguagem e também à sequência argumentativa.

Na segunda imagem a figura de outro paratleta também está à esquerda do pôster, assim como na primeira imagem. No entanto, nesta segunda ilustração, o paratleta está em cima de um cavalo, e ambos (atleta e cavalo) com seus equipamentos para a atividade, o hipismo que, segundo o site *ebc.com.br*, Empresa Brasil de Comunicação, indica que somente o adestramento faz parte do programa paraolímpico no hipismo. Sendo assim, percebemos na imagem o uso de capacete e roupa adequada para o paratleta e a cela para o cavalo. Através da

ilustração, podemos ver que o paratleta mantém seu tronco inclinado para o lado esquerdo, de modo a indicar a seu cavalo a direção a seguir. Assim, percebemos a resposta do animal ao também inclinar a cabeça e o corpo nessa mesma direção. Aliado ao esforço do paratleta para controlar os movimentos do cavalo está o texto “*Making a horse dance isn’t easy. Without legs it’s almost impossible*”. Podemos dizer que, a união do texto à imagem nos permite destacar o nível de dificuldade do paratleta para a realização da prova.

A imagem, assim como na primeira, tem todo seu fundo na cor branca, destacando a ilustração que contém o paratleta e também o texto à direita, na cor cinza-escuro. O uniforme do paratleta composto por capacete preto, camisa branca e, sobre ela, a jaqueta em tom azul marinho. Além do texto principal, há também, um texto logo abaixo que aparece igualmente em todos os pôsteres dessa campanha, em fonte bem menor e na cor rosa: “*Experience the London 2012 Paralympic Games. Tickets on sale now until 26 September*”, como mencionamos na descrição da imagem anterior. Também abaixo do texto em rosa, a cor cinza/preta é retomada em fonte menor que a do texto rosa informando o site para a compra dos ingressos: *www.tickets.london2012.com*. Ainda, mais abaixo, no canto inferior do pôster, há um texto, também em fonte pequena e no mesmo tom de rosa com a frase: “*Sport like never before*” e ao lado dessa frase há o símbolo dos jogos paralímpicos de Londres, 2012.

4.2.2.3 Proposta de trabalho no LD

Assim como na análise anterior, do primeiro anúncio do livro, detalharemos a partir de agora, como estão propostos os exercícios contendo os anúncios que acabamos de analisar, sobre o Jogos Paraolímpicos de Londres 2012, tanto no livro do aluno como no manual do professor, ambos do livro 2 da coleção “*Way to Go!*” para o ensino da Língua Inglesa no ensino médio.

Lembramos ao leitor que trabalharemos aqui com o manual do professor, pois é o mesmo que o livro do aluno, apenas com o acréscimo das respostas para os exercícios, observações e orientações em letras menores, na cor azul, dentre outros detalhes mencionados na primeira análise.

Os dois anúncios que compõem um conjunto de trabalho encontram-se na página 77, primeira página da segunda revisão: *Review 2, Units 3 & 4*, em ambos os livros (do aluno e do professor). A revisão é composta por 5 páginas, indo da 77 à 81. Na página 82 há uma

proposta de projeto a ser desenvolvido com os alunos e a partir da página 83 já é o início da próxima unidade (5).

A seguir apresentaremos a imagem da primeira página da revisão 2, onde se encontram os dois anúncios em questão:

Fig. 07: Página 77 do livro “Way to go!”, volume 2. Edição de 2014

| | |
|--|---|
| | <p style="text-align: center;">Review 2 Units 3 &4</p> <p style="text-align: center;">READING:</p> <p>1. Take a look at the texts and mark the correct answers.</p> <p>a. What are the texts about? <input type="checkbox"/> Extreme sports. <input checked="" type="checkbox"/> London 2012 Paralympic Games.</p> <p>b. The texts are <input type="checkbox"/> tickets. <input checked="" type="checkbox"/> posters.</p> <p>2. What is the main purpose of the texts? <input type="checkbox"/> Promote sports development in London. <input checked="" type="checkbox"/> Promote ticket sales for the London 2012 Paralympic Games.</p> <p>3. Complete the following statements in accordance with the texts.</p> <p>a. Both Paralympians had their <u>legs</u> amputated. b. The last day to buy ticket was <u>26 September 2012</u>. c. It was possible to buy tickets for the Paralympic games through the website <u>www.tickets.london2012.com</u>.</p> |
|--|---|

Fonte: Imagem do acervo da autora (FRANCO, 2017)

Na imagem acima, tentamos reproduzir o texto mantendo as mesmas cores utilizadas na página do LD: na cor preta é o texto existente no livro do aluno e do professor; na cor azul é o texto que aparece somente no livro do professor.

Após apresentar a primeira página da seção da revisão 2, página onde estão inseridos os anúncios em questão, retomaremos os exercícios – já demonstrados acima, de modo a compreendermos o contexto dos anúncios e, destacando agora, os exercícios propostos com eles. Para isso, demonstraremos, no quadro abaixo, os seguintes itens: a) o enunciado do exercício; b) opções de resposta/alternativas, quando houver; e c) o texto direcionado somente ao professor, quando houver.

Quadro 19: Exercícios Propostos – página 77

| Exercício | Alternativas | Instruções ao Professor |
|--|--|--|
| 1. Take a look at the texts and mark the correct answers. | a. What are the texts about? <input type="checkbox"/> Extreme sports. <input type="checkbox"/> London 2012 Paralympic Games. b. The texts are <input type="checkbox"/> tickets. <input type="checkbox"/> posters. | (X) London 2012 Paralympic Games. (X) posters. |
| 2. What is the main purpose of the texts? | <input type="checkbox"/> Promote sports development in London. <input type="checkbox"/> Promote ticket sales for the London 2012 Paralympic Games. | (X) Promote ticket sales for the London 2012 Paralympic Games. |
| 3. Complete the following statements in accordance with the texts. | a. Both Paralympians had their _____ amputated. b. The last day to buy ticket was _____. c. It was possible to buy tickets for the Paralympic games through the website _____. | a. legs b. 26 September 2012. c. www.tickets.london2012.com. |

Fonte: Elaborado por FRANCO (2017) com dados da página 77, do livro “Way to go!”, volume 2. Edição de 2014.

Os exercícios abordados no quadro acima são os únicos que tratam dos anúncios em questão, nesta seção de revisão. Na página seguinte já são propostas outras atividades de modo a auxiliar os alunos a revisarem a forma comparativa e superlativa de adjetivos através da comparação de atletas, mas não de paratletas. Sendo assim, a temática da seção de revisão vai se transformando atividade após atividade.

Além dos exercícios encontrados na revisão, procuramos no manual do professor: nas seções “Atividades Adicionais” e “Notas Culturais e Linguísticas” a fim de observar se haveria alguma outra atividade proposta para complementar os exercícios propostos. No entanto, não encontramos nada relativo à seção de Revisão. Desse modo, buscamos observar as unidades que são revisadas nessa seção, a unidade 3 e a unidade 4, para obtermos maiores informações na tentativa de identificar se a mesma temática seria abordada em alguma das unidades revisadas.

Observando as unidades revisadas, percebemos que a unidade 4 trata de hábitos alimentares, mas não chega a abordar esportes, olimpíadas, etc. No entanto, encontramos um diálogo com a unidade 3, que trata justamente de esportes e tem como título “*Overcoming Obstacles*”. Assim, pudemos perceber que os anúncios na página 77 são mesmo uma retomada, uma revisão de algo em uma das unidades estudadas pelos alunos, neste caso a unidade 3.

Tendo em vista que as atividades da página 77 não se aprofundam na temática, buscaremos avaliar, de modo geral, o que é tratado em relação ao tema na unidade 3. Essa unidade começa na página 49 e se estende até a página 62. Compreendemos que nosso objetivo é o de analisar os anúncios aqui propostos, mas entendemos ser necessário verificar se as questões que pensamos serem possíveis de serem analisadas e discutidas com os alunos não foram já abordadas na unidade 3. Desse modo, faremos uma breve descrição da unidade 3 para então concluirmos, de modo mais detalhado, nosso item de análise sobre a proposta de trabalho com os anúncios no LD.

A unidade 3 trata essencialmente da temática de esportes e atletas para ensinar estruturas como comparativo e superlativo, dentre outras, por exemplo. O título “*Overcoming Obstacles*” sugere que a unidade trata também de possíveis dificuldades enfrentadas pelos atletas para vencerem os desafios. Nela, as imagens, o vocabulário e atividades propostas giram em torno de atividades esportivas e de diversos atletas.

Tentaremos descrever o capítulo 3 de modo breve a fim de contextualizar o leitor sobre essa unidade para que tenha parâmetros e possa, junto conosco, prosseguir na análise dos anúncios.

Iniciando na página 49, a primeira da unidade 3, há, além do título (“*Overcoming Obstacles*”), uma sequência de fotos de rostos de atletas de diferentes nacionalidades. No total são 12 atletas. Há as perguntas “*Do you know these people? What do they have in common?*”. Prosseguindo para a próxima página, 50, vemos atividades que questionam sobre os esportes populares no Brasil e sobre atletas famosos. Pergunta também se os alunos gostam de esportes e também sobre a importância dos esportes. Além disso, há figuras pedindo que o aluno nomeie em inglês, os esportes representados. Ainda na mesma página, no exercício 3, há um exercício que se aproxima mais dos anúncios que analisamos. Ele menciona, rapidamente, as olimpíadas de Londres em 2012 e destaca a brasileira Sarah Menezes. O destaque dá-se por meio de um texto que dá informações sobre a atleta e há um questionário para que os alunos respondam perguntas sobre ela, tais como: quantos anos ela tinha quando começou a praticar judô; onde ela começou a praticar; se ela teve apoio dos pais; qual era a opinião dos pais sobre o judô quando ela iniciou no esporte; o que fez com que a opinião de seus pais mudasse em relação ao judô; se os alunos concordam com a primeira opinião dos pais de Sarah e qual a opinião dos alunos sobre os adjetivos que melhor descrevem a atleta.

No momento seguinte, na página 51, a primeira questão pergunta a opinião dos alunos, se acham que os atletas são mais rápidos e fortes do que os animais. O exercício seguinte pede aos alunos para estudarem o texto da página 52 e identificar o tipo de texto, o que ele compara (atletas e animais) e quais são os esportes mencionados no texto. Ainda na página 51, o último exercício, de número 3, pede para os alunos olharem o texto novamente e responder: quais são os animais mostrados na parte superior do texto; os atletas mostrados na parte inferior do texto e pede aos alunos para assinalarem se a ordem das figuras no texto sugerem que os animais são superiores aos atletas ou o contrário.

Na página 53, há exercícios sobre compreensão da leitura do texto que se encontra na página 52, comparando animais e atletas. Na página 54 há um exercício sobre possíveis pensamentos dos atletas sobre ficarem sob pressão para serem mais rápidos, etc... e sobre quais seriam os pensamentos quando não vencem as competições. Além disso, há um exercício sobre vocabulário (collocations).

Prosseguindo para a página 55, encontramos exercícios para que os alunos possam trabalhar estruturas de comparativo e superlativo assim também como na página 56, porém nesta última há também um texto como complemento. Na página 57 há mais prática de superlativo e comparativo e também revisão de regras de escrita de ambos.

Na página 58 há uma continuação da revisão de regras de escrita de ambos (comparativo e superlativo) e um exercício para completar um texto, com superlativo e comparativo, sobre três medalhistas de ouro Brasileiros nas olimpíadas de Londres 2012. Já na página 59, há mais um exercício para completar, com superlativo e comparativo, um texto sobre um outro atleta Brasileiro. Talvez seja importante ressaltar que há uma nota, no canto superior direito, dizendo para que o aluno: “Não se preocupe em compreender todas as palavras do texto. Isso não é necessário para realizar a atividade 11.” Fora esse exercício, há um outro, desta vez de *listening and speaking*, para que o aluno pense e discuta sobre os benefícios físicos e psicológicos a partir da prática de esportes.

Continuando a sequência, na página 60, mais exercícios de *listening*, incluindo observações sobre *spoken language*. Na página 61 há um exercício de escrita (*Writing*): “*write the profile of a Brazilian Olympian or Paralympian you admire.*” Há sugestões “*step by step*” para fazer essa atividade, além de sugestões para que os alunos usem o comparativo e o superlativo.

Se aproximando do fim da unidade 3, na página 62, na seção “*Looking ahead*”, há um texto perguntando a opinião do aluno sobre quais os obstáculos os (para)atletas precisam superar, se o aluno acha que os atletas podem inspirar a superar obstáculos, por que (não); como os esportes podem ajudar as pessoas a superar dificuldades pessoais; sugere ao aluno encontrar e compartilhar com os colegas exemplos de pessoas que tenham superado dificuldades na vida com a ajuda do esporte; pergunta a opinião do aluno sobre qual a importância das olimpíadas e paraolimpíadas para os atletas, os pais e as pessoas em geral. É interessante destacar que, antes de iniciar esse exercício, há uma nota no livro do professor sugerindo o modo de trabalho: “Solicite a participação de todos no debate e incentive o estabelecimento de relações entre os temas abordados e a vida do aluno e da comunidade. A discussão pode ser feita em inglês ou em português, a seu critério.” Ao final da atividade, uma “*tip*” para o aluno: “Para conhecer diferentes perspectivas, pesquise projetos sociais que usem o esporte para a promoção da cidadania.” E uma nota, ao final, para o professor: “Com o apoio dos professores de Educação Física e de outras disciplinas (como História, Geografia, Português, Biologia, Matemática), pode-se desenvolver um projeto interdisciplinar sobre o impacto do esporte e/ou das Olimpíadas na vida das pessoas.” Desse modo, encerra-se a unidade 3.

Tendo feito uma breve descrição da unidade 3, podemos perceber que, de fato, não há um trabalho mais aprofundado para tratar as questões da unidade de forma a mobilizar a criticidade dos alunos.

Ainda na busca de elementos que pudessem provar o contrário, buscamos mais informações, nas “Notas culturais e linguísticas” sugeridas para a unidade 3. Nela, encontramos somente a descrição, em forma de pequenos textos informativos sobre 5 atletas e 1 paratleta, referentes às páginas 52, 56 e 60, respectivamente. Na seção “Atividades adicionais” encontramos somente 4 breves exercícios sugeridos para trabalhar o vídeo “*How to Become an Olympic Athlete*”, indicado na página 62.

Para concluir este item de proposta de trabalho com os anúncios no LD, podemos dizer que os exercícios propostos na unidade 3 não trabalham de forma aprofundada questões culturais e também não provocam, de igual modo, a criticidade nos alunos. Assim sendo, os anúncios analisados, sobre os Jogos Paraolímpicos de Londres 2012, retomam a temática trabalhada na unidade 3, mas não são tratados de forma mais detalhada, na unidade ou na revisão, a fim de melhor contribuir para o desenvolvimento de cultura e criticidade.

Para esses anúncios, podemos dizer que há um trabalho superficial de mobilização das capacidades de linguagem. Há um trabalho com as capacidades de ação no que diz respeito à identificação da temática e do tipo de documento com as questões “What are the texts about?” e “The texts are...”; identificação da temática dos pôsters: “What is the main purpose of the texts?” e, poderíamos dizer, talvez, que há um pequeno trabalho com as capacidades linguístico-discursivas na última questão: “Complete the following statements in accordance with the texts.” que pede aos alunos para completarem com informações relacionadas à temática e que são dadas nos textos dos pôsters. Poderíamos dizer que se trataria de um pequeno trabalho com os mecanismos enunciativos. Além disso, não identificamos nesses exercícios com os dois anúncios, nenhuma mobilização das outras capacidades de linguagem ou com a sequência argumentativa. Sendo assim, identificamos que os anúncios possuem uma grande riqueza para exploração das capacidades de linguagem, da sequência argumentativa e de questões culturais e de criticidade que não foram abordadas nos exercícios do LD com os pôsters.

Compreendendo que os exercícios propostos na unidade 3 não se aprofundam em questões que poderiam ser ainda desenvolvidas sobre a temática dos pôsters de modo a melhor aproveitar a oportunidade para formular exercícios e proporcionar aos alunos momentos de maior desenvolvimento crítico e cultural, buscaremos demonstrar o potencial de contribuição desses anúncios para o desenvolvimento de tais quesitos em nossa próxima seção.

4.2.2.4 Potencial de trabalho no LD a partir das capacidades de linguagem do anúncio

Tentaremos mostrar a riqueza do conteúdo das propagandas analisadas a partir das capacidades de linguagem e sequência argumentativa identificadas nos anúncios. Assim, poderemos demonstrar as possibilidades de ampliação da contribuição na proposta de trabalho com os anúncios analisados ficando facilitada, ao leitor, a identificação de diversos aspectos que poderiam ter sido trabalhados nas propostas dos exercícios sugeridos pelo LD.

4.2.2.4.1 Capacidades de linguagem

Apresentaremos o quadro de número 17 para evidenciar as capacidades de ação. Como já explorado nos itens 4.2.1.2 e 4.2.1.3, trata-se de dois anúncios pertencentes à campanha “*London 2012 Paralympic Games*”, criada pela agência de publicidade McCann e

patrocinada pelo banco europeu Lloyds TSB. As propagandas aqui analisadas e incluídas no livro didático são só parte da campanha que é composta por outros pôsteres, todos com o objetivo de promover a venda de ingressos para os jogos paralímpicos de Londres, na Inglaterra, em 2012. Acreditamos que os as propagandas tenham circulado desde o ano anterior aos jogos, em 2011, para promover a venda dos ingressos, pois os anúncios já estavam disponíveis no site < <https://www.creativereview.co.uk/london-2012-paralympic-games-campaign/> em 12/09/2011. As imagens em ambos os pôsteres mostram paratletas em realização de provas de seus esportes durante uma competição, demonstrando a força de vontade desses atletas, através de seus esforços, o que é ressaltado por meio dos textos que tentam esclarecer ao observador o nível de dificuldade dessas atividades: imagem 1) “*400 metres in 46 seconds. Just with his arms*” e imagem 2) “*Making a horse dance isn’t easy. Without legs it’s almost impossible*”.

Apresentaremos agora o quadro 17, com os itens que constituem as capacidades de ação (CRISTOVÃO; STUTZ, 2011) para análise do texto contido na primeira e na segunda imagem, tentando colocar as informações das duas imagens no mesmo quadro. Os seguintes tópicos estão contidos no quadro: o contexto de produção; a discussão social sobre o texto do anúncio; as propriedades linguageiras identificadas e sua relação com aspectos sociais e/ou culturais e os itens que permitem mobilizar conhecimentos de mundo para compreensão e/ou produção do texto.

| Quadro 20: Capacidades de ação CONTEXTO DE PRODUÇÃO |
|--|
| <p>Emissor: McCann Worldgroup (com patrocínio do Lloyds TSB)</p> <p>Receptor: Crianças, adolescentes, jovens e adultos que, de algum modo apreciam esportes e, em especial, que tenham interesse em assistir aos jogos paraolímpicos.</p> <p>Temáticas: Limitação física x superação</p> <p>Época de produção: 2011</p> <p>Esfera de circulação: Inglaterra. Não está evidenciado no livro didático e, até o momento, não conseguimos obter informações sobre os locais exatos de circulação dos pôsteres.</p> <p>Objetivo: Conscientização sobre a dificuldade imposta por limitações físicas, dificuldade não existente para pessoas sem essas limitações, mas ao mesmo tempo, mostrar a superação de tal dificuldade por meio do esforço, foco e dedicação dos paratletas. Por fim, incentivar o público a prestigiar o evento através da compra dos ingressos para os jogos.</p> |
| AVALIAR A ADEQUAÇÃO DE UM TEXTO À SITUAÇÃO NA QUAL SE PROCESSA A COMUNICAÇÃO |

O texto dos anúncios indica o contexto de dificuldade dos paratletas que fazem grandes esforços para participarem das competições. O texto sugere a dificuldade quanto à limitação física, no entanto, revela a força de vontade e determinação dos atletas, mostrando o quanto são capazes. Sendo assim, convida a todos a prestigiar esses atletas, através da compra dos ingressos para os jogos.

LEVAR EM CONTA PROPRIEDADES LINGUAGEIRAS NA SUA RELAÇÃO COM ASPECTOS SOCIAIS E/OU CULTURAIS

Anúncio 1:

- *“400 metres in 46 seconds. Just with his arms.”*

A frase do primeiro pôster deixa claro o nível de dificuldade da prova de ciclismo: *“400 metres in 46 seconds”* que, normalmente, já sabemos ser um desafio para qualquer atleta realizar tantos metros em tão pouco tempo. O texto ainda reforça o que há de mais espetacular: *“Just with his arms.”* Ou seja, o texto evidencia o grau de dificuldade para qualquer atleta ao mencionar os 400 metros em apenas 46 segundos e, além disso, reforça a garra e a superação do paratleta ao realizar a mesma prova, no entanto, só com seus braços. Sendo assim, o texto nos mostra uma atividade que tem um grau de dificuldade para todas as pessoas que tentam realizá-la, destacando um nível ainda maior de dificuldade para um paratleta que não possui os membros inferiores e, desse modo, destacando também o que seria um elevado nível de superação dos paratletas.

Anúncio 2:

- *“Making a horse dance isn’t easy. Without legs it’s almost impossible.”*

Como no pôster anterior, o texto indica uma dificuldade – comum à todas as pessoas – de conseguir fazer um cavalo obedecer aos comandos a ponto de realizar uma certa dança harmoniosa para se apresentar diante do público e ser avaliado numa competição (*“Making a horse dance isn’t easy”*). Tendo sugerido a complexidade da atividade para qualquer pessoa, o texto chama a atenção para o paratleta: *“Without legs it’s almost impossible”*, destacando, novamente, a força de vontade para superar o fato de não ter os membros inferiores e realizar, de igual modo, a mesma atividade que uma pessoa com pernas realizaria e fazer isso com delicadeza e destreza, a ponto de estar apto a participar de uma competição.

Nos dois pôsteres, podem ser destacados dois elementos principais: 1) o destaque para uma atividade que, socialmente, sabemos ser complexa para qualquer competidor (pôster 1: *“400 metres in 46 seconds”*; pôster 2: *“Making a horse dance isn’t easy”*); e 2) chama a atenção para a dificuldade do paratleta, em especial, ao mostrar um nível maior de dificuldade para ele (pôster 1: *“Just with his arms”*; pôster 2: *“Without legs it’s almost impossible”*).

Frases comuns nos dois pôsteres*:

“Experience the London 2012 Paralympic Games. Tickets on sale now until 26 September” – A frase convida as pessoas a apreciar os jogos paraolímpicos de Londres, em 2012 e comunica que os ingressos para os jogos já estão à venda e que seriam vendidos até o dia 26 de setembro (2012). Em seguida, outra frase comum nesses dois e em todos os pôsteres da campanha, divulga o site para a compra dos ingressos: *“www.tickets.london2012.com”*. Após divulgar o endereço para aquisição dos ingressos, o texto destaca o slogan dessa campanha: *“Sport like never before”*, que reforça ainda mais a energia dos jogos paraolímpicos, por serem exemplo de superação de grandes dificuldades físicas.

MOBILIZAR CONHECIMENTOS DE MUNDO PARA COMPREENSÃO E/OU PRODUÇÃO DE UM TEXTO

Anúncio 1 - A imagem do atleta sobre sua cadeira de rodas-bicicleta indica a dificuldade da atividade e auxilia na compreensão do texto que a destaca ao mencionar que ele realiza a prova somente com os braços. Sua expressão facial mostra o esforço que realiza para completar a prova, que seria menos difícil para alguém com membros inferiores.

Anúncio 2 - A imagem do atleta sobre seu cavalo mostra, que apesar de não ter os membros inferiores, o paratleta consegue se comunicar com seu animal e ter com ele o mesmo relacionamento de afeto apesar de não poder conduzi-lo com pernas.

Fonte: Quadro elaborado por FRANCO (2017)

*daremos maior ênfase na análise das capacidades de linguagem relacionadas principalmente ao texto principal do anúncio, já que os textos abaixo dele são comuns a ambos os pôsteres analisados aqui e também a todos pertencentes à campanha.

Apresentaremos, no próximo quadro, exemplos relativos às capacidades discursivas. Essas capacidades contemplam a infraestrutura geral do texto, os tipos de discurso e a organização sequencial do texto, permitindo a construção de sentido mediante representações e/ou conhecimentos sobre as características próprias do gênero.

Quadro 21: **Capacidades discursivas**

| TIPO DE DISCURSO |
|---|
| Nas frases de impacto “ <i>400 metres in 46 seconds. Just with his arms</i> ” e “ <i>Making a horse dance isn’t easy. Without legs it’s almost impossible</i> ” presentes no par de anúncios da campanha publicitária não há marcas de implicação do enunciador. Na 1ª frase, observamos a presença de um pronome pessoal possessivo de 3ª pessoa do singular (his- pronome pessoal adjetivo possessivo (his arms), porém, ele (his) não tem implicações com relação ao ato de produção do anúncio. Sendo ambas as frases autônomas e conjuntas ao ato de produção, podemos dizer que em ambas as frases o tipo de discurso é discurso teórico e por estar representado por personagens temos o discurso teórico fictício . |
| TIPO DE SEQUÊNCIA |
| O tipo de sequência que identificamos como predominante nesses anúncios é a sequência argumentativa – veremos maiores detalhes no item 4.2.1.5. |
| ESTRUTURA GLOBAL |
| Layout = ambos os anúncios se encontram na página de um livro didático e apresentam uma linguagem verbo-visual, ou seja, contêm a foto de paratletas, com uma expressão facial que nos possibilita perceber o esforço que fazem para participar das provas, e as frases, ao lado direito, que auxiliam na compreensão da imagem, indicando a dificuldade das provas e a superação por parte dos paratletas. O slogan da campanha para a venda de ingressos para os jogos das Paraolimpíadas de 2012, apresentado por último, no canto inferior do anúncio, também auxilia a confirmar a relação limitação x superação, com a frase “ <i>Sport like never before</i> ”. |
| Além do layout, com os movimentos e as cores representando os esforços dos paratletas, organização do conteúdo possibilita ao observador se questionar e fazer comparações mobilizando os mundos discursivos. Por exemplo: a) no mundo objetivo: avaliar aspectos relativos ao meio físico como o ambiente em que se passa a cena do anúncio mostrando os paratletas em ação, os equipamentos envolvidos nos esportes que praticam; b) no mundo social: avaliar, a partir de um repertório já construído socialmente, a situação de quem não tem nenhuma limitação física quando o anúncio comenta sobre a dificuldade da prova, imaginar como normalmente é para pessoas sem dificuldades físicas; c) no mundo subjetivo: a situação dos envolvidos na temática, como por exemplo, a situação dos protagonistas de ambos os pôsteres, os paratletas (quando o anúncio ressalta a dificuldade física), permite ao observador analisar sua própria situação em relação a esse contexto, etc. |

Fonte: Elaborado por FRANCO (2017)

Demonstraremos, no próximo quadro, exemplos referentes às capacidades linguístico-discursivas:

Quadro 22: **Capacidades linguístico-discursivas**

| MECANISMOS DE TEXTUALIZAÇÃO |
|--|
| Coesão nominal: a palavra “ <i>it</i> ”, no segundo pôster, pode ser interpretada como anáfora se retomarmos as frases “ <i>Making a horse dance isn’t easy</i> ” e “ <i>Without legs...</i> ” que a precedem. |
| Coesão verbal: Há a presença de verbos no infinitivo: “ <i>making* a horse dance</i> ” e no presente simples: “ <i>isn’t</i> ” |

easy” e *“it’s almost impossible”*. Fazendo uso desses verbos o texto nos dá a ideia de que tanto a dificuldade da prova quanto a dificuldade pela limitação física são atuais, presentes na sociedade.

* no inglês, a forma aqui apresentada *“making”* está substituindo a forma *“to make”*, sendo assim é uma estrutura de gerúndio com valor de infinitivo.

MECANISMOS ENUNCIATIVOS

O texto trabalha com expressões como *“just with his arms”*, *“without legs it’s almost impossible”* que auxiliam na compreensão por meio de uma coerência temática, envolvendo a dificuldade com a limitação física dos atletas.

Fonte: Elaborado por FRANCO (2017)

Para concluir esta etapa de análise através das capacidades de linguagem, passaremos agora para a apresentação do quadro com os dados referentes às capacidades de significação.

Quadro 23: Capacidades de significação

CONTEXTO IDEOLÓGICO, HISTÓRICO, SOCIAL, CULTURAL, ECONÔMICO

O conteúdo do anúncio reflete uma dificuldade real tanto em relação a realização de atividades de competição durante os jogos paraolímpicos quanto a dificuldade específica dos paratletas e os mostra como exemplo de superação de tais dificuldades, através do destaque da limitação física que, como sugerido nos anúncios, não impede que as pessoas consigam realizar as provas.

A foto e o texto se complementam para ilustrar as seguintes questões: 1) a dificuldade da atividade, de modo geral; 2) o destaque para uma dificuldade maior que é para quem enfrenta as limitações físicas; 3) o esforço físico e mental realizado pelos paratletas para participarem das provas; 4) a mensagem às pessoas que não possuem tais limitações físicas de modo a destacar a garra e determinação dos atletas: dificuldade da prova x determinação = superação, o que talvez faça com que as pessoas analisem a si mesmas quanto às dificuldades da vida e passem a admirar os paratletas. Dessa forma, também trata-se de um chamado a prestigiar os jogos através da compra dos ingressos para ver como se dá essa superação da limitação física durante as provas das paraolimpíadas.

Fonte: Elaborado por FRANCO (2017)

Outros aspectos das características das capacidades de linguagem poderiam ainda ser destacados, mas tratamos dos elementos que consideramos de maior importância para esta fase do estudo.

A partir do estudo das capacidades de linguagem dos anúncios analisados é possível pensarmos em algumas atividades que podem ser sugeridas, com o uso dos mesmos pôsteres, para análise em sala de aula a fim de contribuir para o aprendizado de modo geral incluindo a discussão de aspectos culturais e sociais, visando o desenvolvimento da criticidade nos alunos.

No próximo item buscaremos explicitar as informações contidas nos textos principais dos anúncios por meio da sequência argumentativa.

4.2.2.4.2 Capacidades discursivas: Sequência argumentativa

A seguir, apresentamos o quadro - já apresentado no capítulo de metodologia - mantendo-o com os termos sugeridos por Bronckart, mas agora acrescentando os dados analisados nos dois anúncios.

Quadro 24: Sequência Argumentativa

| Fases | Termos para Bronckart (Pgs. 226 e 227) | Anúncio 1 | Anúncio 2 |
|-------|---|-----------------------------------|--|
| 1 | Premissas (constatação) | <i>“400 metres in 46 seconds”</i> | <i>“Making a horse dance isn’t easy”</i> |
| 2 | Argumentos (elementos que orientam para uma conclusão provável) | <i>“Just with his arms”</i> | <i>“Without legs it’s almost impossible”</i> |
| 3 | Contra-argumentos | - | - |
| 4 | Conclusão | - | - |

Fonte: Elaborado por FRANCO (2017) com base em Bronckart (2012)

Para a análise do primeiro anúncio, que foi escolhido no livro 1 da coleção *“Way to go!”*, nós utilizamos um estudo com base na sequência argumentativa complexa, ou seja, de modo completo com suas quatro fases: 1) premissas (ou constatação), 2) argumentos; 3) contra-argumentos e 4) conclusão. No entanto, para este segundo momento de análise, faremos uso da forma simplificada da sequência argumentativa. Ou seja, uma sequência baseada em apenas duas etapas:

[...], esse modelo pode ser realizado de modo simplificado (por exemplo, passar diretamente da premissa à conclusão, ou dos argumentos à conclusão, deixando implícitas as outras fases do protótipo), mas pode também ser realizado de modo mais complexo: explicitação da tese anterior, entrelaçamento dos argumentos e dos contra-argumentos, desenvolvimentos múltiplos do suporte de uns e/ou dos outros, etc. (BRONCKART, 2012, p. 227).

Segundo Bronckart, a sequência argumentativa pode ocorrer de modo mais simples, tendo somente duas fases: premissa e conclusão ou argumentos e conclusão, por exemplo. No caso em análise, acreditamos ainda que se trate de uma outra opção não contemplada nesse trecho do texto do autor. Os textos dos dois pôsteres em questão apresentam, a nosso ver, outra opção de duas fases que é composta por 1) premissa e 2) argumento, deixando assim, a conclusão de forma implícita, somente sugerida, para que o próprio observador/leitor chegue a ela.

Para que possamos deixar mais claro para o leitor nossa concepção de uma forma diferente da sequência argumentativa, mostraremos em maiores detalhes as duas fases que identificamos nos pôsteres em análise. Na primeira fase, a fase da premissa, os anúncios trazem informações de grande importância para a contextualização da mensagem. Sendo assim, como constatação (fase 1, premissa) temos as dificuldades relativas aos esportes representados verbal e visualmente nos anúncios: 1) “*400 metres in 46 seconds*” e 2) “*Making a horse dance isn’t easy*”. Tais dificuldades são impostas a qualquer pessoa que deseja praticar tais atividades e, em especial, se apresentar em provas como nos jogos (para)olímpicos. Na segunda fase, a dos argumentos, os anúncios trazem informações que comprovam a existência de maiores dificuldades para a realização das atividades, destacando as dificuldades que vão além daquelas mencionadas na fase 1, ou seja, o nível de dificuldade é bem mais elevado para os paratletas. Desse modo, na fase 2 são ressaltadas as dificuldades específicas dos paratletas em ambos os pôsteres: 1) “*Just with his arms*” e 2) “*Without legs it’s almost impossible*”.

Após a passagem das duas fases, de premissa e de argumentos, o texto contido nos pôsteres deixa que o observador tire suas conclusões. Ao mostrar a constatação – dificuldade própria do esporte e, em seguida o que seriam as limitações impostas aos paratletas para a realização de tais atividades, o texto leva o observador a tirar suas conclusões a respeito da superação de limites e dificuldades, conquista possível através da garra e esforço dos paratletas e, provavelmente, da paixão pelo esporte e por que não dizer, pela vida. Talvez ao se deparar com tais pôsteres, as pessoas fisicamente não limitadas, possam concluir também que, se os paratletas conseguem se superar apesar de tantas dificuldades por que os que têm o corpo perfeito em termos de completude de membros seriam desmotivados ao se depararem com desafios da vida. Podem até questionar a si mesmas como protagonistas de tal situação.

As possíveis conclusões mencionadas no parágrafo anterior levam a diversos pensamentos e questionamentos. Poderíamos ainda levantar uma diversidade deles. No entanto, consideramos uma conclusão como item chave: a ideia de superação. Essa ideia é a motivadora para causar no observador certa admiração por esses superadores de desafios e fazê-lo despertar para apreciar os jogos através da compra dos ingressos, objetivo da campanha.

Segundo Gade,

É da maior eficácia em termos de mudança de atitude apresentar a conclusão quando a audiência tem nível intelectual e educação mais baixos; quando a audiência é sofisticada, a conclusão pode ser deixada implícita, pois a apresentação da conclusão pode ser contraproducente por ser sentida como uma ameaça à liberdade de pensamento e ação. (GADE, 1998. pp. 158)

Podemos entender o posicionamento da autora ao discutir o tipo de relação que deve ser feita levando em consideração o público para o qual o anúncio se dirige. É possível inferir, portanto que, talvez, se trate mesmo de um público diferenciado e com maior sensibilidade ao tema (jogos paraolímpicos) e que, por esse motivo, as conclusões são deixadas para que o público percorra o texto do anúncio e chegue a elas. Assim, faz ainda mais sentido o uso desse tipo de sequência argumentativa, compreendendo apenas duas fases, a de premissas e a de argumentos.

Avaliando a sequência argumentativa dos anúncios analisados, é possível entender que os pôsteres respondem a um problema social já conhecido, ainda existente: a inclusão de pessoas com limitações físicas. Além disso, têm como objetivo destacar como alguém sem parte de seus membros pode ser tão motivador, inspirador a outros que não possuem a mesma dificuldade, através do exemplo de superação das provas. Desse modo, é possível percebermos o modo dialógico da campanha através dos pôsteres, por meio da sequência argumentativa, de forma a tratar de uma questão já existente na sociedade e dialogar com o público sobre ela fazendo-o refletir sobre uma possível resposta para o assunto.

A campanha traz um “conteúdo temático já organizado” (BAKHTIN, 2003), com a questão préexistente da inclusão social de pessoas com limitações físicas. Segundo o conceito de enunciado de Bakhtin, podemos compreender o anúncio como uma forma de responder ao problema de inclusão dessas pessoas e, também, de provocar, no público observador, uma resposta. Essa resposta pode-se dar, a nosso ver, de formas variadas: refletir sobre as dificuldades dos paratletas e também de outras pessoas com tais limitações, comparar a superação dos paratletas com dificuldades vivenciadas por pessoas sem limitações físicas, levar o público a apreciar (mais) os jogos paraolímpicos e/ou comprar os ingressos para assistir aos jogos.

Na campanha para venda de ingressos para os jogos paraolímpicos, “*London 2012 Paralympic Games*”, podemos perceber a intenção de provocar nas pessoas uma participação, mesmo que por meio de uma reflexão ou de uma atitude em relação ao assunto abordado.

A unidade de comunicação, proposta por Bakhtin (2003), e aqui vista por meio da sequência argumentativa, responde a enunciados anteriores interagindo com eles e tenta prever, antecipar ou até mesmo provocar próximos enunciados. Tomemos como exemplo as frases contidas no primeiro e segundo anúncio: Por exemplo, no anúncio 1 temos as seguintes frases: “*400 metres in 46 seconds*”, “*Just with his arms*”. No segundo, temos: “*Making a horse dance isn’t easy*”, “*Without legs it’s almost impossible*”. É possível notar a forma de enunciado, segundo Bakhtin, pois a primeira frase, em ambos os anúncios, mostra a dificuldade da prova, já existente para qualquer atleta; além disso, a segunda frase indica uma acentuação dessa dificuldade, no caso dos paratletas. Desse modo, há um diálogo com situações anteriores como 1) a dificuldade normal das provas dos jogos, mas também como 2) a dificuldade dos paratletas que, apesar de suas limitações físicas também podem superar tais provas e 3) a inclusão de pessoas com limitações físicas. Aqui, percebemos o diálogo com essas dificuldades anteriores e ainda atuais: dificuldade da prova, dificuldade acentuada para o paratleta, mostra a possibilidade de inserção das pessoas com limitações físicas através do esporte, por exemplo, assim como demonstra a capacidade de superação dos paratletas e, finalmente, através desses elementos, provoca no observador uma reação de análise e conclusão sobre os fatos, gerando uma expectativa de tomada de ação por parte do mesmo: uma maior respeitabilidade, aceitação, admiração pelas pessoas com dificuldades físicas e ainda a possível compra dos ingressos para assistir aos jogos paraolímpicos.

4.2.2.4.3 Proposta potencial

Passaremos agora para outro momento do trabalho em que tentaremos demonstrar como os pôsteres contidos na primeira página da revisão 2, referente às unidades 3 e 4, e já detalhados nas capacidades de linguagem e sequência argumentativa poderiam vir a contribuir para a formação cultural e para o desenvolvimento crítico dos estudantes.


Na introdução e também na breve descrição verbo-visual, vimos que os pôsteres oferecem elementos para a ampliação do desenvolvimento cultural e crítico dos alunos. Eles contêm informações de ordem verbo-visual que permitem a mobilização das 4 capacidades de linguagem, incluindo a sequência argumentativa que faz parte de uma das capacidades de linguagem, as capacidades discursivas.

No caso dos exercícios propostos no LD, os pôsteres em questão participam da primeira página da revisão, mas apenas com poucos exercícios e estes não exploram os anúncios de modo amplo.

Acreditamos que a promoção de atividades que possibilitem explorar as capacidades de linguagem e também a sequência argumentativa referentes ao conteúdo dos pôsteres analisados podem proporcionar momentos de análise entre os alunos, incluindo a reflexão sobre os elementos verbo-visuais contidos nesses materiais. Por meio da reflexão e discussão, durante o momento de análise desses materiais, o desenvolvimento crítico e cultural é promovido através de questionamentos.

De modo a concluir nossa análise, apresentaremos um quadro com alguns exemplos de questões que poderiam ser exploradas no trabalho com ambos os pôsteres. É importante destacar que o que apresentaremos são apenas alguns exemplos, pois o professor pode decidir explorar estes ou até mesmo outros anúncios. Além disso, poderá escolher aspectos diferentes e realizar diversas atividades que, por meio da análise do material, possibilitem a reflexão e a discussão de modo a promover o desenvolvimento individual e também do coletivo de alunos. Gostaríamos de ressaltar que, no quadro abaixo, as capacidades de linguagem estão contempladas de forma conjunta, sem estarem separadas por categorias.

Quadro 25: Quadro explicativo – Aspectos Culturais e Aspectos de Criticidade

| Aspectos que podem ser trabalhados em atividades para contribuir com o desenvolvimento dos alunos contemplando as capacidades de linguagem | | |
|--|---|---|
| Anúncio | Aspectos Culturais | Aspectos de Criticidade |
|  <p>400 METRES IN 46 SECONDS. JUST WITH HIS ARMS.</p> <p>Experience the London 2012 Paralympic Games Tickets on sale now until 26 September www.ticketsonline.london2012.com</p> <p>Sport. Be never before.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - De onde é o anúncio? (Observar quais países podem ser mencionados pelos alunos, tendo em vista que o anúncio é em língua inglesa, até chegar na resposta: Inglaterra.) - Quais as línguas faladas nesse país? E no Brasil? - O anúncio é parecido com os anúncios em nosso país? (Sim/Não, comentar as diferenças, etc.) - Quais as diferenças você acredita que existem entre a cultura desse país e a nossa? Comente. - Temos anúncios com esse | <ul style="list-style-type: none"> - De que trata o anúncio? - Você já participou ou assistiu a alguma competição esportiva? Participou ou assistiu a provas de olimpíadas e/ou paraolimpíadas? - Caso não tenha participado ou assistido conhece alguém que o fez? Se sim, como foi a experiência para essa pessoa? - Você considera a falta de alguma parte do corpo uma dificuldade? Sim/não, comente. - Você tem alguém na família, entre amigos ou conhece alguém que não tenha alguma parte do corpo? - Como você imagina a vida para uma pessoa que tem pernas ou braços |

| | | |
|---|--|--|
|  | <p>mesmo tema no Brasil?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Os esportes retratados nos dois pôsteres são realizados/são comuns no Brasil? - Como você chamaria um atleta que não tem todos os membros do corpo? (paratleta). - Você conhece algum paratleta? Se sim, comente o que conhece sobre essa pessoa. | <p>amputados?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quais seriam as formas de incluir essas pessoas em atividades comuns do dia-a-dia? E nos esportes? - Em sua opinião, qual a importância do esporte para as pessoas comuns e para os atletas? - E para os paratletas? Comente. - Você acha que as pessoas com limitações físicas são bem incluídas na sociedade brasileira de forma a serem ativas? E em outros países? - Você acha que os paratletas são incentivados a treinar e participar das provas? Se sim, de quais maneiras? - Na sua opinião, quais seriam as dificuldades dos paratletas para conseguir treinar e participar dos eventos esportivos? - Como você entende a mensagem de cada pôster? Por que você acha que os anúncios começam mencionando a dificuldade da prova e depois destacam uma dificuldade específica dos paratletas? - Você acha que pessoas com limitações físicas são respeitadas/bem tratadas na sociedade? Se sim, comente. Se não comente e indique o que poderia ser feito coletivamente para ajudar a melhorar a situação e inclusão dessas pessoas. |
|---|--|--|

Fonte: Elaborado por FRANCO (2017)

No quadro acima, propusemos questões que, de modo geral, podem ser feitas a partir dos dois pôsteres.

Há diversas formas de trabalho com as questões propostas em nosso quadro, podendo ser traduzidas ou não, e trabalhadas de formas diferentes, por meio de atividades orais e escritas. Apenas para ilustrar, um exemplo seria separar a sala em dois grandes grupos e pedir que cada grupo tenha um voluntário para analisar e discutir como seria a vida para uma pessoa com membros amputados. Para isso, um dos voluntários tentaria se imaginar sem pernas e tentar realizar alguma atividade na sala. O outro faria o mesmo ao imaginar-se sem braços. Ambos os voluntários, cada um em seu grupo, falaria sobre a sensação da experiência

e participaria com o grupo que poderá levantar questões sobre a experiência e analisá-la juntos.

Além do exemplo comentado acima, podemos também manter algumas atividades sugeridas quando da análise do anúncio 1; a) selecionar algumas das questões para trabalho de resposta por escrito e algumas para discussão no grupo; b) para otimizar o tempo de aula sem deixar de ter qualidade seria dividir as questões em grupos e cada grupo discute e responde as questões recebidas. Ao final os grupos comentam suas conclusões com a sala. Um outro modo de trabalho seria o professor ter algumas dessas questões em cartões ou papéis e entregar aos grupos de alunos para que desenvolvam discussões a partir das questões. Esses são apenas alguns pequenos exemplos de como seria possível trabalhar com as questões em sala, ficando a critério de o professor analisar seu grupo de alunos, cronograma, conteúdo etc e verificar a possibilidade de aplicação de uma ou mais dessas sugestões ou ainda criar alguma outra forma de trabalho com os alunos visando o mesmo desenvolvimento, pois entendemos que as atividades propostas precisam de um pouco de tempo para serem realizadas.

Assim como durante a análise do primeiro anúncio (“*Strong4life.com*”) a indicação ao professor é que as atividades sejam feitas em português ou inglês, a critério do docente. Mantemos nossa compreensão de que as circunstâncias de trabalho do professor são diversas e devem ser consideradas e, por isso, concordamos que não deve existir uma obrigação para o uso da língua inglesa durante as atividades. No entanto, seria importante indicar que o professor tente tratar dessas atividades em inglês com os alunos ao menos na medida em que possam acompanhar. Assim, a aula sobre inglês não seria falada só em português e proporcionaria aos alunos um maior contato com o idioma. Ao ouvir, ao menos um pouco durante a aula, os alunos poderiam também desenvolver a oralidade no idioma.

Nesta fase do trabalho, mostramos como os dados que estão nos anúncios encontrados e detalhados nas capacidades de linguagem e em especial na sequência argumentativa podem contribuir para a formação cultural e argumentativa dos alunos. Para isso, apresentamos uma demonstração dos dados encontrados nos anúncios do livro 2 e, em seguida, trouxemos a análise do anúncios dos pôsteres em questão. Avaliamos a proposta de trabalho sugerida do LD e também fizemos nossas observações sobre como poderia ser mais explorado o potencial de trabalho com os anúncios.

Na próxima etapa de nosso estudo, trataremos a análise do terceiro e último anúncio, que será escolhido do terceiro livro da coleção “*Way to Go!*”, o volume 3. Concluindo a

análise dos anúncios dos três livros da coleção, seguiremos para o cruzamento dos dados resultante das três análises. Após esse cruzamento de dados, poderemos prosseguir para o último momento de nossa pesquisa com as considerações finais.

4.2.3 Análise do anúncio 3 “Viva”

4.2.3.1 Apresentação

Para a escolha do terceiro e último anúncio para análise, levamos em consideração todos os anúncios encontrados no volume 3 da coleção “*Way to Go!*”. No entanto, um em especial nos chamou mais a atenção. Explicamos: há uma nota na página 116 dizendo: “Os anúncios aqui apresentados são anúncios reais nos quais foram trocados os nomes das marcas, a fim de evitar sua divulgação.” Assim, no primeiro anúncio (produtos para cabelo), a marca John Frieda foi realmente substituída pela frase *Pretty Hair*, pois durante nossa pesquisa pudemos encontrar o anúncio original, com a marca. No entanto, o segundo anúncio, à direita da página, foi mantido exatamente como no original. O nome da marca não foi trocado. Achando que talvez seja interessante trabalhar com uma propaganda autêntica, incluindo sua marca, escolhemos analisar este último anúncio, do papel toalha Viva, pois foi a que, dentre as duas, se manteve realmente sem alterações para compor o LD.

Para que possamos melhor descrever o anúncio ao leitor, vamos apresentá-lo com quadros, abaixo, a fim de tornar legível o texto nele contido.

Fig. 08: Página 116 do livro “*Way to go!*”, volume 3. Edição de 2014²³

Reprodução/<<http://jholland530.wordpress.com>>

Viva

Tuesday. Today I discovered the perfect paper towel! Viva is so soft! I used it to wipe sauce off Tom's chin, but couldn't wipe that grin off his face. Is Viva really paper?

Adapted from: <<http://jholland530.wordpress.com/gender-stereotypes/>>. Accessed in May 2013.

Fonte: Imagem do acervo da autora (FRANCO, 2017)

²³ Terça-feira. Hoje eu descobri o papel toalha perfeito! Viva é tão macio! Eu o usei para limpar molho do queijo do Tim, mas não pude remover aquele sorriso de seu rosto. Viva é realmente papel? Tradução nossa.

O anúncio do papel toalha Viva é um anúncio real e sua marca foi mantida no LD. Durante nossa pesquisa pudemos encontrar várias outras propagandas do mesmo produto e também encontramos a mesma propaganda em sites diferentes. No entanto, não conseguimos a informação e não podemos precisar todos os locais onde ele foi veiculado, mas segundo o blog “*Get in the car*”, onde a autora (Jen) critica o anúncio ao perguntar o que há de errado com a imagem²⁴, encontramos uma postagem-resposta²⁵, dentre outras, que confirma o aparecimento do anúncio em revistas. A autora do texto indica que escreveu um e-mail irritado para uma das revistas que assina. Sendo assim, ao menos sabemos que o anúncio circulou em revistas e em 2008 segundo informação do blog “*Work it Mom*”²⁶, em que alguém comenta sobre a propaganda impressa da marca Viva. A marca de papel toalha é uma das marcas de produtos da empresa Kimberly Clark, que lançou a propaganda nos Estados Unidos.

4.2.3.2 Breve descrição verbo-visual

Uma breve análise da imagem nos permite identificar a figura de um casal, aparentemente feliz e no conforto da cozinha de seu lar. Os dois expressam alegria através de suas expressões faciais, incluindo sorriso e olhares que trocam entre eles. A mulher, gentilmente oferece ao esposo o molho que preparou, a fim de que ele experimente. Ela leva uma colher à sua boca com uma mão e, com a outra, segura uma folha do papel toalha Viva, de modo a proteger o queixo do esposo bem como sua camisa, a fim de evitar que o molho

²⁴ *THURSDAY, JANUARY 24, 2008: What's Wrong With This Picture? Anyone? Or am I the only one to look at this advertisement and feel supremely annoyed?*

²⁵ *bipolarlawyercook said...*

Nah. You're not alone. I actually wrote a cranky email to one of the magazines I subscribe to because they ran this ad. I don't know why the husband can't clean up after his own damned self, and the kids, too! Grr.

JANUARY 24, 2008 AT 6:49 AM

Disponível em <<http://lottakids.blogspot.com.br/2008/01/whats-wrong-with-this-picture.html>>. Acesso em: 26 jul 2017.

²⁶ <http://www.workitmom.com/bloggers/36hourday/2008/02/04/working-moms-remind-me-its-2008-right/>

working moms, remind me... it's 2008? right?
Posted by Lylah on 4th February 2008

caia. O anúncio, através das anotações da esposa, sugere que ela tenha, inclusive, limpado um pouco de molho do queixo do esposo: *“I used it to wipe sauce off Tom’s chin, but couldn’t wipe that grin off his face”*. Além disso, observamos que ambos marido e mulher estão sorrindo, o que também é destacado na segunda parte da frase (*“but couldn’t wipe that grin off his face”*), sugerindo que o papel toalha limpou o molho do queixo do esposo, mas que não poderia limpar o sorriso de seu rosto.

Pela roupa do casal poderíamos dizer que ambos chegaram do trabalho e estariam na cozinha, para um momento juntos. No entanto, poderíamos também dizer que, talvez, ela tenha chegado antes para poder ter tido o tempo de preparar o molho (a refeição, etc) ou ainda que não trabalha fora. O fato de estar usando um avental pode indicar todas as opções anteriores: que chegou do trabalho e, para não sujar sua roupa, resolveu vestir o avental ou ainda que mesmo não trabalhando fora, utiliza-o com frequência como um de seus instrumentos de trabalho para as tarefas do lar. A cor alaranjada predominante na embalagem do papel toalha Viva dialoga com outros elementos que estão na imagem: a cor utilizada na parede, ao fundo da imagem, e também elementos que estão dispostos no fogão, na frente do casal e também ao fundo da imagem, no canto direito, como sendo legumes em tonalidades semelhantes.

Na imagem em primeiro plano, há algo que parece ser um diário ou talvez até mesmo o livro de receitas da esposa em que ela decidiu usar uma das páginas para registrar o momento da descoberta do papel toalha, aparece junto com a embalagem do produto.

De modo geral, a imagem tem um aspecto um tanto quanto retrô, fazendo com que as mulheres mais modernas e independentes critiquem o anúncio, como vimos em alguns posts de blogs tratando desse anúncio. No entanto, não cabe a nós questionar isso neste momento do estudo, uma vez que o fato de a mulher estar usando um avental e limpar o rosto do esposo pode – ao olhar de alguns observadores – ser um ato “serviçal” de uma esposa que se dedica somente ao lar, mas que também pode muito bem ser – à vista de outros – uma esposa moderna que tenta dar conta de suas diversas tarefas como trabalhar fora, cuidar da casa e também tentar ser uma esposa dedicada e carinhosa e que, para isso, conta com a ajuda do prático papel toalha Viva.

4.2.3.3 Proposta de trabalho no LD

Neste momento de nosso estudo, tentaremos detalhar os exercícios propostos com a propaganda “Viva” para que possamos compreender o que é proposto no LD e, em seguida,

o que podemos ainda propor com esse anúncio para o trabalho em sala de aula com o ensino de língua inglesa.

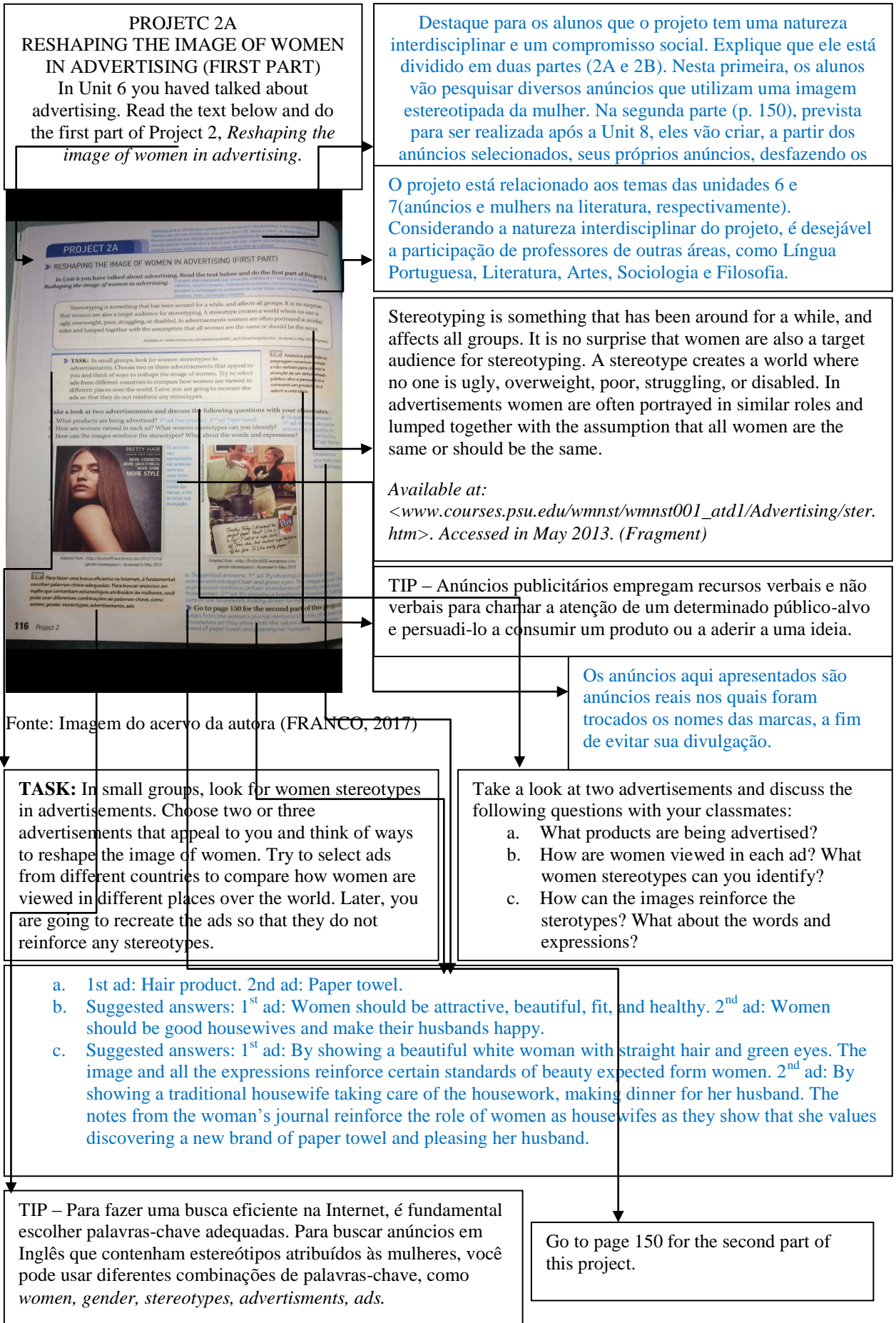
Assim como nas análises anteriores, utilizaremos o livro do professor, que possui o mesmo conteúdo que o do aluno, porém com respostas, observações e orientações aos docentes, com texto na cor azul.

O anúncio encontra-se na página 116, dentro da proposta do segundo projeto (*Project 2*), logo após a *Review 3 – units 5 & 6*. Logo em seguida, na página 117, há o início da unidade 7, “*Women in Literature*”.

A proposta de projeto 2 é composta por somente uma página, ou seja, a própria página 116. Apresentaremos, a seguir, a imagem da página para que o leitor possa ter maior clareza de como o anúncio está disposto nela, ao lado de outro anúncio, sobre produtos para cabelo.

Para facilitar a compreensão do todo do exercício bem como dos anúncios, precisamos deixar a imagem e os comentários todos na página a seguir.

Fig. 09: Página 116 do livro “Way to go!”, volume 3. Edição de 2014



Na página anterior, tentamos reproduzimos o texto da página 116 usando as mesmas cores que estão na página do LD: a cor preta representa o texto existente no livro do aluno e do professor; a cor azul o texto que aparece somente no livro do professor.

É importante ressaltar a observação feita pelo LD ao professor, em azul e entre os dois anúncios, “Os anúncios aqui apresentados são anúncios reais nos quais foram trocados os nomes das marcas, a fim de evitar sua divulgação”. Destacamos essa observação, pois após ter realizado uma busca sobre os anúncios, identificamos que o primeiro, sobre produtos de cabelo teve sim, sua marca trocada (John Frieda) pela frase “Pretty Hair”. No entanto, no segundo anúncio, sobre o papel toalha, verificamos que o nome da marca não foi trocado. Encontramos o anúncio exatamente como está no LD em outros sites na internet, como anúncio completo, sem alterações. Esse foi um dos motivos que nos fez optar por analisar esse anúncio em detrimento do outro, ao lado. Podemos dizer que talvez tenha sido um detalhe que passou despercebido quando da análise da coleção “Way to Go!” antes de integrar os materiais utilizados nas escolas.

Agora que o leitor já conhece o conteúdo do projeto proposto pelo LD na página 116, detalharemos melhor o contexto do anúncio através do quadro abaixo, com a descrição dos exercícios propostos. O quadro seguirá o padrão das análises anteriores, contendo: a) o enunciado do exercício; b) opções de resposta/alternativas, quando houver; e c) o texto direcionado somente ao professor.

Quadro 26: **Exercícios Propostos – página 116**

| Exercício | Alternativas | Instruções ao Professor |
|---|--------------|--|
| In Unit 6 you have talked about advertising. Read the text below and do the first part of Project 2, <i>Reshaping the image of women in advertising</i> . | - | O projeto está relacionado aos temas das unidades 6 e 7 (anúncios e mulheres na literatura, respectivamente). Considerando a natureza interdisciplinar do projeto, é desejável a participação de professores de outras áreas, como Língua Portuguesa, Literatura, Artes, Sociologia e Filosofia. |
| TASK: In small groups, look for women stereotypes in advertisements. Choose two or three advertisements that appeal to you and think of ways to reshape the image of women. Try to select ads from different countries to compare how women are viewed in different places over the world. Later, you are going to recreate the ads so that they do not reinforce any stereotypes. | - | - |
| Take a look at two advertisements and discuss the following questions with your classmates: a. What products are being advertised? | - | a. 1st ad: Hair product. 2nd ad: Paper towel. b. Suggested answers: 1 st ad: Women should be attractive, beautiful, fit, and healthy. 2 nd ad: Women should be good housewives and make their husbands happy. |

| | | |
|---|--|--|
| <p>b. How are women viewed in each ad? What women stereotypes can you identify?</p> <p>c. How can the images reinforce the stereotypes? What about the words and expressions?</p> | | <p>c. Suggested answers: 1st ad: By showing a beautiful white woman with straight hair and green eyes. The image and all the expressions reinforce certain standards of beauty expected from women. 2nd ad: By showing a traditional housewife taking care of the housework, making dinner for her husband. The notes from the woman's journal reinforce the role of women as housewives as they show that she values discovering a new brand of paper towel and pleasing her husband.</p> |
|---|--|--|

Fonte: Elaborado por FRANCO (2017) com dados da página 116, do livro “Way to go!”, volume 3. Edição de 2014.

A partir dos exercícios propostos, podemos destacar que, como esta é uma propaganda com produto, ou seja, há fins lucrativos, foi possível observar que o trabalho proposto com ela no LD é mais aberto de modo que nenhum dos exercícios propõe alternativas como nos exercícios sugeridos com os outros anúncios analisados anteriormente. Um dos exercícios propõe que os alunos recriem anúncios para que as mensagens contidas neles não reforcem nenhum estereótipo da imagem da mulher. Além disso, o último exercício proposto traz questões abertas, permitindo aos alunos iniciar uma reflexão sobre o conteúdo do anúncio, mesmo que ainda não de modo a aprofundar a capacidade de criticidade potencial dos alunos para outros aspectos da propaganda.

Para confirmar se haveria alguma indicação de outras atividades que auxiliem para desenvolver a criticidade nos alunos, buscamos avaliar as seções “Atividades Adicionais” e “Notas Culturais e Linguísticas” no manual do professor, para a página 116, referente ao projeto 2, mas não encontramos nada sugerido para complementar o trabalho com o anúncio. Sendo assim, a única atividade ainda relacionada com os exercícios propostos na página 116 é o que consta na página 150 que se refere à continuação do projeto 2.

Ao analisar os exercícios da página 150, constatamos que a segunda parte do projeto incentiva os alunos a recriar propagandas (que selecionaram na parte 1 do projeto, na página 116) para que elas não reforcem nenhum tipo de estereótipo. A proposta sugere também que os alunos possam organizar uma exposição de suas propagandas e que nessa exposição possa ser, junto com todos, discutido o tópico (estereótipo feminino). Além disso, sugere que as propagandas dos alunos possam ser colocadas no site da escola ou blog.

Há uma nota ao professor na página 150 sugerindo para que “na exposição na escola, pode-se apresentar cada anúncio original ao lado do anúncio criado pelos alunos a fim de

evidenciar a necessidade de avaliar criticamente a imagem da mulher na propaganda e transformá-la. Os anúncios podem ser organizados por tipo de produto e/ou país do anúncio original. Para auxiliar o debate sobre o assunto, sugere-se convidar publicitários e professores de Língua Portuguesa, Literatura, Artes, Sociologia e Filosofia”.

Após essa nota aos professores, há a seção “*Think about it!*”. Nela, há algumas questões que são propostas levando em consideração que os alunos tenham realizado a exposição:

Quadro 27: **Questões – página 150**

| | Refleta sobre o desenvolvimento do projeto a partir das questões a seguir: |
|----|--|
| 1) | Como você se sentiu ao selecionar anúncios que apresentam estereótipos atribuídos às mulheres? E ao criar seus próprios anúncios? |
| 2) | Como foi a exposição na escola? |
| 3) | Como as pessoas reagiram aos anúncios publicados na Internet? |
| 4) | Você faria alguma coisa de modo diferente? Se sim, o quê? |
| 5) | Você acredita que os anúncios criados por você e seus colegas possam promover, de alguma forma, uma reflexão sobre a imagem estereotipada da mulher na propaganda? |

Fonte: Elaborado FRANCO (2017) com dados da página 150, do livro “Way to go!”, volume 3. Edição de 2014.

Logo abaixo das questões, há uma nova nota ao professor:

Incentive os alunos a compartilhar suas impressões sobre o impacto do projeto nos alunos, na escola e na comunidade. Convide-os também a falar sobre o que aprenderam com o desenvolvimento do projeto e como podem utilizar esse conhecimento na vida. Entre outras coisas, os alunos podem falar da importância de uma postura crítica de anúncios e estereótipos eventualmente veiculados por eles. (TAVARES; FRANCO, 2014, p. 150)

Ao analisarmos os exercícios propostos podemos dizer que, dentre todos os anúncios que analisamos até o momento, esses são exercícios que mais se aproximam de uma busca para o desenvolvimento crítico e cultural dos alunos tendo em vista que proporcionam maior abertura para o trabalho com as capacidades de linguagem. Gostaríamos apenas de destacar o tempo utilizado do início até a finalização (exposição) dos projetos. Consideramos que seja necessário muito mais tempo para a realização de uma exposição e que talvez isso nem sempre seja possível de ser feito levando em consideração todo o conteúdo que os professores precisam trabalhar em sala para cumprir com o programa. Mesmo durante uma exposição dos trabalhos dos alunos, nos questionamos se haveria realmente uma discussão aprofundada já que se supõe haver uma quantidade maior de pessoas no evento.

Gostaríamos de destacar também que as questões não são tão aprofundadas em termos tanto do estereótipo da mulher, quanto do papel geral da mulher na sociedade, do papel da família (casamento, etc.) e também quanto a questionamento sobre os produtos anunciados, etc. Compreendemos que uma ampliação desses temas pode acontecer, mas prevemos

dificuldades por questões de tempo com a organização de um evento como a exposição e recepção de pessoas. Talvez a exposição poderia ser realizada entre os alunos durante uma discussão mais focada e depois os trabalhos seriam expostos para uma comunidade mais ampla.

Para concluirmos uma análise sobre a mobilização das capacidades de linguagem, sequência argumentativa e elementos culturais e de criticidade a partir dos exercícios propostos pelo LD, vejamos:

No primeiro exercício,

TASK: In small groups, look for women stereotypes in advertisements. Choose two or three advertisements that appeal to you and think of ways to reshape the image of women. Try to select ads from different countries to compare how women are viewed in different places over the world. Later, you are going to recreate the ads so that they do not reinforce any stereotypes. (TAVARES; FRANCO, 2014, p. 150)

é possível identificar que não há um trabalho direto com as capacidades de linguagem, mas que ele pode ser feito dependendo do acompanhamento e direcionamento que o professor der enquanto dá suporte aos pequenos grupos durante os trabalhos, para instigar discussões. Assim, podem ser mobilizadas as capacidades de ação: a) contexto de produção: identificar temáticas e objetivos de anúncios com estereótipos e b) mobilização de conhecimentos de mundo para identificar tais estereótipos para que então os alunos possam recriar os anúncios. Os alunos, por si só, possivelmente poderão parar neste ponto, mas um acompanhamento pode fazê-los trabalhar também as capacidades discursivas, especialmente a sequência argumentativa, as capacidades linguístico-discursivas quando foram desenvolver/recriar os anúncios assim como as capacidades de significação. No entanto, ressaltamos que o exercício não proporciona ou direciona claramente para que isso aconteça efetivamente. Seria necessário um impulso maior, talvez por parte do professor, para que os alunos desenvolvam todas as capacidades de linguagem e também aspectos culturais e de criticidade.

No segundo exercício proposto pelo LD, “Take a look at two advertisements and discuss the following questions with your classmates: a) What products are being advertised?; b) How are women viewed in each ad? What women stereotypes can you identify?; c) How can the images reinforce the stereotypes? What about the words and expressions?”, é possível identificar a mobilização das capacidades de ação no que diz respeito ao contexto de produção com a identificação da temática dos anúncios (questão a); adequação do texto à situação na qual se processa a comunicação, propriedades linguageiras em relação com aspetos sociais e

culturais, conhecimento de mundo (questões b); quanto às capacidades discursivas: talvez a sequência argumentativa possa ser utilizada – se direcionado para isso – juntamente com uma análise da estrutura global ainda nas questões b; as capacidades linguístico-discursivas e também de significação podem ser mobilizadas nas questões c bem como questões culturais. Não identificamos uma abertura real para questões mais voltadas para o desenvolvimento de criticidade nos alunos. No entanto, é preciso destacar que tudo isso só acontece com o direcionamento e acompanhamento do professor, caso contrário, os alunos possivelmente fiquem na superficialidade.

Tendo feito uma explanação do trabalho proposto no LD com a propaganda analisada prosseguiremos para a próxima fase do estudo, momento em que demonstraremos o que, a nosso ver, poderia vir a ser um tipo de uso potencial do anúncio para contribuir com o desenvolvimento dos alunos.

4.2.3.4 Potencial de trabalho no LD a partir das capacidades de linguagem do anúncio

Detalharemos agora as capacidades de linguagem e a sequência argumentativa a partir do conteúdo do anúncio para identificarmos o potencial de ampliação da contribuição na proposta de trabalho com o anúncio analisado.

4.2.3.4.1 Capacidades de linguagem

Trataremos, assim como nas duas análises precedentes, das capacidades de ação. Para isso, apresentaremos o quadro abaixo contendo o contexto de produção do anúncio; a discussão social sobre o texto nele contido; as propriedades languageiras identificadas e sua relação com aspectos sociais e/ou culturais, além de elementos que permitem mobilizar conhecimentos de mundo para compreensão e/ou produção do texto.

Quadro 28: Capacidades de ação

| CONTEXTO DE PRODUÇÃO |
|--|
| <p>Emissor: Viva paper towel – uma das marcas da empresa Kimberly Clark</p> <p>Receptor: Famílias, em especial esposas e/ou mulheres que procuram praticidade e eficiência para facilitar as atividades com os cuidados da casa.</p> <p>Temáticas: Felicidade no lar, praticidade, casal feliz, produto prático e de boa qualidade.</p> <p>Época de produção: 2008</p> <p>Esfera de circulação: Estados Unidos.</p> <p>Objetivo: Divulgação e venda do produto Viva paper towel como um produto para contribuir para a praticidade e felicidade da família.</p> |
| AVALIAR A ADEQUAÇÃO DE UM TEXTO À SITUAÇÃO NA QUAL SE PROCESSA A COMUNICAÇÃO |
| <p>O texto apresentado no anúncio através do que parece ser um diário/anotações da esposa mostra uma mulher aparentemente satisfeita com suas tarefas, e feliz por sua nova descoberta sobre o que seria um bom papel toalha. É também sugerido que se trata de um casal feliz e que o papel toalha Viva veio acrescentar satisfação ao dia-a-dia do casal.</p> |
| LEVAR EM CONTA PROPRIEDADES LINGUAGEIRAS NA SUA RELAÇÃO COM ASPECTOS SOCIAIS E/OU CULTURAIS |
| <p style="text-align: center;"><i>“Tuesday. Today I discovered the perfect paper towel! Viva is so soft! I used it to wipe sauce off Tom’s chin, but couldn’t wipe that grin off his face. Is Viva really paper?”</i></p> <p>A palavra “<i>discovered</i>” no texto destaca a boa surpresa da esposa ao descobrir a qualidade do papel toalha Viva, o que é ainda enfatizando pelo ponto de exclamação, ao final da frase. A palavra “<i>perfect</i>” parece vir enriquecida com a ideia do que seria, na visão das pessoas e, em especial, das donas de casa e de todas as mulheres que precisam utilizar papel toalha em suas cozinhas, um ótimo papel toalha: de boa qualidade, resistente, prático. Além disso, a frase “<i>Viva is so soft!</i>” destaca que, além de ter ótima qualidade, o papel toalha é macio, ou seja, delicado para o uso de forma geral. No caso do anúncio, o uso que fez na pele do rosto do esposo, por exemplo. O papel é tão macio que não irritou a pele do esposo. Tirou o molho que havia em seu queixo, mas não o sorriso de seu rosto.</p> <p>O anúncio conclui sua mensagem com a frase “<i>Is Viva really paper?</i>”, como se a mulher do anúncio estivesse incrédula ao pensar que o produto teria tantas qualidades e ainda assim seria feito de um material frágil como o papel.</p> |
| MOBILIZAR CONHECIMENTOS DE MUNDO PARA COMPREENSÃO E/OU PRODUÇÃO DE UM TEXTO |
| <p>A imagem no anúncio indica alegria, família (casal) feliz, o relacionamento idealizado.</p> <p>A figura da mulher na cozinha, fazendo a comida, cuidando da casa, do esposo. Se mostra feliz com o produto e seu resultado.</p> <p>Podemos dizer que há uma discussão, pois muitas mulheres vêem esse gesto de carinho com o esposo como algo repugnante, como se a mulher fosse uma escrava. Há o feminismo exacerbado de um lado, o romantismo do outro. Ainda uma questão-problema na sociedade, pois as pessoas parecem não encontrar o meio termo.</p> |

Fonte: Quadro elaborado por FRANCO (2017)

Após observarmos os elementos que compõem as capacidades de ação dentro do anúncio estudado, passaremos para a análise das capacidades discursivas. Assim, tentaremos

explicitar elementos sobre a infraestrutura geral do texto, os tipos de discurso e a organização sequencial do texto que permitem a construção de sentido mediante representações e/ou conhecimentos sobre as características próprias do gênero.

Quadro 29: Capacidades discursivas

| TIPO DE DISCURSO |
|---|
| Do ponto de vista interno do texto, os elementos linguísticos que constituem as frases do anúncio Viva (<i>“Tuesday. Today I discovered the perfect paper towel. Viva is so soft! I used it to wipe sauce off Toms chin, but couldn't wipe that grin off his face”</i>) são conjuntas aos parâmetros da situação comunicativa nele representada, pertencendo, portanto ao mundo do expor, cujas marcas “I discovered, I used it” mostram implicação do enunciador revelada pelo pronome pessoal “I”. Já o uso de “Today” evidencia uma situação fictícia, portanto, a terça-feira, o hoje (Tuesday, Today) não correspondem ao dia de hoje, mas ao dia que a personagem registrou sua ação. Trata-se, assim, do tipo de discurso interativo fictício . |
| TIPO DE SEQUÊNCIA |
| O tipo de sequência que identificamos como predominante na propaganda aqui em análise é a sequência argumentativa – veremos maiores detalhes no item 4.2.3.4.2. |
| ESTRUTURA GLOBAL |
| Layout = o anúncio está na página 116 do LD e apresenta uma linguagem verbo-visual, que contém a imagem de um casal, aparentemente com uma expressão facial que nos permite perceber que ambos, marido e mulher, estão felizes e provavelmente satisfeitos com o produto, papel toalha Viva. Além do layout, a organização do conteúdo permite ao observador se questionar sobre a situação do casal protagonista do anúncio, a situação do esposo, a situação da esposa, a situação da mulher que precisa de um produto de qualidade para auxiliá-la nas tarefas. De certo modo, permite ao observador fazer comparações sobre outras pessoas e sobre sua própria situação como usuário (ou não) de tal produto. Resumindo, permite ao observador comparar os mundos discursivos mobilizados: a) no mundo objetivo: avaliar aspectos relativos ao meio físico como o ambiente em que se passa a cena do anúncio, o cenário, os equipamentos e objetivos envolvidos na atividade do casal; b) no mundo social: analisar, a partir de um repertório já construído socialmente, como normalmente se dá (ou não) a distribuição de atividades no núcleo de uma família ou somente entre um casal, se há (ou deveria) haver cooperação por parte de ambos, marido e mulher, nas atividades domésticas; c) no mundo subjetivo: buscar compreender a posição de cada pessoa envolvida na atividade (do lar, no caso do preparado da refeição, por exemplo), quem trabalha mais e /ou melhor, o que os outros vão pensar se só um realiza as atividades ou não, se a mulher “paparica” o esposo ou não, enfim, permite ao observador avaliar o posicionamento das pessoas representadas no anúncio e também sua própria postura em relação às temáticas envolvidas na propaganda analisada. |

Fonte: Elaborado por FRANCO (2017)

O tipo de sequência predominante é a argumentativa, que nos mostra a estrutura padrão dessa sequência em uso, incluindo assim: premissa, argumento, contra argumento e conclusão como veremos, de forma mais detalhada, no item 4.2.3.4.2.

Passaremos para nossa terceira categoria de análise das capacidades de linguagem, com o quadro que apresenta as capacidades linguístico-discursivas.

Quadro 30: Capacidades linguístico-discursivas

| MECANISMOS DE TEXTUALIZAÇÃO |
|---|
| <p>Coesão nominal: Como catáfora poderíamos destacar a expressão “<i>the perfect paper towel!</i>” que aparece antes do nome do papel, que vem a seguir: “<i>Viva is..</i>”. Como anáforas, temos “<i>it</i>” (“<i>I used it</i>”), que se refere, ao mesmo tempo às estruturas anteriores: “<i>the perfect paper towel!</i>” e “<i>Viva is..</i>”.</p> <p>Coesão verbal: Há a presença de verbos no passado simples: “<i>discovered</i>”, “<i>used</i>”, no presente simples: “<i>Viva is..</i>”, “<i>Is Viva really...</i>”, e no infinitivo: “<i>to wipe sauce...</i>”. O uso dos verbos no passado simples indica a descoberta da esposa ao fazer uso do papel. Os verbos no presente mostram a afirmação de sua surpresa (“<i>Viva is soft!</i>”) e seu questionamento (atual) em relação ao produto, se ele é realmente papel já que a qualidade é superior.</p> <p>O verbo modal na negativa, “<i>couldn’t</i>”, que também pode ser pensando como um passado do “<i>can</i>”, aliado ao verbo “<i>wipe</i>”, formam uma estrutura indicando que a única coisa que o produto não fez foi porque não pôde limpar o sorriso do rosto do esposo, o que é algo positivo, pois como o papel é suave não desagradou ao marido a ponto de lhe tirar o sorriso. Ao mesmo tempo em que indica passado (não pôde), também indica que não retirou e que não vai retirar (“<i>wipe</i>”) o sorriso do rosto.</p> |
| MECANISMOS ENUNCIATIVOS |
| <p>O texto trabalha com expressões como “<i>Today I discovered</i>”, “<i>the perfect paper towel</i>”, “<i>so soft</i>”, “<i>couldn’t wipe that grin off his face</i>” e “<i>Is Viva really paper?</i>” que auxiliam na compreensão por meio de uma coerência temática, envolvendo a descoberta da mulher ao se deparar com a excelente qualidade do produto que é destacada a partir dos adjetivos “<i>perfect</i>” and “<i>soft</i>” e também do resultado ao usar o papel, através do substantivo “<i>grin</i>”.</p> |

Fonte: Elaborado por FRANCO (2017)

Tendo concluído a análise das três primeiras categorias de capacidades de linguagem: ação, discursivas e linguístico-discursivas, concluiremos a seção de capacidades de linguagem com a última categoria, a das capacidades de significação, abaixo:

Quadro 31: Capacidades de significação

| CONTEXTO IDEOLÓGICO, HISTÓRICO, SOCIAL, CULTURAL, ECONÔMICO |
|---|
| <p>O conteúdo do anúncio mostra a experiência de quem acaba de descobrir um produto prático e de excelente qualidade, se questionando se o papel toalha seria mesmo de papel, devido à qualidade apresentada ao desempenhar sua função durante o momento da limpeza. Isso pode indicar uma dificuldade de encontrarmos produtos de qualidade e que nos ofereçam, ao mesmo tempo, praticidade. Dificuldade essa que vem a ser resolvida com o produto Viva para deixar a vida de seus usuários mais simples, prática e alegre.</p> <p>Nessa propaganda, foto e texto se complementam ilustrando as seguintes questões: 1) a solução prática e de qualidade para limpezas (e outros usos) com o papel toalha; 2) a satisfação das pessoas ao fazer uso desse papel de qualidade; 3) a praticidade e alegria como resultado de um produto eficiente; 4) a imagem de um casal feliz que pode alegrar observadores que se identificam com essa situação ou provocar a insatisfação de alguns que ainda estejam nessa busca; pode ainda provocar o sentimento de esperança para outros de que isso ainda pode ser possível e que o produto vem a acrescentar essa harmonia; 5) a imagem da mulher na sociedade ainda a ser discutida: talvez a mulher tenha chegado do trabalho e começou a preparar o jantar, talvez seja dona de casa mesmo. Sentimentos contraditórios de pessoas que acham que o casamento é cada um por si, portanto o marido que limpe seu próprio queixo com o papel toalha para não fazer a esposa de “serviçal” que vai contra o pensamento de outras pessoas que podem achar que o fato da esposa fazer isso com a alegria demonstrada não faz dela uma “serviçal”, mas sim uma pessoa feliz que busca harmonia em seu relacionamento com o esposo e que cuida dele com satisfação, carinho e alegria. Essa discussão põe em jogo análises dos observadores que voltam para si mesmos para avaliarem suas próprias experiências de vida, além do produto anunciado.</p> |

Fonte: Elaborado por FRANCO (2017)

Outros detalhes poderiam ainda ser discutidos em relação às capacidades de linguagem já mencionadas. No entanto, ressaltamos aqui os elementos que identificamos como sendo, talvez, de maior importância.

Com a conclusão da análise através das capacidades de linguagem mobilizadas quando do conteúdo do anúncio analisado, acreditamos haver muitas questões que possam nortear a realização de atividades a serem propostas, em sala de aula, por meio de um trabalho com a propaganda, a fim de propiciar a discussão de aspectos culturais, sociais, permitindo o desenvolvimento da criticidade dos estudantes. Sendo assim, acrescentaremos agora um breve estudo sobre a sequência argumentativa identificada no anúncio a fim de complementar com elementos que possam auxiliar a destacar questões para o desenvolvimento de criticidade nos alunos.

4.2.3.4.2 Capacidades discursivas: Sequência argumentativa

A partir do quadro já demonstrado no capítulo de metodologia e aplicado no momento das análises 1 e 2, apresentaremos as fases da sequência argumentativa, segundo Bronckart (2012) juntamente com os dados encontrados no anúncio para que possamos analisá-los.

Quadro 32: Sequência Argumentativa

| Fases | Termos para Bronckart (Pgs. 226 e 227) | Dados extraídos do anúncio “Viva” |
|-------|---|---|
| 1 | Premissas (constatação) | <i>“Tuesday. Today I discovered the perfect paper towel!”</i> |
| 2 | Argumentos (elementos que orientam para uma conclusão provável) | <i>“Viva is so soft! I used it to wipe sauce off Tom’s chin,”</i> |
| 3 | Contra-argumentos | <i>“but couldn’t wipe that grin off his face”</i> |
| 4 | Conclusão | <i>“Is Viva really paper?”</i> |

Fonte: Elaborado por FRANCO (2017) com base em Bronckart (2012)

Podemos concluir que o conteúdo verbal do anúncio se trata predominantemente de uma sequência argumentativa dentro do modelo padrão de 4 fases: 1) premissas ou apresentação dos dados; 2) argumentos ou justificção; 3) contra-argumentos ou emergência de conclusão e 4) Conclusão.

No primeiro momento (fase 1), o anúncio traz uma informação importante para identificação do tipo de mensagem do qual trata: uma descoberta sobre um produto perfeito. Ou seja, como constatação temos a informação de que a protagonista (esposa) descobriu algo que lhe agradou muito a ponto de classificá-lo como “perfeito”, o papel toalha perfeito. Aqui,

já sabemos que o anúncio trata de um produto. No segundo momento (fase 2), temos o argumento que explica o motivo da descoberta a fim de fazer com que o produto seja classificado como perfeito: *“Viva is so soft! I used it to wipe sauce off Tom’s chin,”*. Ou seja, na fase de argumentos a protagonista descreve uma das características encontradas no produto (*“so soft!”*) quando precisou usá-lo e ainda explica qual foi a finalidade desse uso: para limpar molho do queixo de Tom, que supomos ser seu esposo. Nessa fase de argumentos, é o momento em que algumas das pessoas observadoras do anúncio questionam ou se questionam se cabe à mulher fazer tal coisa, limpar – com o papel toalha – o molho que caiu no queixo do esposo. Outras diriam que é um momento de carinho da esposa para com o marido. De qualquer modo, este é o momento em que a reflexão pode ser levantada para a análise também sobre o papel da mulher na sociedade, grande problemática e sempre atual para discussão. Na fase 3, temos o contra-argumento com a frase *“but couldn’t wipe that grin off his face”* que parece indicar algo que vá tirar o brilho da perfeição antes identificada no produto, mas ao contrário, acaba lhe conferindo ainda maior qualidade ao dizer “mas não pôde limpar aquele sorriso de seu rosto” (tradução nossa), do rosto do esposo. Ou seja, a ideia de que o produto não é tão eficiente dá-se nas primeiras palavras da frase *“but couldn’t wipe...”* como se o papel toalha Viva não tivesse feito algo que deveria. Imediatamente constatamos que, na verdade, o produto se mantém na classificação de perfeito, pois por ser macio pôde realmente limpar o molho do queixo do marido e ao mesmo tempo não lhe foi agressivo ao rosto. Sendo assim, o esposo manteve seu sorriso, seu bom humor. Na fase de conclusão, a fase 4, o anúncio termina com um questionamento da protagonista que acaba concedendo ao produto mais elogios, pois ao se perguntar se o “Viva é realmente papel?” (tradução nossa) ela está, na verdade, ainda mostrando maior surpresa ao compreender que além de suave e funcional (usou-o para enxugar o molho do rosto do marido) o produto não é áspero a ponto de agradir o rosto do esposo. Sendo assim, ela se questiona se esse produto é realmente de papel. Com isso, evidencia-se a qualidade do produto como que se o confundíssemos com um tecido macio e, por fim, só afirma a conclusão da protagonista ao avaliar o produto como perfeito.

A sequência argumentativa do anúncio analisado nos permite compreender que a propaganda em questão tenta, talvez, responder a problemas sociais já conhecidos, ainda existentes e tem como objetivo propor soluções através de sua mensagem. Conhecendo o contexto mais amplo e conhecendo tais questões (dificuldade de encontrar bons produtos, dificuldade de bom relacionamento conjugal, dificuldade de compreensão do papel da mulher

na sociedade, etc), o emissor da mensagem decide fazer uso dessa sequência argumentativa que dialoga com todas essas questões nela envolvidas.

O emissor ou “agente-produtor” da mensagem se utiliza de certa forma, neste caso a sequência argumentativa, aliada também à imagem, para trazer à discussão um “conteúdo temático já organizado” em sua memória. Segundo o conceito de enunciado de Bakhtin (2003), podemos compreender o anúncio como uma forma de responder a algo – as dificuldades de: 1) encontrar bons produtos; 2) conquistar um bom relacionamento conjugal; 3) compreender o papel da mulher na sociedade – e, também, uma forma de provocar uma nova resposta.

No caso do anúncio “Viva”, percebemos a intenção de venda do produto (papel toalha) através da provocação de sentimentos e de resultados que fazem parte da busca das pessoas. Provoca também uma participação, que vai além da compra ou não do produto. A princípio podemos entender essa participação esperada pelo emissor como a efetiva compra do produto, no entanto, provoca nas pessoas reflexões sobre algo com a qual se identificam ou algo que almejam e, para isso, precisam tomar atitudes em relação às dificuldades que encontram durante essa autoanálise. Aqui, incluímos também, uma reflexão maior especialmente no que diz respeito ao papel da mulher.

Para Bakhtin (2003), a unidade de comunicação (enunciado) responde a enunciados prévios interagindo com eles e tenta antecipar próximos enunciados. Assim, dentro da propaganda que analisamos teremos: “*Tuesday. Today I discovered the perfect paper towel!*”, “*Viva is so soft! I used it to wipe sauce off Tom’s chin.*”, “*but couldn’t wipe that grin off his face*”, “*Is Viva really paper?*” (grifos nossos). Percebemos que se trata de um enunciado, nos termos de Bakhtin, pois dialoga com dificuldades existentes; o fato de indicar a descoberta do papel toalha perfeito traz situações anteriores e ainda atuais na vida das pessoas, de busca por produtos de qualidade; dizer que o produto é suave e que o usou para limpar o rosto de alguém também responde à situação em que as pessoas buscam resolver situações cotidianas com produtos de qualidade e que sejam eficientes. Ao destacar que o produto não pôde limpar o sorriso do rosto do esposo confirma isso. O questionamento se o produto é realmente feito de papel dialoga com situações prévias de rara surpresa ao encontrarmos produtos que realmente sejam bons e eficientes a ponto de verdadeiramente suprirem as necessidades de seus usuários e ainda deixá-los com “o sorriso no rosto”. Ainda na compreensão do conteúdo do anúncio, há a discussão já preexistente sobre relacionamentos entre casais e sobre o papel

da mulher e do homem no relacionamento marido e esposa. Para concluirmos, é preciso destacar o apelo que a princípio se destaca como predominante na propaganda analisada, buscando dialogar com próximos enunciados tendo expectativa de conseguir, por parte dos observadores, atitudes que os levem à compra do produto, mas de modo complementar, que se questionem sobre o estilo de vida que possuem contrastando-o com o estilo de vida que desejam vir a ter.

4.2.3.4.3 Proposta potencial

A partir do estudo das capacidades de linguagem e da sequência argumentativa identificadas no anúncio, buscaremos utilizar a propaganda para auxiliar na formação cultural e no desenvolvimento de criticidade dos alunos. Para isso, abordaremos elementos do próprio anúncio para propor ideias de trabalho com ele em sala de aula, uma vez que acreditamos haver itens que promovam esse desenvolvimento.

A propaganda analisada é composta por elementos verbo-visuais possibilitando um trabalho com as capacidades de linguagem e também com a sequência argumentativa que poderão, certamente, ser mobilizadas em atividades com o anúncio em sala de aula.

Durante os exercícios propostos com o anúncio estudado referente ao terceiro LD da coleção “*Way to go!*”, a propaganda é trabalhada de modo muito interessante nas atividades. No entanto, acreditamos que um trabalho de maior profundidade de análise crítica e cultural poderia ainda ser proposto.

Um trabalho que possibilite a mobilização das capacidades de linguagem e da sequência argumentativa contidas no anúncio pode proporcionar momentos em que os alunos analisem os elementos verbo-visuais do conjunto e reflitam sobre diversas questões. Desse modo, a discussão com seus pares permitirá tirar conclusões sobre os temas envolvidos e, assim, ampliar o desenvolvimento crítico e cultural. Assim, podem ser trabalhadas atividades que levem os alunos a análises mais aprofundadas sobre o que observam nos anúncios.

No quadro abaixo, tentaremos demonstrar alguns dos exemplos possíveis de questões que poderiam ser utilizadas durante um trabalho com o anúncio. Ressaltamos que são apenas alguns exemplos, pois o professor que decidir explorar este ou até mesmo outros anúncios poderá escolher aspectos diferentes e realizar inúmeras atividades que levem a análise do

material, com exercícios que permitam a reflexão individual e a discussão no coletivo. Destacamos, também, que no quadro abaixo as capacidades de linguagem estão contempladas de forma conjunta, sem estarem separadas.

Quadro 33: **Quadro explicativo – Aspectos Culturais e Aspectos de Criticidade**

| Aspectos que podem ser trabalhados em atividades para contribuir com o desenvolvimento dos alunos contemplando as capacidades de linguagem | | |
|---|---|---|
| Anúncio | Aspectos Culturais | Aspectos de Criticidade |
|  | <ul style="list-style-type: none"> - De onde é o anúncio? (Observar quais países podem ser mencionados pelos alunos, tendo em vista que o anúncio é em língua inglesa, até chegar na resposta: E.U.A.) - Quais as línguas faladas nesse país? E no Brasil? - O anúncio é parecido com os anúncios em nosso país? (Sim/Não, comentar as diferenças, etc.) - Você acha que o casal na imagem representa, de modo geral, um padrão de casal nesse país? E no Brasil? (Sim/Não, comentar as diferenças, etc.) - Quais as diferenças você acredita que existem entre a cultura representada na imagem e a nossa? Comente. - Temos anúncios com esse mesmo tema no Brasil? (Sim/Não. Comente) - Temos esse mesmo produto à venda e/ou anunciado no Brasil? - Se sim, a propaganda desse produto – ou de um mesmo produto, mesmo que seja de outra marca -, é feita de modo semelhante? (Sim/Não, comente as diferenças, etc.) | <ul style="list-style-type: none"> - De que trata o anúncio? - Você conhece a marca anunciada? Se sim, o que sabe sobre ela? - Qual sua primeira impressão ao olhar para o casal na propaganda? - Para qual público você acredita que o anúncio tenha sido feito? Você está incluído nele? Alguém de sua família, amigos? - Qual sua opinião sobre o público representado no anúncio? - Por que você acha que o anúncio tem um casal como protagonista? Você imagina a propaganda desse produto de alguma outra forma? Se sim, como seria? - Por que você acha que a mulher está com o papel toalha no rosto do homem (do esposo)? Qual sua opinião sobre o que ela fez? - Você conhece casais assim, em que a mulher cuida dessa forma do marido? Se sim, o que você acha disso? - Haveria alguma diferença se os papéis fossem invertidos e ao invés da mulher limpar o rosto do marido ele limpasse o dela? Qual sua opinião? - Você conhece casais em que o homem cuida da esposa dessa forma? Se sim, o qual sua opinião sobre isso? - Comente sua opinião sobre o que deve ser o casamento. Discuta, se houver, as diferenças entre o que você considera que ele deva ser e o que vemos na sociedade de modo geral. - Em sua opinião, Viva é um produto importante, útil, necessário? Você já usou/usa algo parecido? Conhece |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>alguém que use?</p> <p>- Além de a mensagem indicar que o papel toalha seja um bom produto, que outras coisas são mostradas na propaganda?</p> <p>- Em sua opinião, como você acredita que deva ser na prática, o papel da mulher e o papel do homem na sociedade?</p> |
|--|--|---|

Fonte: Elaborado por FRANCO (2017)

Os questionamentos que usamos como exemplos no quadro acima são possíveis por meio da mobilização das capacidades de linguagem e também da sequência argumentativa encontradas no anúncio. Lembramos o leitor, novamente, de que existem diversas maneiras possíveis de trabalhar com um mesmo anúncio. Sendo assim, as questões apresentadas não são, de modo algum, um fim nelas mesmas.

Para um trabalho com as questões apresentadas em nosso quadro, podemos mencionar alguns modos de aplicá-las como, por exemplo, traduzi-las e aplicá-las tanto em atividades escritas como atividades orais. Um exemplo de atividade oral poderia ser dividir a sala em dois grupos e solicitar a representação de um casal em cada um deles. No primeiro, dois alunos voluntários (uma menina e um menino) reproduziriam a cena na cozinha com o mesmo que está na propaganda, incluindo a mulher que limpa o rosto do homem. Para essa atividade seria até interessante os alunos criarem seus próprios diálogos – em inglês, se possível, para complementar a atividade. Após a encenação do primeiro par do primeiro grupo, o professor pode provocar a análise por parte de todos os alunos a começar pela própria dupla: como se sentiram ao encenar?; se imaginaram num contexto real?; o que acharam? Em seguida, o segundo par, do grupo seguinte, apresentaria a mesma cena, porém com os personagens realizando as ações de forma invertida. Assim, o rapaz é quem limparia o rosto da colega, durante o diálogo. As mesmas perguntas poderiam ser feitas aos dois e, em seguida, o professor abriria a discussão para toda a turma de alunos.

Outras formas complementares de trabalho com as questões apresentadas poderiam se dar de modo semelhante ao que comentamos nas análises dos anúncios anteriores: a) algumas das questões poderiam ser trabalhadas por escrito e algumas para discussão no grupo; b) caso o professor precise otimizar o tempo de aula sem deixar de ter qualidade é possível, ainda, dividir as questões em grupos e cada grupo discute e as questões recebidas. Ao final os grupos comentam suas conclusões com a sala. O professor pode também selecionar e colocar

algumas dessas questões em cartões e entregar aos grupos de alunos para que possam desenvolver, ao mesmo, discussões a partir delas, etc.

Analisando este último anúncio foi possível perceber que o LD propôs um trabalho talvez um pouco mais próximo de atingir níveis de criticidade dos alunos do que os anúncios analisados anteriormente. De todo modo, o trabalho sugerido pelo LD seguiu um dos possíveis rumos, pois sabemos que ele pode ser feito de modos diversos.

Destacamos que o uso da propaganda no modo que propomos pode exigir um tempo maior no momento da aula, mas enriqueceria consideravelmente o ambiente de discussão e reflexão. Além disso, acreditamos que, em termos de desenvolvimento cultural e crítico, poderia ser mais amplo e usaria menos ou igual tempo da proposta sugerida pelo LD, com a exposição dos anúncios dos alunos. No entanto, o professor poderá mesclar as duas propostas de atividades, se assim desejar. Pode ainda, criar outras formas de trabalho a partir de ambas as sugestões. O que gostaríamos de ressaltar é que, há ainda um grande potencial que pode ser extraído da propaganda mesmo o LD cobrindo alguns pontos importantes para o desenvolvimento cultural e crítico dos alunos.

Tendo concluído a análise dos 3 anúncios, passaremos para o item 5 com o cruzamento dos dados resultantes das análises dos três anúncios. A partir desse procedimento, poderemos prosseguir para o último capítulo da dissertação, o capítulo 5, com as considerações finais.

4.3 Cruzamento dos dados

Após a análise dos três anúncios selecionados e dos exercícios propostos pelos LDs, podemos dizer que há entre eles traços em comum como, por exemplo, a indicação para o uso da Língua Inglesa. As notas ao professor indicam que as atividades propostas podem ser feitas em Português ou Inglês. Acreditamos que no processo de desenvolvimento da coleção “*Way to Go!*” os autores fizeram um grande trabalho para que o resultado fosse o melhor possível levando em consideração as variadas dificuldades que o professor pode encontrar para realizar as atividades em Inglês. Concordamos que o número de alunos em sala, a diferença de níveis que pode haver entre os alunos para a compreensão da língua, etc, podem dificultar que as atividades sejam todas realizadas em LI. De qualquer modo, prezamos para que seja indicado ao professor, se este achar possível, buscar a prática das atividades em Inglês com os alunos

mesmo considerando as dificuldades, tentando adicionar a língua na medida em que achar possível, de modo que os alunos possam acompanhar. Assim, a aula não ficaria totalmente em Português e a prática da língua seria uma contribuição cultural para os alunos, além de auxiliá-los a desenvolver a criticidade também em Inglês.

Há além das notas para o uso de LI, outros elementos para compararmos os trabalhos com os três anúncios selecionados. Para que possamos esclarecer ao leitor os pontos convergentes e divergentes entre os anúncios analisados em nosso estudo, desenvolvemos o quadro abaixo de modo a tentar destacar os aspectos semelhantes que encontramos nos anúncios, mas também os elementos que marcam diferenças entre eles.

Quadro 34: Cruzamento dos dados identificados nos anúncios

| | Anúncio 1 | Anúncio 2 | Anúncio 3 |
|---|---|--|--|
| Nome: | <i>“Strong4life.com”</i> | <i>“London 2012 Paralympic Games”</i> | <i>“Viva”</i> |
| Volume do LD: | 1 | 2 | 3 |
| Página/seção: | 138, Unidade 8 | 77, Revisão 2 (Unidades 3 e 4) | 116, Projeto 2 |
| Autêntico: | Sim | Sim | Sim |
| Tipo de anúncio: | Propaganda de utilidade pública | Propaganda mista: utilidade pública e venda ingressos para os jogos | Propaganda de produto ou propaganda comercial ao consumidor |
| Tipo de uso do anúncio no LD: | Meramente ilustrativo | Uso parcial | Uso parcial |
| Há exercícios propostos com o anúncio | Não | Sim | Sim |
| Os exercícios no LD com o anúncio promovem o desenvolvimento de cultura: | Não | Parcialmente | Parcialmente |
| Os exercícios no LD com o anúncio promovem desenvolvimento de criticidade: | Não | Parcialmente | Parcialmente |
| Está em um LD com grande índice de aparecimento de propaganda: | Não | Não | Não |
| Os exercícios propostos no LD permitem a discussão de aspectos verbo-visuais: | Não | Sim. Parcialmente | Sim. Parcialmente |
| Os exercícios propostos no LD permitem a mobilização de elementos das capacidades de linguagem: | Não. Nenhuma capacidade, pois não há exercício que trate do anúncio | Sim. Parcialmente: um pouco das capacidades de ação e linguístico-discursivas. Ambas superficialmente. | Sim. Parcialmente: possibilidade de mobilização das capacidades de ação. Há abertura para trabalhar com as outras capacidades, mas o exercício não direciona. Seria preciso bastante |

| | | | empenho e acompanhamento do professor. |
|---|-----|-------------------|--|
| Os exercícios propostos no LD permitem a mobilização de elementos da sequência argumentativa: | Não | Sim. Parcialmente | Sim. Parcialmente |
| O LD oferece atividades adicionais relativas ao anúncio ou exercícios propostos com ele: | Não | Não | Não |
| O LD oferece notas culturais relativas ao anúncio ou exercícios propostos com ele: | Não | Não | Não |

Fonte: Quadro elaborado por FRANCO (2017)

No quadro acima tentamos resumir alguns dos dados encontrados de modo a comparar o estudo com os três anúncios analisados.

Os anúncios tratam de temáticas diferentes: o primeiro da obesidade infantil e está dentro de uma unidade (8); o segundo dos jogos paraolímpicos e encontra-se dentro de uma seção de revisão (das unidades 3 e 4) e o terceiro do papel toalha e está dentro de uma proposta de projeto (projeto 2). Observamos assim, que os anúncios tratam de diferentes temáticas e, portanto, são tipos diferentes de propaganda: podemos caracterizar o primeiro como uma propaganda de utilidade pública, incentivando as pessoas a terem um comportamento mais adequado diante da dificuldade com a obesidade infantil; o segundo poderíamos talvez dizer que se trata de uma propaganda mista com características que são, ao mesmo tempo de um anúncio de utilidade pública e também comercial, sugerindo a venda dos ingressos; e o terceiro de caráter voltado mesmo para o consumidor – propaganda comercial (ao consumidor) visando a venda do papel toalha.

Percebemos que o primeiro anúncio não está abordado em nenhum exercício diretamente relacionado a ele. Sua participação dentro de um exercício é com uma função apenas de mera ilustração. Já para o segundo e terceiro há exercícios propostos que estão diretamente relacionados com esses anúncios.

Alguns itens identificados e que podemos destacar como comuns em todos os anúncios são: 1) todos eles são considerados, em nosso estudo, como autênticos. Ou seja, não sofreram alterações em suas formas para estarem no LD; 2) nenhum deles está dentro de um LD com grande índice de aparecimento de propaganda; 3) nenhum deles é complementado por atividades adicionais relativas ao anúncio ou a exercícios propostos com ele que fossem

sugeridas pelo LD; 4) nenhum deles é complementado por notas culturais relativas ao anúncio ou exercícios propostos com ele que também fossem sugeridos pelo LD.

Considerando que o primeiro anúncio (“*Strong4life.com*”) não está empregado de forma direta em exercícios, podemos destacar outros itens em comum no segundo e terceiro anúncios. Os exercícios nos LDs propostos para um trabalho com os anúncios promovem o desenvolvimento de cultura e de criticidade de forma parcial nos dois casos e também permitem uma discussão parcial de aspectos verbo-visuais em ambos os anúncios. Além disso, os exercícios propostos no LD permitem a mobilização de elementos das capacidades de linguagem e da sequência argumentativa também de modo parcial.

Sobre o tipo de uso que é feito do anúncio no LD em termos de desenvolvimento cultural e crítico, podemos dizer que ele não acontece no primeiro anúncio, pois não há nenhum exercício proposto para trabalhar com ele. No segundo e no terceiro anúncio há um uso parcial, ou seja, o anúncio não é explorado em sua totalidade, em todo seu potencial para debates.

As capacidades de linguagem são superficialmente mobilizadas nos exercícios e acreditamos que um trabalho com as capacidades permitiria ao professor potencializar a criticidade e aspectos culturais que são proporcionados pela propaganda e que podem ser explorados durante os trabalhos com os alunos. A mobilização das capacidades de ação e significação, por exemplo, permitiriam trabalhar diversos aspectos não só, mas em especial de criticidade, pois é importante que o aluno identifique, por exemplo, quem é o emissor da mensagem e a quem ela se dirige a fim de compreender a intencionalidade contida na mensagem; isso seria possível através das capacidades de ação. Além disso, as capacidades de significação ajudam a concluir a ideia da mensagem ao auxiliar na compreensão dos contextos ideológico, histórico, sociocultural, econômico, por exemplo. Um trabalho com as capacidades discursivas e linguístico-discursivas ajudariam, dentre muitos outros aspectos importantes, para o desenvolvimento do texto (oral ou escrito) dos alunos e também para a compreensão de aspectos culturais. As capacidades discursivas, por exemplo, desenvolveriam no aluno uma compreensão mais ampla a partir da organização do conteúdo e da mobilização dos mundos discursivos, levantando questões culturais sobre si, sobre os outros, etc. No caso das capacidades linguístico-discursivas, além do desenvolvimento textual (oral ou escrito), permitiriam também discutir questões culturais ao tratar dos mecanismos de textualização e

enunciativos, fazendo com que o aluno possa analisar expressões específicas do texto trabalhado.

Se o aluno desenvolve o conhecimento e a prática da sequência argumentativa ele poderá fazer uso dela em sua escrita ao trabalhar com diversos gêneros, além de ter maior facilidade ao interpretar as fases da sequência ao se deparar com elas.

4.4 Resumo do capítulo

Neste capítulo de análise e discussão dos dados, buscamos mostrar como os dados contidos nos anúncios selecionados podem auxiliar na formação de cultura e de criticidade dos alunos. Para isso, inicialmente fizemos uma demonstração dos dados encontrados nos livros durante a fase de observação que nos permitiu chegar até a identificação de cada anúncio. Após o reconhecimento dos anúncios nos LDs, apresentamos uma análise de cada um dos anúncios contendo: 1) a apresentação do anúncio (contexto); 2) uma breve descrição verbo-visual; 3) uma demonstração da proposta de trabalho sugerida com o anúncio no e pelo LD; 4) um estudo do real potencial de trabalho com o anúncio no LD a partir das capacidades de linguagem do anúncio contemplando: as capacidades de linguagem e a sequência argumentativa identificadas nos anúncios além de demonstrar uma proposta potencial de trabalho com o LD. Ao final desse conjunto de itens de estudo de cada um dos anúncios, realizamos o cruzamento de dados considerando observações feitas durante a análise de cada um deles.

Agora que o leitor pôde acompanhar conosco todo o histórico do estudo e das análises com os anúncios, passaremos para a última etapa de nosso trabalho, o capítulo V, a seguir, com as considerações finais.

Capítulo V

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante nosso estudo situamos o leitor através de 1) uma introdução e considerações a respeito do contexto da pesquisadora; de considerações sobre a relevância do estudo e descrição dos objetivos e perguntas de pesquisa, além de uma breve explicação sobre a perspectiva teórica deste trabalho e seus principais autores; 2) uma explanação sobre os principais conceitos utilizados ao longo do trabalho por meio de uma revisão de literatura sobre o processo de ensino-aprendizagem de LI; considerações sobre a perspectiva teórica do trabalho baseada no ISD; explanação sobre as capacidades de linguagem e a sequência argumentativa; conceitualização de LD, propaganda e considerações sobre sua importância nos LDs; relação da propaganda e do letramento verbo-visual; discussão sobre criticidade e leitura crítica; 3) uma apresentação da metodologia empregada na realização da pesquisa, incluindo o detalhamento do tipo de estudo, objetivos e questões de pesquisa; descrição do corpus e da metodologia de análise dos dados contemplando as capacidades de linguagem e a sequência argumentativa como categorias de análise; 4) uma análise dos dados encontrados durante a fase de observação do gênero propaganda na coleção de LDs, indicando os anúncios encontrados nos três volumes; análise qualitativa de cada um dos anúncios contendo: a apresentação dos anúncios e seus contextos; uma breve descrição verbo-visual; uma demonstração da proposta de trabalho sugerida com o anúncio no e pelo LD; um estudo do real potencial de trabalho com o anúncio no LD a partir de: a) um estudo das capacidades de linguagem identificadas no conteúdo das propagandas assim como do tipo de sequência argumentativa nelas empregada; b) uma demonstração do trabalho potencial que pode ser realizado com os anúncios nos LDs, considerando aspectos que podem ser trabalhados em atividades para contribuir com o desenvolvimento dos alunos contemplando as capacidades de linguagem; c) um cruzamento dos dados identificados nos anúncios considerando observações feitas durante a análise de cada um deles.

Neste capítulo discutiremos como alcançamos os objetivos do trabalho e responderemos as perguntas de pesquisa apresentadas no início do estudo. Como objetivo geral pretendíamos conhecer a proposta de trabalho com o gênero propaganda na Coleção “*Way to go!*” e como objetivos específicos de pesquisa: 1) identificar se o gênero propaganda é contemplado/utilizado na coleção “*Way to go!*”; 2) conhecer como são as atividades

propostas para o trabalho com a propaganda; 3) investigar se essa proposta se realiza de modo a promover o desenvolvimento de cultura e criticidade nos alunos; 4) fazer um comparativo dessa proposta de trabalho com a propaganda sugerida pelos livros didáticos com o que consideramos um real potencial – ou um potencial mais abrangente - do uso da propaganda a fim de ampliar a contribuição para o desenvolvimento de cidadãos críticos através do processo de ensino-aprendizagem durante as aulas de LI. Para isso, fizemos uma primeira observação das imagens nos LDs 1, 2 e 3 a fim de identificar os anúncios nos livros e prosseguimos para a fase qualitativa do estudo com a apresentação dos anúncios e da proposta sugerida com eles nos LDs; um estudo do potencial de trabalho com as propaganda nos LDS a partir das categorias de análise sobre as capacidades de linguagem e também de sequência argumentativa identificadas nos anúncios para, finalmente, demonstrar uma potencial proposta de trabalho a partir do que a propaganda tem a oferecer em termos de auxiliar no desenvolvimento crítico e cultural dos alunos e, por último, o cruzamento dos dados analisados de todos os anúncios.

A partir do trabalho realizado, procuraremos, neste momento, responder às perguntas de pesquisa às quais nos propusemos no início do trabalho a partir das análises realizadas dos três anúncios e do cruzamento de dados a partir dessas três análises. Para isso, apresentaremos as respostas com um resumo do que foi possível identificar referente aos três anúncios.

5.1 Perguntas e respostas de pesquisa

5.1.1 Pergunta 1

De modo a responder nossa primeira pergunta de pesquisa: o gênero propaganda é contemplado na coleção de livros didáticos “*Way to go!*”?, nos baseamos na fase de observação inicial das imagens dos volumes 1, 2 e 3 da coleção para respondê-la. Conforme vimos no capítulo de análise e discussão dos dados, a coleção trabalha sim com o gênero propaganda, mesmo que não seja tão frequente nos LDs.

5.1.2 Pergunta 2

Para responder ao nosso segundo questionamento: como é a proposta de trabalho com o gênero textual propaganda na referida coleção de livros didáticos?, nossas análises indicam que, no caso do primeiro anúncio, “*Strong4life.com*”, não há uma proposta de trabalho já que não há exercícios propostos com essa primeira propaganda. Assim, ela é meramente

ilustrativa dentro da proposta. Para o segundo e terceiro anúncios, percebemos que a forma de trabalho com eles, dá-se de modo geral em relação às propagandas e parcial em relação às capacidades de linguagem. Ou seja, de modo geral porque tratam de poucas e breves questões sobre as propagandas, sem aprofundar as questões, e parcial porque não abrangem as capacidades de linguagem e, quando o fazem é sempre de modo superficial e também com poucos aspectos de uma ou duas capacidades.

5.1.3 Pergunta 3

Em resposta à nossa terceira pergunta: a proposta de abordagem da propaganda na coleção analisada abrange aspectos culturais e de criticidade?, podemos dizer que, dentro das unidades há aspectos culturais. No entanto, no caso do primeiro livro, não há uma proposta com o anúncio de forma a utilizá-lo para ampliação de conhecimentos culturais e menos ainda de criticidade. Para os anúncios do segundo e terceiro livro, observamos que há uma proposta de trabalho através de exercícios que tratam das propagandas e tentam desenvolver cultura e criticidade nos alunos. No entanto, percebemos que isso acontece ainda de um modo um tanto quanto superficial, podendo ser ainda desenvolvido, pois nossa análise aponta que, na maioria das vezes, as capacidades de linguagem não são desenvolvidas de forma abrangente nos exercícios. Assim, a maioria das capacidades fica fora dos exercícios e aquelas que são mobilizadas nas atividades, são utilizadas de forma superficial, em poucos de seus aspectos.

5.1.4 Pergunta 4

Como resposta à nossa última questão de pesquisa: há perspectivas de ampliação da contribuição na proposta de trabalho com os anúncios presentes na coleção analisada?, podemos dizer que sim, pois como demonstramos em nosso capítulo de análise, há diversos aspectos de cultura e de criticidade que podem ainda ser trabalhados de modos diferentes com os alunos. No capítulo de análise mostramos alguns dos exemplos possíveis de questões que podem ser abordadas com os estudantes, sabendo que, no entanto, há uma infinidade de propostas que podem ser realizadas para trabalhar os aspectos culturais e de criticidade. Sendo assim, pudemos demonstrar que sim, há grandes perspectivas de ampliação da contribuição na proposta de trabalho com os anúncios presentes nos livros da Coleção “*Way to go!*” a fim de ampliar o desenvolvimento dos alunos.

A análise com as capacidades de linguagem e a sequência argumentativa apontadas a partir do conteúdo dos anúncios indica a possibilidade de um trabalho mais rico a fim de potencializar o desenvolvimeto de criticidade e de aspectos culturais que podem ser extraídos da propaganda e trabalhados com os alunos. As capacidades de ação e significação, permitem trabalhar diversos de criticidade, por exemplo, através do reconhecimento do contexto de produção e temáticas envolvidas nos anúncios. As capacidades de significação auxiliam na compreensão da mensagem através da identificação de contextos (ideológico, histórico, sociocultural, econômico, etc.). As capacidades discursivas permitem desenvolver no aluno uma maior compreensão através da organização do conteúdo e da mobilização dos mundos discursivos, levantando questões culturais e avaliações sobre si, sobre os outros, etc. As capacidades linguístico-discursivas promovem o desenvolvimento textual (oral ou escrito), além de permitirem a discussão de questões culturais por meio dos mecanismos de textualização e enunciativos, fazendo com que o aluno reconheça expressões específicas do texto trabalhado. A sequência argumentativa, por sua vez, auxilia no desenvolvimento de modo a melhor interpretar a sequência lógica do pensamento da mensagem e também no próprio desenvolvimento do aluno quando ele mesmo precisar produzir textos.

5.2 Implicações pedagógicas

Analisando, de modo geral o trabalho realizado com os anúncios, entendemos que o modo de trabalho proposto nos LDs é ainda um pouco restrito. A forma como a aplicação das atividades é proposta permite muitas possibilidades para enriquecê-la e diversificá-la, a fim de explorar melhor o potencial que o gênero propaganda tem para contribuir para o desenvolvimento dos alunos tanto para expressão oral quanto escrita, pois em alguns momentos a sugestão de atividades com a propaganda no LD revela-se um tanto quanto superficial, podendo, na verdade, ter uma capacidade muito mais expansiva e envolvente para alunos e professores.

Desta forma, esperamos colaborar para um desenvolvimento ainda mais amplo dos estudantes, preparando-os a compreender melhor não só a língua inglesa, com o aprendizado de vocabulário, gramática, etc, mas também levando-os a compreender melhor o gênero propaganda e, conseqüentemente, todas as mensagens ao seu redor por meio de um trabalho que permita a reflexão através de uma leitura mais crítica das informações.

Para concluir este item, acreditamos que é possível um trabalho conjunto entre alunos e professores de maneira que possamos ter mais momentos de reflexão em sala de aula, contribuindo, assim, para o desenvolvimento de cidadãos mais críticos e mais preparados para a vida.

5.3 Limitações e expectativas futuras

Pensando nas limitações de nosso estudo, podemos comentar que, dentre elas, encontra-se o fato de, a princípio, ter havido também a ideia de, após o estudo, criar e desenvolver uma proposta completa de atividades, em uma sequência didática, aplicá-la em sala de aula e estudar seus resultados. No entanto, não foi possível realizar essa atividade devido ao tamanho e objetivos centrais deste estudo atual, assim também como não foi possível e, talvez, possamos realizar futuramente, uma discussão mais ampla sobre outras fases da sequência argumentativa além das propostas por Bronckart (2012). Vislumbramos também, a possibilidade de refletir sobre a criação de uma quinta categoria de capacidades de linguagem que talvez possamos chamar provisoriamente de capacidades de argumentação. Além disso, entendemos que a pesquisa realizada poderá ser ainda complementada e melhorada, não só posteriormente por nós ao concluirmos este estudo, mas também por outros pesquisadores e professores, pois consideramos que há inúmeras formas de se tratar questões culturais e de criticidade com os alunos. Para este estudo, no entanto, escolhemos tratar do gênero propaganda como instrumento para realização de atividades que possam proporcionar o desenvolvimento cultural e crítico dos estudantes. Entendemos, ainda, que há diversas maneiras de trabalhar esse mesmo gênero a fim de obtermos sucesso nesse desenvolvimento e esperamos que nosso estudo seja uma contribuição para que outros trabalhos possam vir a ampliar o desenvolvimento cultural e crítico dos alunos durante as aulas de LI e também em aulas de outras línguas, na rede pública de ensino e também em outros ambientes de ensino como a rede particular, de ensino superior e escolas de línguas.

REFERÊNCIAS

Anúncio Strong4life. Disponível em: <<http://www.strong4life.com/>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

Atlanta anti-obesity ads 'risk child stigma' - By Kate Dailey BBC News, Washington - 9 February 2012. Disponível em: <<http://www.bbc.com/news/world-us-canada-16958865>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BOTASSO, Mariana; CRISTOVÃO, Vera L. L. Esfera publicitária. Análise do gênero anúncio publicitário institucional em inglês. In: CRISTOVÃO, V.L.L. **Modelos didáticos de gênero: uma abordagem para o ensino de língua estrangeira**. Londrina: UEL, 2007. p.223-231.

BRAIT, Beth. **Literatura e outras linguagens**. São Paulo: Contexto, 2010.

BRAIT, Beth. **Olhar e ler: verbo-visualidade em perspectiva dialógica**. Bakhtiniana. Revista de Estudos do Discurso. ISSN 2176-4573, v. 8, n. 2, p. Port. 43-66/Eng. 42-64, 2013.

BRAIT, Beth. Práticas discursivas e a esfera publicitária. In: MICHELETTI, Guaraciaba. (org.). **Enunciação e gêneros discursivos**. São Paulo: Cortez, 2008. p.15-27.

BRASIL, Ministério da Educação e do Desporto (1998). **Parâmetros curriculares nacionais – Língua Estrangeira**. Brasília: MEC

BRASIL, Ministério da Educação. Secretaria de Educação Média e Tecnológica. **Parâmetros curriculares nacionais: ensino médio: bases legais/Ministério da Educação**. – Brasília: Ministério da Educação/Secretaria de Educação Média e Tecnológica, 1999. 188 p.: il., fotos; 16 cm. – (Parâmetros Curriulares Nacionais. Ensino Médio, 1)

BRITO, Breno. **Direção de arte. Apostila 3. O uso das cores na propaganda**. AESPI – Associação de Ensino Superior do Piauí. 2009. 6p.

BRONCKART, Jean Paul. **Atividade de Linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sociodiscursivo**. Tradução de Anna Rachel Machado. 2. edição. São Paulo: Educ, 2012. 353p.

CARVALHO, J. B. P. de; LIMA, P. F.; GITIRANA, V.; MANDARINO, M. O livro didático de matemática no ensino de 1ª a 4ª série. In **Livro Didático em questão**. Disponível em <http://cdnbi.tvescola.org.br/resources/VMSResources/contents/document/publicationsSeries/1426100829786.pdf>. Acessado em 15/10/2015.

CRISTOVÃO, V. L. L.; STUTZ, L. Sequências didáticas: semelhanças e especificidades no contexto francófono como L1 e no contexto brasileiro como LE. In: SZUNDY, P. T. C. et al. **Linguística Aplicada e Sociedade: Ensino e Aprendizagem de Línguas no Contexto Brasileiro**. Campinas/SP: Pontes Editores, 2011, p. 17-40.

Criticidade. Disponível em: <<http://www.aulete.com.br/criticidade>>. Acesso em: 24 fev. 2017.

DA Silva, Greggio, De Lucena, Denardi & Gil. **Narratives: unveiling teacher's identities.** In: *Signum*. Vol. 10/2007, p. 199-222

DIAS, Reinildes. Critérios para a avaliação do livro didático (LD) de língua estrangeira (LE). In: DIAS, R.; CRISTOVÃO, V.L.L. (Org.) **O livro didático de língua estrangeira: múltiplas perspectivas.** Campinas, SP: Mercado de Letras. 2009. p.199-234

DOLZ, J.; PASQUIER, G.; BRONCKART, J. P. A aquisição do discurso: emergência de uma competência ou aprendizagem de capacidades linguageiras diversas. **Estudos de Linguística Aplicada**, n. 89, p. 25-35, 1993.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio da língua portuguesa.** 3ª Edição. Curitiba: Editora Positivo, 2004.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **O minidicionário da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda.** São Paulo: EPU, 1998.

GATTI JÚNIOR, Décio. **A escrita escolar da história;** livro didático e ensino no Brasil. Bauru, SP: Edusc; Uberlândia, MG: Edufu, 2004.

LAJOLO, Marisa. Livro Didático um (quase) manual de usuário. In: **Em Aberto.** Livro didático e qualidade de ensino. Brasília, ano 16, n.69, jan./mar.MEC, 1996.

LEFFA, Vilson J. Criação de bodes, carnavalização e cumplicidade – Considerações sobre o fracasso da LE na escola pública. In: LIMA, Diógenes Cândido de. (org.). **Inglês em escolas públicas não funciona? Uma questão, múltiplos olhares.** 1.ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2011. p. 15-31.

MARTINS, Maria H. O que é leitura. 12. Reimp. da 19 ed. São Paulo: Brasiliense, 2005 (Coleção primeiros passos).

NAGAMINI, Eliana. O discurso da publicidade no contexto escolar: a construção dos pequenos enredos. In: CITELLI, Adilson. (org.). **Outras linguagens na escola:** publicidade, cinema e TV, rádio, jogos, informática. 4.ed. São Paulo: Cortez, 2004. p.39-80.

OLIVEIRA, M. M. D. de. Livros didáticos de história: pesquisa, ensino e novas utilizações deste Objeto cultural. In **Livro Didático em questão.** Disponível em <http://cdnbi.tvescola.org.br/resources/VMSResources/contents/document/publicationsSeries/1426100829786.pdf>. Acessado em 15/10/2015.

PAEK, Hye-Jin; HOVE, Thomas; JEONG, Hyn Ju; KIM, Mikyoung. Peer or Expert? The persuasive impact of YouTube public service announcement producers. In: **International Journal of Advertising**, 30 (1): Warc, 2011. pp. 161-188.

PAIVA, Vera L. M. de O. e. Ilusão, aquisição ou participação. In: LIMA, Diógenes Cândido de. (org.). **Inglês em escolas públicas não funciona? Uma questão, múltiplos olhares.** 1.ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2011. p. 33-46.

PAIVA, Vera L.M.de O. e. História do material didático. In: DIAS, Reinildes; CRISTOVÃO, Vera L.L. (org.). **O livro didático de língua estrangeira**. 1.ed. Campinas: Mercado de Letras, 2009. p. 17-56.

PAVÃO, Antônio Carlos. Proposta pedagógica. In **Livro Didático em questão**. Disponível em <http://cdnbi.tvescola.org.br/resources/VMSResources/contents/document/publicationsSeries/1426100829786.pdf>. Acessado em 15/10/2015.

POLIDÓRIO, Valdomiro. **O uso de anúncios de propaganda na consolidação do currículo da língua inglesa**. In: Educere et Educare Revista de Educação. Cascavel, 2006. p. 203-210.

RICHARDS, Jack C. and Rodgers, Theodore S. **Approaches and Methods in Language Teaching**. 2.ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3ª Edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

SANTOS, Leonor W. dos., RICHIE, Rosa Cuba, TEIXEIRA, Claudia de S. **Análise e produção de textos**. 1ª ed. 2ª reimpressão. São Paulo: Editora Contexto, 2015.

SILVA, Paulo Nunes da. **Tipologias Textuais**. Coimbra: Edições Almedina, 2012.

SOUZA, Ana C. C. Calia de; GATTO, Wilsilene Rodrigues. **Livros didáticos e a perspectiva sociointeracionista: a necessidade de coerência para a avaliação do PNLD**. In: Semina: Ciências Sociais e Humanas, Londrina, v. 35, n. 1, p. 73-88, jan./jun. 2014.

TAVARES, K. C. A.; FRANCO, C. P. **Way to go!** 1. ed. – São Paulo: Ática, 2013. Obra em 3 v. 176 p.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Tradução de João Alves dos Santos; Tradução dos textos publicitários Gilson Cesar Cardoso de Souza. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.