

LEITURA DE PROPAGANDAS NA AULA DE ESPANHOL: ESTRATÉGIA NO ENSINO DE VERBOS DO IMPERATIVO

Aliana Georgia Carvalho Cerqueira (UESC/FAPESB)

alianageorgia@hotmail.com

Patrícia Adorno Mendes (UESC)

pat18.12@hotmail.com

Orientadora Ma. Cristina Cardoso de Freitas (UESC)

crisjesa@ig.com.br

Introdução

A publicidade, em geral, tem um lugar de destaque na sociedade. Isso ocorre porque, além de ser fundamental na sociedade capitalista, apresenta uma linguagem elaborada que objetiva influenciar pessoas na compra de produtos e/ou ideias, bem como proporcionar uma mudança de comportamento. O gênero propaganda possui a intenção de comunicar e persuadir e está, geralmente, relacionado ao cotidiano das pessoas, pois podemos encontrá-lo em muitos e diferentes meios de comunicação (como a televisão, jornais, internet, outdoors e outros). Assim, escolhemos o gênero propaganda por ser um gênero motivador às práticas discursivas e porque encontramos constantemente verbos do modo imperativo, utilizado como um recurso de persuasão.

Entretanto, sabemos que este gênero ainda não é institucionalizado pela escola, isto é, pouco é tomado como objeto de ensino, inclusive nas aulas de língua estrangeira. Todavia, seu uso cumpre o enfoque metodológico centrado na visão da linguagem como uma união da vida social e sistema linguístico, no conceito de que ensinar uma língua estrangeira é ensinar a atuar em diferentes contextos e características do idioma alvo. Muitos professores de E/LE tem dúvidas com relação às novas perspectivas teóricas sobre a aprendizagem de línguas estrangeiras, de como aplicá-las em sala de aula. Em geral, as aulas, na maioria das escolas públicas, seguem o método tradicional de ensino da gramática, quer dizer, o professor segue com o método tradicional de ensino baseado em explicações gramaticais e exercícios estruturais chamados falsamente de comunicativos. Isso se deve a pouca motivação por parte dos alunos, porquanto as aulas não chamam a atenção ao caráter efetivamente comunicativo e interativo da língua.

Entretanto, quando maior contato com diversos suportes de leitura, como as propagandas em circulação, mais apto poderá estar para a leitura de mundo, da palavra, dos discursos veiculados nessa língua. A questão que se desenvolve, então, é como utilizar esses exemplos de uso prático da língua nas aulas de E/LE, sem cair no reducionismo gramatical que se disfarça de sociointeração: o mesmo método tradicional, onde o texto é apenas um meio, não efetivo objeto de ensino.

Nesse sentido, o presente trabalho relata a pesquisa que teve como objetivo investigar a função do gênero propaganda e sua utilização no ensino dos verbos no Imperativo, nas aulas de língua espanhola como língua estrangeira (E/LE), para observar como nesse processo se desenvolve a competência da leitura nos alunos. Assim, dentre as metas, propõe-se reconhecer os aspectos próprios do gênero propaganda, sua estrutura, seleção de elementos linguísticos e outros

elementos de caráter icônico, e mostrar a importância da leitura de gêneros textuais nas aulas de E/LE no desenvolvimento da competência comunicativa.

Portanto, a investigação realizada contribuirá com o ensino, incentivando a mudança de métodos pouco motivadores, baseados apenas na Gramática Normativa, pela utilização de métodos que cumpram com o desenvolvimento de alunos capazes de ler com criticidade os textos que circulam na sociedade hispânica. Ademais, é necessário que nas aulas de E/LE sejam considerados os textos presentes na sociedade e possibilitar que o aluno saiba diferenciar as funções desses textos em cada situação, ou seja, que além de conhecer as regras estruturais da língua meta, conheça os gêneros com os quais poderá comunicar-se, ser capaz de ler textos e interpretá-los.

O método utilizado na presente pesquisa foi a técnica documental. Com esse método, a partir do conceito formulado, por meio das teorias encontradas nas fontes primárias (artigos, livros, documentos oficiais da educação brasileira), pode-se estabelecer um corpo de ideias sobre o objeto de estudo. A técnica documental permite recopilar informações para fundamentar o trabalho.

A teoria que sustenta o estudo consiste na perspectiva bakhtiniana dos gêneros discursivos, de onde advém através dos seguidores de Bakhtin, a abordagem dos gêneros textuais. Portanto, a revisão de literatura, que corresponde a uma etapa da técnica documental, poderá contribuir para a obtenção de informações sobre a situação atual do tema no Brasil, conhecer as publicações que já existem sobre os gêneros textuais e o ensino de E/LE que os toma como objeto, saber quais são os aspectos que ainda não foram abordados e verificar aspectos distintos referentes à destreza da leitura.

O trabalho é composto de quatro momentos: o primeiro passo corresponde à recopilação bibliográfica para a leitura do referencial teórico-metodológico que sustenta a pesquisa. O segundo momento é feita a redação de resumos, resenhas e seleção das informações necessárias para elaboração do texto da revisão de literatura. Assim, foram definidas a teoria e os conceitos correspondentes aos Gêneros Textuais, a Gramática Normativa, Ensino com enfoque comunicativo, a Leitura na aula de E/LE, o gênero propaganda escrita e a Análise Linguística. A partir desse ponto, foram feitas contribuições dos dados referentes aos objetivos definidos na pesquisa, a identificação de dados, e então, a discussão. Ademais, é apresentada, ao final do artigo, uma sugestão de atividade de leitura (anexo A), de acordo com os conceitos adquiridos na investigação, com algumas propagandas, as quais estão em circulação em outdoors, revistas, jornais e outros suportes de comunicação, e foram selecionadas de um website que trata da publicidade na República Dominicana, a *Publiteca Dominicana*, e no Google Imagens.

1. O caráter da linguagem: tipos e gêneros textuais

A linguagem presente em diferentes situações é a mediação necessária entre o homem e a realidade social e cultural. Através da interação por meio da linguagem, são produzidas representações ideológicas, construídos conceitos, valores e, ainda, preconceitos, em síntese, chega-se às práticas discursivas.

Com essas palavras, podemos observar que a mediação entre os seres humanos é produzida através da palavra e a capacidade que o homem tem de articular significados e compartilhá-los ocorre por intervenção da linguagem. E, segundo Faria (2001), um dos principais

papéis do professor é o de estabelecer laços entre a escola e a sociedade. Portanto, é necessário que os professores priorizem os significados culturais e sociais da linguagem, em detrimento das palavras isoladas. A partir dessa perspectiva, o professor deve ter claro seu conceito de linguagem.

A linguagem é a mediação das práticas sociais e existe por causa da comunicação. Com a utilização da palavra ocorre essa mediação e, ademais, a capacidade de compartilhar sentidos e expressá-los. Deve-se aceitar a linguagem como um fenômeno dinâmico no seu sentido amplo e de participação social. Logo, o educador não deve fixar-se no ensino de palavras, mas nos seus significados, que são construídos cultural e socialmente. Nesse sentido, o texto deve ser o objeto de ensino a ser abordado em sua dimensão discursiva, conforme a concepção sociointeracionista.

2. Os gêneros textuais: características que fazem a diferença

Baseando-se no pensamento bakhtiniano sobre os gêneros discursivos, Marcuschi (2005), Kleiman (1993) y Littlewood (1996), chegaram ao conceito dos gêneros textuais. Somente através dos gêneros se pode falar, informar sobre algo, de um lugar social, para alguém, com um objetivo. Segundo Bakhtin (1997), o gênero é formado por três dimensões básicas: o conteúdo temático (que é o “dizível”), a estrutura composicional (a forma como se organiza) e o estilo (os meios linguísticos para dizê-lo). Assim, como aponta Brandão (2001), o uso do texto nas aulas de língua espanhola deve se dar sobre o enfoque de seu funcionamento e seu contexto de produção, leitura e circulação, evidenciando os significados gerados, mais que os elementos estruturais que dão suporte à atividade cognitiva.

Entretanto, como o estudo científico da produção textual é de certa forma, recente, há ainda por parte dos educadores alguma confusão com relação a tipos, espécies, modos e gêneros. Mas existem várias diferenças entre os tipos e gêneros textuais. De acordo com Marcuschi (2002), os tipos textuais são sequências linguísticas ou de enunciados no interior dos gêneros, nomeados segundo os aspectos lexical, sintático, lógico e verbal. Os tipos, em geral, são: narração, argumentação, descrição, injunção e exposição. Já os gêneros textuais são realizações linguísticas definidas por propriedades sociais e comunicativas e cumprem funções diferenciadas. Sua nomenclatura abarca designações determinadas pelo estilo, conteúdo, composição e função. São gêneros: a carta, o telefonema, o romance, a propaganda etc.

Segundo Bazerman (2005, p. 106), “cada persona, a través de la comunicación por géneros textuales, aprende más sobre sus posibilidades personales, desarrolla habilidades comunicativas y comprende mejor el mundo con que está comunicándose”. Assim, o ensino mediante gêneros textuais permite aos estudantes não somente analisar aspectos terminológicos, gramaticais, discursivos e pragmáticos, como também, tornarem-se mais capazes de participar dos espaços discursivos aos quais se inserem e desenvolver suas habilidades comunicativas, além de oferecer a possibilidade de introduzir-lhes na cultura e na realidade do país da língua meta. Desse modo, acreditamos que a aula de E/LE deve considerar os gêneros presentes na sociedade e possibilitar ao aluno o reconhecimento para identificar as funções em cada situação, ou seja, que além de conhecer as regras estruturais da língua meta, conhecer os gêneros com os quais pode comunicar-se e conseguir interpretar os textos que formam parte desses gêneros.

Nesse sentido, vale a pena recordar as palavras de Martínez (2000), quando esclarece que, para os objetivos supramencionados, o recurso aos meios de comunicação de massas de revela

produtivo, posto que tem sido caracterizados por especialistas de diversos âmbitos como um fato da sociedade pelos quais transita a cultura. Além disso, “quizá convenga preguntarse si existe en la actualidad algún tipo de discurso que, en aras de la eficacia comunicativa, no incorpore estrategias o formas del discurso publicitario”, (Lomas, 1996, p. 27). Assim, tomamos o gênero propaganda como objeto de ensino para análise na presente investigação, considerando sua capacidade linguístico-discursiva e a inter-relação entre a linguagem e as práticas sociais da produção de textos. Acreditamos que os estudantes poderão fazer uso das competências – ler, falar e escrever –, pois serão utilizadas atividades que estejam incrustadas nas práticas comunicativas da vida cotidiana, sobre o enfoque dinâmico da leitura, discussão e análise de textos.

3. O desenvolvimento da leitura através dos gêneros textuais

Sobre o ponto de vista assinalado, no que tange à importância dos gêneros no ensino, podemos acrescentar considerações para sua utilização de modo específico nas aulas de leitura em língua estrangeira. Sabemos que “la lectura/comprensión es la producción de sentidos que implica en una respuesta del lector a lo que lee; que se produce como acto interlocutivo en un tiempo y espacio sociales.” (JURADO y ROJO, 2006, p. 39). A leitura em língua estrangeira, então, deve ser operacionalizada nessa perspectiva. Além de ser uma atividade social, pois leva em consideração o contexto social no qual o leitor está inserido ou que conhece, trata-se também de um ato dinâmico, com o qual o leitor constrói o sentido do texto através dos conhecimentos prévios que possui.

Cumprir fazer referência, ainda, aos documentos oficiais PCN, os Parâmetros Curriculares Nacionais de 1998. Esses documentos regem a educação no Brasil e podem orientar mesmo as práticas pedagógicas a respeito da leitura em língua estrangeira na realidade nacional. Os PCN buscam abordagens que correspondem à perspectiva sociointeracionista, e assim, definem a leitura como o processo no qual o leitor realiza um trabalho ativo de compreensão e interpretação do texto, tendo seus próprios objetivos, seus conhecimentos prévios sobre o assunto, sobre quem escreveu o texto e sobre o que se sabe a respeito da linguagem de uma maneira geral. Logo, na prática da leitura, segundo os PCN (1998, p. 69-70) nos informam, “não se trata de extrair informação, decodificando letra por letra, palavra por palavra. Trata-se de uma atividade que implica estratégias de seleção, antecipação, inferência e verificação, sem as quais não é possível proficiência”. Isso nos leva a crer que em uma atividade de leitura não se deve ter em conta somente o decodificar, mas as estratégias de compreensão de sentido, atividades de pré-leitura, leitura e pós-leitura, tudo para que os significados que estão além do código linguístico sejam (re)interpretados.

Nesse sentido, o documento também chama a atenção para a formação geral dos alunos como cidadãos, não apenas ao ensino dos aspectos formais da língua, mas, também, à diversidade linguística e cultural das línguas estrangeiras, propondo práticas e ações que possam expor aos alunos diferentes realidades socioculturais, em diálogo com seu próprio contexto.

Enquanto à leitura, considerando a leitura como um ato também social, notamos que para ler com competência uma língua é necessário conhecer sua cultura e identidade. Ler propagandas em circulação é desenvolver a compreensão da cultura e, possivelmente, os costumes dos consumidores da língua alvo, refletidos no “apelo” publicitário.

Portanto, é necessário que o professor de língua estrangeira anime seus alunos a praticar a leitura, levando à aula textos que sejam motivadores, que os levem a interagir, aumentando a habilidade da leitura e ajudando-os refletir. Assim, a leitura em E/LE deve ser baseada na perspectiva da mediação dialética, que, de acordo com Arnoni (2003), é um enfoque metodológico capaz de estabelecer relações entre diferentes saberes e propor diferentes aulas, mais atrativas. Isso se torna possível quando os professores incluem textos que fazem parte da realidade dos estudantes. Por isso, o ensino deve basear-se no uso de tipos e gêneros textuais.

3.1. O uso do gênero propaganda na aula de E/LE

Geralmente, é o ensino fundamental que ocorre o primeiro contato do aluno com a língua estrangeira. Nessa fase da educação, o objetivo das atividades pedagógicas é, tanto, permitir uma compreensão mais aprofundada da realidade, como propor aos alunos novas perspectivas dos fenômenos científicos e sociais. Por isso, esse deve ser o objetivo das atividades pedagógicas do professor da língua espanhola não apenas no ensino médio, mas também no ensino fundamental.

Tendo em conta que a publicidade está presente na vida cotidiana, e que é uma maneira de chamar a atenção e provocar reações emocionais no interlocutor, cremos que é pertinente trabalhar com o gênero publicitário na aula de E/LE. Edwards (1938. p.40) esclarece que a “propaganda es la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados y por medio de manipulaciones psicológicas.” Portanto, ao trabalhar esse gênero, cumpre-se a intenção de possibilitar ao aluno o desenvolvimento de interpretação de textos em diferentes contextos ideológicos, a defesa e a síntese de suas ideias com o fim de interagir conscientemente.

Ao analisar uma mensagem publicitária que se apresenta à nossa percepção e interpretação, deve-se ter em conta um conjunto organizado de imagens e propostas que se identificam com algo, segundo Peninon (1976). Assim, é necessário reconhecer as estratégias essenciais para construir uma boa propaganda. De acordo com Sant’Anna (2002), o termo propaganda corresponde ao sentido de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente das pessoas. E, Brown (1971) acrescenta que a publicidade utiliza esquemas básicos para obter o convencimento dos interlocutores. Dessa forma, para atrair a atenção, o interesse, o desejo de compra e para conseguir levar o interlocutor a comprar o produto, é necessário que sejam utilizados argumentos convincentes e verdadeiros.

Um dos recursos mais utilizados no gênero propaganda é o verbo no modo imperativo, pois cumpre a função de convencer, persuadir, além de induzir a uma ação expressa por ele. Dessa maneira, defendemos que, através do gênero propaganda, pode-se trabalhar os verbos no modo imperativo no ensino de E/LE.

3.2. O gênero propaganda e a utilização do modo imperativo

Segundo o *Diccionario Crítico Etimológico Castellano e Hispano de Corominas y Pascual* (1985), encontramos a seguinte concepção do termo propaganda: “llevar una noticia de un lugar a otro.” Assim, compreendemos que a propaganda tem como objetivo divulgar algo e, para consegui-lo utiliza meios de comunicação. Ainda temos que:

La propaganda es el uso sistemático más o menos deliberadamente planeado de símbolos, principalmente mediante sugestión y técnicas psicológicas similares, con la intención de alterar y controlar opiniones, ideas, valores y, en última instancia, cambiar acciones públicas con arreglo a unas líneas predeterminadas. Se mueve en una estructura determinada sin la cual no pueden comprenderse sus aspectos psicológicos y culturales (BROWN, 1991, p. 19).

Através das palavras supracitadas, observamos que ao criar uma propaganda, deve-se ter em conta estratégias, como, por exemplo, seus símbolos. Porém, além dos símbolos, uma das armas mais importantes da propaganda é de natureza verbal, quer dizer, a força da palavra. E um dos principais recursos utilizados por várias agências de publicidade na construção de propagandas é o verbo no modo imperativo. Além de evidenciar o nome da marca, as propagandas objetivam persuadir os consumidores a adquirir o produto anunciado ou a ideia que é veiculada, sejam valores de temas de importância social ou mudança de atitudes, como aponta Pérez (1999). Em lugares como o cinema ou as ruas, na rádio, na televisão ou na imprensa, ela está presente.

Para alcançar esses fins, as propagandas são compostas por certas características gramaticais, sintáticas e usos de figuras retóricas que cumprem com o caráter persuasivo básico da publicidade. As propagandas que objetivam levar o interlocutor a comprar um produto, em geral, utilizam argumentos convincentes, cheios de recursos linguísticos passíveis de análise. Entre os elementos utilizados, encontram-se o uso de pronomes, metáforas e frases imperativas. Entretanto, para tratar do verbo no modo imperativo, é imprescindível estabelecer a distinção proposta por Matte Bon (2005, p.89): “hay las formas propias del imperativo y el imperativo como función, o como microsistema empleado en una serie de contextos distintos, con intenciones comunicativas muy variadas.” A crença generalizada aponta o modo imperativo como um sistema utilizado para dar ordens, porém, as funções também podem ser: dar conselhos, oferecer, pedir, expressar condições e a função de persuadir. Assim, ao escolher a função imperativa em lugar de outro modo verbal ou construção linguística, como o Presente do Indicativo em forma interrogativa, para cumprir as mesmas atitudes, o anunciador impõe o predicado ao sujeito-leitor.

Quanto à forma, há apenas duas. Segundo Matte Bom (2005), correspondem às pessoas que representam mais claramente o papel de quem recebe a mensagem: *tú* e *nosotros*. Com as demais pessoas emprega-se a forma correspondente do presente do subjuntivo: *habla/hable/hablemos/hablad/hablen*. Porém, em enunciados negativos, sempre são utilizadas as formas correspondentes do Presente do Subjuntivo. No uso de pronomes complemento, coloca-os após o imperativo afirmativo, formando apenas uma palavra, como em *Simplifícate!*

É importante, ainda, verificar a abordagem do modo imperativo no fenômeno linguístico conhecido como *voseo* – uso da forma *vos* para se dirigir informalmente a uma só pessoa. Encontramos esse fenômeno em alguns países da América Latina, Caribe e América Central. Entretanto, não é fácil determinar os limites do *voseo*, de acordo com Bruno e Mendoza (2000). Em alguns países o uso do *voseo* é comum e aceito socialmente, como na Nicarágua e Argentina. Nesse último é utilizado sem nenhum preconceito, mesmo nos meios de comunicação (revistas e jornais), nos anúncios e na literatura. Em certos lugares, como regiões da Colômbia, é informal,

em outros, como Chile ou Paraguai, não é bem visto, mas tido como vulgar ou muito informal. Na Espanha peninsular usa-se o *tú* como forma de tratamento informal, não o *vos*.

Além de sua forma no modo imperativo, de acordo com Bruno e Mendoza (2000), a conjugação verbal do *vos* adota formas particulares para alguns modos e tempos verbais: presente do indicativo, presente do subjuntivo, imperativo (na forma afirmativa e negativa) e o pretérito simples do indicativo. Os restantes tempos e modos verbais são conjugados como a 2ª pessoa do singular (*tú*). Quanto aos possessivos e pronomes complemento usados com *vos* são os da 2ª pessoa do singular (*tu, tuyo, te*). Exemplo: - *Mirá, Andrés, ¿sabés de quién es esa birome? ¿Por casualidad es tuya?* Vale ressaltar que a acentuação dos verbos seguem as regras gerais de acentuação. Assim, as formas *hablá(me), comé(te)(lo), pedí(se)(lo)* recebem acento. Além disso, com a forma do *voseo* não se utiliza *contigo*, mas *con vos*.

Suas formas particulares de imperativo mostram-se na forma afirmativa e negativa. Segundo Bruno e Mendoza (2000), na forma afirmativa o *voseo* é obtido com a supressão da “d” final do imperativo na segunda pessoa do plural (*vosotros*): *Contadme–Contáme/Haced–Hacé/Venid–Vení/Andad–Andá*. Quanto à forma negativa, há duas construções possíveis: a) coincide com a conjugação do *tú*: *No hables tan fuerte, te escucho perfectamente.*; b) forma-se a partir da supressão da *i* do ditongo da 2ª pessoa do plural, cuja versão é mais popular: *No hablés tan fuerte, te escucho perfectamente*.

Dessa maneira, os verbos no modo imperativo são usados no intento de, com o tratamento quase abrupto da linguagem, chamar a atenção do leitor. Porém, ainda que as propagandas utilizem a forma padrão, o texto não resulta formal nem apresenta falta de cortesia. Evidenciam ideias, valores, maneiras de ver o mundo e agir através da fórmula apresentada detrás de uma (aparente) simples frase de conselho. Com suas funções e formas bem definidas, o modo imperativo resulta confuso aos alunos de E/LE no nível iniciante ou no ensino fundamental. Portanto, é imprescindível a leitura de textos que os apresentem como principal recurso discursivo, a fim de que o estudante saiba reconhecer sua forma e função, advindas de um contexto específico, o convencimento por meio da sedução da linguagem. E, ademais, o aluno compreenda que o verbo serve de elemento de persuasão na propaganda e estabelece, assim, uma função específica – convencer alguém.

Considerações finais

Tratamos de apresentar como, através de textos pertencentes à publicidade, podemos superar os enfoques prescritivos, quer dizer, formais, de ensino de língua espanhola, e passar para o enfoque comunicativo, cuja finalidade essencial é estabelecer a comunicação na língua estudada.

Nossa investigação mostrou, também, que o gênero propaganda pode e deve ser utilizado no ensino de língua espanhola, especialmente, no ensino do verbo do modo imperativo, inclusive com o fenômeno do *voseo*. Desse modo, confirmamos que a aprendizagem não deve ser orientada de forma exclusiva ao conhecimento dos aspectos morfológicos ou sintáticos de uma língua, mas, que antes de tudo, deve contribuir ao domínio dos usos verbais que as pessoas utilizam habitualmente, como falantes, ouvintes, leitores e escritores. Ademais, ao longo de nossa pesquisa observamos que qualquer aprendizagem escolar deve ser significativa e funcional, ou

seja, ter sentido para quem aprende e deve ser útil mais além do âmbito escolar, na vida pessoal e social.

Portanto, consideramos que é função do docente utilizar estratégias metodológicas capazes de ajudar os alunos a utilizar a língua de maneira competente, isto é, como instrumento de convivência, de comunicação e de emancipação entre as pessoas. Como nos lembra o conceito de Paulo Freire, educador e filósofo brasileiro, destacamos que o professor deve ensinar seus alunos a ler e interpretar o mundo, não a memorizar estruturas e regras gramaticais de uma língua, seja ela materna ou estrangeira.

Referências

ARNONI, M. E. B. **Metodologia da mediação dialética e o ensino de conceitos científicos**. In: XII. ENDIPE - Encontro Nacional de Didática e Prática de Ensino, 2004, PUCPR, Curitiba. CD-ROM ISBN: 85 7292-125-7.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BAZERMAN, C. **Gêneros textuais: tipificação e interação**. São Paulo: Cortez, 2005.

BRANDÃO, H. N. Texto, gênero do discurso e ensino. In: CHIAPPINI, L. **Gêneros do discurso na escola: mito, cordel, discurso político, divulgação científica**. In: 2º ed. São Paulo: Cortez, 2001.

BRASIL, LDB. Lei 9394/96 – **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional**. Disponível em <www.planalto.gov.br>. Acesso em: 13 abr. 2011.

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

BRONCKART, J Os tipos de discurso. In: BRONCKART, J. **Atividades de linguagem, textos e discursos - por um interacionismo sócio-discursivo**. São Paulo: Educ, 1999.

BROWN, J.A.C. **Técnicas de persuasão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

_____. **Técnicas de persuasión**. Madrid: Alianza Editorial, 1991.

BRUNO, F. C; MENDOZA, M. A. **Hacia el español: curso de lengua y cultura hispánica**. São Paulo: Saraiva, 2000. (Nível avançado)

COROMINAS, J. Y PASCUAL, J. A. **Diccionario Crítico Etimológico Castellano e Hispano**. Madrid: Gredos, 1985.

EDWARDS, V.: **Group Leader's Guide to Propaganda Analysis**. Columbia: University Press, 1938, p 40.

FARIA, M.A. **O jornal na sala de aula**, 9 ed., São Paulo: Contexto, 2001.

JURADO, S. & ROJO, R. A Leitura no Ensino Médio: O que dizem os documentos oficiais e o que se faz? In: BUZEN, C. & MENDONÇA, M. (orgs.) **Português no Ensino Médio e Formação do Professor**. São Paulo: Parábola, 2006. p. 37-56.

KLEIMAN, A. **Texto e Leitor**: Aspectos Cognitivos da Leitura. 5ª ed. Campinas: Pontes, 1997.

LOMAS, C. **El espectáculo del deseo**: usos y formas de la persuasión publicitaria. Barcelona: Octaedro, 1996.

_____. **Oficina de leitura**: teoria e prática. Campinas: UNICAMP, 1993.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. SCHENEUWLY, B; DOLZ, J. **Gêneros orais e escritos na escola**. Trad. e org. Roxane Rojo e Gláís Sales Cordeiro. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2004.

MATTE BON, F. **Gramática comunicativa del español**: de la lengua a la idea. Tomo I. Madrid: Edelsa, 2005.

PENINON, G. **Semiótica de la publicidad**. Barcelona: Gustavo Gili, 1976.

PÉREZ, F. **Las caras de la persuasión**. República Dominicana: Mediabyte, 1999.

P.D.-**PUBLITECA DOMINICANA**. Disponible en: <http://publitedominicana.blogspot.com/>. Acceso en 24 abril 2011.

ROJO, R. H. R. (no prelo) “Gêneros de Discurso/Texto como Objeto de Ensino de Línguas: um retorno ao *trivium*?”. In.: SIGNORINI, I. (org). **Percursos transdisciplinares de investigação sobre lingua(gem)**. Campinas: Mercado de Letras.

SANT’ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª ed., São Paulo: Pioneira, 2002, p. 75.

SCHENEUWLY, B; DOLZ, J. **Gêneros orais e escritos na escola**. Trad. e org. Roxane Rojo e Gláís Sales Cordeiro. Campinas: Mercado das Letras, 2004.

SILVA, E. S. RIGOLON, W. **O slogan publicitário: algumas estratégias argumentativas**. In.: RU – Revista Universia. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/rumores/article/viewFile/6541/5948> Acesso em: 13 abr. 2011.

Anexo A

Actividad de Análisis Lingüístico y Producción textual

(Posteriormente a la explicación sobre el contexto de producción de las propagandas y los servicios que están anunciando y, luego de una pequeña discusión con los alumnos sobre cada una, sus aspectos discursivos, icónicos y lingüísticos, se puede proponer una actividad utilizando cuestiones semejantes a las del ejemplo abajo)

- 1) ¿Qué característica del género propaganda está presente en todos los anuncios presentados?
- 2) Los textos leídos pertenecen al género textual propaganda. ¿Qué tipo textual es predominante en este género?
 - () Descripción
 - () Explicación
 - () Narración
 - () Argumentación
 - () Instrucción (e imposición)
- 3) Para persuadirle al consumidor, generalmente, las propagandas utilizan un tiempo/modo verbal específico – el modo Imperativo. En la primera propaganda, ¿el efecto comunicativo sería el mismo con el uso de otro tiempo/ modo verbal?
- 4) ¿Cuál es la función del verbo en el género propaganda?
- 5) Además del texto, el anuncio utiliza imágenes para reforzar su intencionalidad. Explique la relación existente entre la imagen y la expresión:
 - a) En la propaganda 1: La mujer mirándose al espejo y la oración “Vuelve a ser como eras antes.”
 - b) En la propaganda 2: La mirada del hombre y su posición poniendo el guante y el texto “El nuevo papá: ¡descúbrelo en Sema!”
 - c) En la propaganda 3: La imagen del bebé y del viejo y la expresión “Refreshá tu salud emocional.”
- 6) ¿Cuál es la importancia de las imágenes en estas propagandas?
- 7) ¿En cuál de esas tres propagandas se presenta el fenómeno conocido como voseo? ¿Cómo se quedarían las frases de la propaganda con el uso del usted?

Actividad de Producción Textual

Escribe una propaganda sobre un videoclub para convencerle a alguien, que está buscando un lugar donde obtener actividad lúdica en su momento de ocio, a utilizar sus servicios de alquiler. Utiliza el verbo en modo Imperativo y una imagen (puede ser de un actor de películas de tu preferencia).

Anexo B

1)

2)



3)

