

NEOLOGISMOS SEMÂNTICOS E TEXTO PUBLICITÁRIO: EXPLORANDO O LÉXICO DO PORTUGUÊS EM SALA DE AULA¹

Élida Ferreira Martins

Acompanhando a proposta desta coletânea, neste capítulo trabalharemos com um aspecto do léxico do português, os neologismos semânticos, desenvolvendo uma amostra de atividades que constituem possibilidades de tratamento desses itens lexicais na sala de aula de Língua Portuguesa. Inicialmente, ofereceremos o aporte teórico que orienta as atividades. Apresentaremos discussões acerca das noções de neologismo, neologismo semântico, publicidade e sequência didática, com base em Alves (2004), Antunes (2012), Berthônico e Coscarelli (2013), Carvalho (2004), Dolz, Noverraz e Schneuwly (2013), Ferraz (2012, 2010a, 2010b), dentre outros. Após, traremos uma sequência didática para o estudo do gênero textual publicidade, enfocando os aspectos lexicais, especialmente os neologismos semânticos.

1. Neologia e neologismos

Entendemos por neologia lexical o “processo de criação lexical” (ALVES, 2004, p. 5). Esse processo constitui a principal forma de inovação lexical e consiste em “produzir formas e significados inéditos no léxico de uma língua” (FERRAZ, 2012, p. 18). A neologia lexical pode ser de três tipos: neologia formal, neologia semântica e neologia de empréstimos. De acordo com Ferraz (2012), a neologia formal é aquela que acontece por meio de processos internos ao sistema linguístico. Esses processos acontecem tanto em nível morfológico, quanto sintático e fonológico. Como exemplos desses processos podemos citar a derivação, a composição, a siglagem, a acronímia, o truncamento, a reduplicação, o cruzamento vocabular e a formação sintagmática. A neologia semântica, ainda conforme Ferraz (2012, 2010b), é aquela que opera em nível de significado e acontece mediante a atribuição de novos significados a formas existentes na língua, resultado de processos de expansão de sentido como metáfora, metonímia e polissemia. O exemplo são os neologismos semânticos. A neologia de empréstimos se dá pela importação de elementos de outros sistemas linguísticos, havendo ou não adaptação da forma importada (FERRAZ, 2012). Nesse caso, podemos citar os estrangeirismos, que são tidos como a forma neológica dos itens que poderão vir a se tornar empréstimos lexicais, quando passarem a fazer parte do sistema linguístico receptor.

¹ Este trabalho é resultado de pesquisa desenvolvida ao longo do curso de Mestrado em Estudos Linguísticos, na Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, sob orientação do Prof. Dr. Aderlande Pereira Ferraz.

O neologismo é o elemento resultante do processo de neologia (ALVES, 2004). É a nova criação que poderá vir a fazer parte do sistema linguístico, mediante a aceitação e o uso por parte dos falantes de determinada comunidade. Para identificar e delimitar um neologismo, são adotados alguns critérios². Dentre eles, o que utilizamos é o *critério lexicográfico*, que consiste na “comprovação sistemática da aparição de unidades lexicais numa seleção de dicionários de língua” (FERRAZ, 2010b, p. 68). Desse modo, uma unidade não registrada nos dicionários de língua determinados será considerada neológica. Destacamos que a adoção desse critério se deve ao fato de ser este o de maior aplicabilidade, como explica Ferraz (2010, p. 261): “o critério lexicográfico tem sido, pela facilidade de aplicação como também pela objetividade na obtenção dos dados, o mais usual entre aqueles que trabalham com neologismos lexicais”.

Um neologismo pode ainda se caracterizar como estilístico ou denominativo. Os neologismos estilísticos são, geralmente, criações efêmeras, fruto da busca de maior expressividade dos falantes ao exprimirem seus discursos. Já os denominativos são aqueles com maior chance de permanecer no sistema da língua, pois são fruto da necessidade de nomear novas criações ou realidades, exprimir conceitos ou ideias inéditos, denominar produtos, serviços, objetos etc. (FERRAZ, 2010).

Os neologismos semânticos, muitas vezes, aparecem no discurso como neologismos estilísticos, mas podem ocorrer também como neologismos denominativos. O neologismo semântico é resultado da transformação do significado de um item lexical quando não há alteração em sua forma (ALVES, 2004). Essas formações são muito dependentes do contexto, uma vez que a variação contextual é um dos fatores que possibilita a transformação do significado de um item léxico. Aliás, o contexto não só possibilita a transformação do significado, como o determina. Hjelmslev (1975, p. 50) corrobora esse posicionamento ao afirmar que “considerado isoladamente, signo algum tem significação. Toda significação de signo nasce de um contexto...”. Assim, será o uso linguístico que determinará qual significado o falante-ouvinte deverá acionar ao produzir ou interpretar um texto. Desse modo, ressaltamos que é de grande importância para o ensino dos neologismos semânticos sua abordagem a partir de um contexto de ocorrência específico.

2. Explorando a publicidade

Inicialmente, é preciso enveredar pela distinção entre os termos “publicidade” e “propaganda” que são empregados costumeiramente, na linguagem comum, como sinônimos. Souza e Costa-Hübes (2010), apoiando-se em Bigal (1999), explicam que a distinção entre os dois termos reside na finalidade que cada um deles apresenta. A propaganda objetiva apenas divulgar ideais, conceitos e valores, já a publicidade

² Ferraz (2012, p. 21), remetendo-se à Cabré (1993, p. 445) que se apoia em Guilbert (1975, p. 34) e em Boulanger (1979), apresenta-nos esses critérios, que também estão explicados em Ferraz (2010b, p. 67-68). São eles os seguintes: critério diacrônico; psicológico; lexicográfico e da instabilidade sistemática.

visa comercializar o que divulga. Nas palavras de Bigal (1999, p. 19 *apud* SOUZA; COSTA-HÜBES, 2010, p. 7),

[...] o que distingue a publicidade da propaganda é exatamente o que cada uma delas divulga: enquanto a publicidade divulga produtos, marcas e produtos (publicação), a propaganda divulga idéias, proposições de caráter ideológico, não necessariamente partidárias (propagação). Nesse sentido, a publicidade vincula-se ao desejo de gerar lucros, enquanto a propaganda liga-se ao objetivo de gerar adesões. Enfim, a publicidade espera a compra, o consumo como resposta, enquanto a propaganda espera a aceitação de um dado que confirme ou reformule um determinado sistema de crença.

Ferraz (2010a) esclarece que o termo “propaganda” abrangia os dois sentidos aqui mencionados, podendo se referir tanto à “propagação de ideias (políticas, religiosas etc.)” quanto à “apresentação pública de anúncios de produtos ou serviços, com propósito comercial” (FERRAZ, 2010a, p. 252). Com o passar do tempo, porém, o termo propaganda foi se associando ao objetivo de “persuadir o receptor a aderir a certas ideias” e se tornaram comuns as expressões “propaganda política, propaganda estatal, propaganda religiosa etc.” (FERRAZ, 2010a, p. 252). Desse modo, ultimamente, passou-se a preferir o termo “publicidade” para se referir ao significado de “anúncio com fins comerciais” (FERRAZ, 2010a, p. 253), estabelecendo-se a distinção.

Seguindo uma linha próxima à de Ferraz, Carvalho (2004), remetendo-se a Charaudeau (1984), explica que este considera o termo “propaganda” mais abrangente que “publicidade”. “O primeiro estaria relacionado à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, enquanto o segundo seria relativo apenas a mensagens comerciais” (CARVALHO, 2004, p. 9). A autora ainda afirma que ambos exploram universos diferentes, embora utilizem métodos semelhantes. A mensagem publicitária explora o campo dos desejos, enquanto a propaganda explora valores éticos e sociais dos campos político, religioso, ideológico ou institucional. Segundo ela, dentre as duas, a publicidade usa mais recursos de sedução, manipulando o receptor disfarçadamente sem deixar transparecer as verdadeiras intenções. Para a autora, apesar dessas nuances, os termos podem ser vistos, em linhas gerais, como sinônimos. Ressaltamos que, pela proximidade dos dois conceitos, nem sempre é simples dizer se estamos diante de uma propaganda ou de uma publicidade, sendo as duas, às vezes, separadas por uma linha tênue. Por isso, ao trabalhar esses gêneros no ensino, é preciso não apenas distingui-los e isolá-los como gêneros distintos, mas também explorar suas características comuns. Por uma questão de espaço físico, trouxemos, neste capítulo, atividades apenas com o gênero publicidade.

A publicidade é um gênero muito rico em termos de recursos expressivos e se apresenta em diferentes formatos de textos, como os anúncios em jornais e revistas, panfletos, cartazes, *outdoors*, internet, televisão e rádio. Além das formas mais canônicas, muitas outras se apresentam a todo momento em nosso dia a dia, como

mensagens de celular, escrita em muros, em postes, placas em portas de lojas etc. Além disso, temos também a prática de *merchandising* e informes publicitários e o patrocínio em eventos diversos. Devido a esse bombardeio a que estamos submetidos constantemente, é preciso ensinar os alunos a perceber a forma como a publicidade reflete e interfere em seus costumes, seu modo de agir, de pensar e de sentir, quais mecanismos ela usa, implícita ou explicitamente, para convencê-los a aderir ao que é veiculado nas campanhas. Isso é de grande importância para seu comportamento como cidadãos e para a construção de sua visão de mundo.

Assim, os mecanismos vários, linguísticos e não linguísticos, presentes na publicidade, devem ser objeto de estudos em sala de aula, pois o estudo desses mecanismos extrapola a compreensão do texto publicitário e alcança, de maneira ampla, outras esferas da comunicação em sociedade, preparando o sujeito para a atuação consciente no mundo. Além disso, a publicidade apresenta possibilidades de trabalho com a linguagem criativa, valendo também para exercitar essa característica nos alunos.

O texto publicitário tem como uma das características fundamentais a persuasão. Para Carvalho (2004, p. 19), “a função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor”. Daí, como explica a autora, o publicitário sempre levar em conta o “receptor ideal da mensagem”, o público-alvo a que o texto se destina, usando um vocabulário em registro adequado a esse público. A publicidade apresenta ao receptor elementos que pretensamente faltam em sua vida, fazendo-o enxergar várias formas de necessidade, natural ao ser humano, oferecendo meios de preenchê-la através de palavras, o que logo o receptor vai perceber impossível, mesmo tendo adquirido a mercadoria anunciada (CARVALHO, 2004, p. 19).

A autora destaca outra característica do texto publicitário no que se refere a sua atuação social, como discurso legitimador da dominação das elites, atuando no sentido de legitimar e fazer com que seja desejável o papel de consumidor para a sociedade (CARVALHO, 2004, p. 17). Para ela, “o discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução” (CARVALHO, 2004, p. 17). Na publicidade, a palavra exerce um papel fundamental, ela “deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada. Seu poder não é simplesmente o de vender tal e qual marca, mas integrar o receptor à sociedade de consumo” (CARVALHO, 2004, p. 18).

É desejável que haja a tomada de consciência, por parte dos alunos, dessa situação. É preciso que eles saibam que, ao assumir um papel social, eles atuam em um jogo de interesses conflitantes e tornam-se objetos de manipulação nas mãos das elites de poder. Por isso, a percepção dos mecanismos de controle e de divulgação de modos de vida atraentes e aparentemente de grande relevância, como a aquisição de determinado produto para ter sucesso e alcançar determinado *status*, ajuda o indivíduo a se perceber como parte de uma estrutura de consumo, que ele deve conhecer a fim de não ser completamente manipulado por ela o tempo inteiro.

Carvalho (2004) explica também o fato de os publicitários adotarem procedimentos de vanguarda, ressaltando que estes, antes, devem ter sido usados e aceitos nas áreas das quais a publicidade os importa. Esses usos se dão, conforme a autora, com o objetivo de “provocar interesse, informar, convencer e, finalmente, transformar essa convicção no ato de comprar” (CARVALHO, 2004, p. 14). Seguindo essa linha de vanguarda, os publicitários, buscando a inovação, utilizam recursos linguísticos e estilísticos variados, como o grande uso de neologismos – termos em circulação em diversas áreas do conhecimento ou criados para produzir efeitos em determinado anúncio – para os quais Ferraz (2010a, p. 258) chama a atenção:

[A] linguagem publicitária, fortemente caracterizada pela dinamicidade do léxico, sente-se permanentemente impulsionada a renovar-se, não apenas para nomear mercadorias, mas sobretudo por tecer enunciados cheios de apelos estilísticos que procuram divertir, motivar, seduzir, fazer sonhar, excitar ou entusiasmar, tornando, assim, a produção de neologismos um fator inevitável.

Como destaca o autor, não só o uso de neologismos como o dos vários recursos da língua são elementos essenciais para a publicidade alcançar seus objetivos. De acordo com ele, três classes gramaticais são importantes na publicidade: o nome, o adjetivo e o verbo; sendo o nome relacionado à marca do anunciante, o adjetivo referente ao atributo diferencial que distingue determinada marca dos concorrentes, e o verbo como aquilo que “a marca faz para satisfazer a necessidade do consumidor” (FERRAZ, 2010a, p. 257).

Ao apresentar o percurso histórico da publicidade no Brasil, desde seu surgimento com os pregões orais de comerciantes de escravos, mascates e ambulantes, passando pelos anúncios em jornais por meio de textos curtos e sem imagens e chegando aos sofisticados anúncios com imagens, cores e movimento que circulam em variados veículos, Ferraz (2010) mostra a dinamicidade desse gênero, capaz de assimilar transformações e se atualizar a todo o momento, culminando no que se tornou hoje: “um dos principais poderes sobre a opinião pública” (FERRAZ, 2010a, p. 257).

Sendo a publicidade esse objeto de intensa atuação no mundo, com objetivo de induzir a comportamentos de consumo, Ferraz (2010a) destaca a linguagem especial utilizada nesses textos, englobando, como se tem dito, recursos estilísticos que fortalecem a persuasão do discurso, no qual ele identifica dois aspectos.

1. “apelo para o desejo e a fantasia das pessoas” com mescla de imagens e outros recursos da língua como “nomes de produtos motivados, grafias exóticas, aspectos fonéticos (rima, ritmo, aliteração), aspectos lexicais (criações lexicais com tipologia variada de neologismos), aspectos semânticos (polissemia e homonímia, ambiguidade, antonímia) etc.” (FERRAZ, 2010a, p. 257).

2. vocabulário especial que engloba “além de unidades lexicais da língua comum, uma diversidade de termos ligados a vários domínios, constituindo unidades

terminológicas de várias áreas de especialidade” (FERRAZ, 2010a, p. 257).

Carvalho (2004) destaca o uso, na publicidade, de verbos no imperativo, verdadeiras ordens categóricas, normalmente evitadas na comunicação cotidiana, às quais o receptor da mensagem publicitária obedece sem protestar. Além disso, ela destaca a característica dialógica do texto publicitário, explicando que sua estrutura tem “a forma de diálogo, mas produz uma relação assimétrica, na qual o emissor, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si próprio” (CARVALHO, 2004, p. 13). Conforme a autora, o verdadeiro emissor não aparece no discurso, mas o receptor é atingido pela atenção que o primeiro dá ao objeto.

Berthônico e Coscarelli (2013, p. 140) ressaltam que os gêneros publicitários têm por característica fugir ao modelo, pois buscam romper com padrões para surpreender o consumidor. Assim, um elemento importante presente nesses textos é a criatividade, recurso usado para chamar a atenção do potencial cliente. Daí eles afirmarem que esse tipo de texto não segue um mesmo modelo, está sempre inovando e se caracteriza pela dinamicidade e o hibridismo, misturando, costumeiramente, “entretenimento, informação e venda”.

No que diz respeito ao ensino da publicidade, vemos que não é tão difícil encontrá-la nas listas de gêneros sugeridos para o trabalho na sala de aula, tanto no que diz respeito à produção quanto à leitura³, embora ela não esteja tão presente na sala de aula. Percebemos que o trabalho com a leitura ou escuta desse gênero já encontra aceitação, embora o trabalho com a produção oral ou escrita ainda encontre resistência⁴.

Defendemos a produção do gênero publicidade e acreditamos que a produção textual facilite a leitura e a compreensão, pois ela nos ensina, de maneira aprimorada, a interpretar e a conhecer mais profundamente os recursos empregados nos textos, uma vez que, necessitando usá-los, teremos consciência de sua presença e dos efeitos que produzem em nós. Autores como Berthônico e Coscarelli (2013) sustentam o trabalho com a produção da publicidade, afirmando a necessidade de se formar leitores críticos de textos de estímulo ao consumo. Para eles, as atividades de produção acrescentam muito ao processo de ensino e de aprendizagem no que tange ao letramento em *marketing*, pois “as mesmas estratégias e artimanhas utilizadas para estimular o consumo de mercadorias são também usadas para a conscientização, informação e/ou mobilização das pessoas no que se refere às mais diversas questões sociais” (BERTHÔNICO; COSCARELLI, 2013, p. 161). A produção de publicidade favorecerá, portanto, a conscientização a respeito dos aspectos discursivos inerentes às ações de comunicação.

Estando, então, os textos desse gênero tão presentes em nossa vida, é de grande importância o domínio deles por parte dos alunos para que sejam “capazes

3 Conferir as Proposições Curriculares de Belo Horizonte (2009, p. 35) e o Conteúdo Básico Comum de Minas Gerais (2006?, p. 33).

4 Segundo Souza e Costa-Hübes (2010, p. 11), trabalhar com a produção do gênero publicidade criaria uma situação artificial de uso da linguagem e seu trabalho deveria se limitar à leitura.

de identificar os artifícios utilizados – de modo a se preparar para recebê-los criticamente, não sendo, assim, ‘vítimas passivas’ desses textos, mas consumidores conscientes dessas estratégias persuasivas.” (BERTHÔNICO; COSCARELLI, 2013, p. 161).

3. O procedimento das sequências didáticas (SDs)

Considerando que “o trabalho com os gêneros textuais é uma extraordinária oportunidade de lidar com a língua em seus mais diversos usos autênticos no dia a dia” (MARCUSCHI, 2013, p. 37), estamos trabalhando com instrumentos consolidados de comunicação – no nosso caso, a publicidade – que apresentam um propósito comunicativo determinado no contexto social em que circulam e que podem propiciar um trabalho que leve à aquisição de usos linguísticos variados por parte dos alunos.

Porém, para trabalhar com os gêneros, é preciso adotar uma metodologia de ensino. Não basta levar textos e mais textos para a sala de aula e não propor estratégias para explorá-los. Não basta também levar textos para os alunos lerem e apenas usá-los como assuntos para discussão. Essa prática não é dispensável, mas há muitas outras questões a serem exploradas nos variados textos, cada um com suas especificidades.

Daí definirmos uma metodologia de trabalho com o texto de acordo com a proposta de Dolz, Noverraz e Schneuwly (2013)⁵, a qual foi nomeada de sequência didática (SD). Trata-se de um procedimento de ensino de gêneros textuais. Conforme os autores, “uma ‘sequência didática’ é um conjunto de atividades escolares organizadas, de maneira sistemática, em torno de um gênero textual oral ou escrito” (DOLZ; NOVERRAZ; SCHNEUWLY, 2013, p. 82). Ainda de acordo com eles, uma sequência didática tem “a finalidade de ajudar o aluno a dominar melhor um gênero de texto, permitindo-lhe, assim, escrever ou falar de uma maneira mais adequada numa dada situação de comunicação.” (DOLZ; NOVERRAZ; SCHNEUWLY, 2013, p. 83).

É interessante destacar a perspectiva adotada nas sequências didáticas, a textual, que, conforme os teóricos que propuseram o procedimento, “implica levar em conta os diferentes níveis do processo de elaboração de textos.” (DOLZ; NOVERRAZ; SCHNEUWLY, 2013, p. 96). A fim de não perder de vista nosso objetivo com este trabalho, no que se refere ao ensino do léxico, podemos aproximar aqui a característica da perspectiva da textualidade ao que foi proposto por Antunes (2012). Essa característica está de acordo com o que aponta a autora como deficiência quanto ao ensino do léxico, ou seja, que o léxico não é visto como componente da produção dos sentidos dos textos, não é abordado pela ótica da textualidade. Trabalhá-lo a partir de uma perspectiva textual seria um contributo fundamental para a questão da compreensão e da produção textual, uma vez que os sentidos individuais dos itens

⁵ Texto publicado anteriormente em 2001 como apresentação a uma coleção de livros didáticos do francês (DOLZ; NOVERRAZ; SCHNEUWLY, 2013, p. 81).

seriam desenvolvidos em função do texto e não como itens isolados sem relação uns com os outros. Isso é o que defendemos em nosso trabalho em termos de ensino de léxico. Dessa forma, o ensino exploraria os “diferentes níveis do processo de elaboração de textos”, enfocando o léxico como elemento de sua composição e destacando suas funções de construtor e sinalizador de sentidos e intenções e como objeto de veiculação de argumentos e recurso de expressão e persuasão, além de sua função como elemento coesivo (ANTUNES, 2012).

Há que se destacar também, no que diz respeito às SDs, que não se trata de um procedimento completamente fechado, uma vez que os próprios autores assumem que outras abordagens complementares às SDs são desejáveis no ensino ao afirmarem que “é no nível da textualização, mais particularmente, que o trabalho conduzido nas sequências torna-se complementar a outras abordagens” (DOLZ; NOVERRAZ; SCHNEUWLY, 2013, p. 96). Daí desenvolvermos nosso trabalho tendo como base as sequências didáticas e procedendo a adaptações, como explicaremos adiante.

Na apresentação de sua proposta metodológica, os referidos autores expõem, em um quadro que reproduzimos a seguir, uma síntese da sequência didática.



Figura 1 – Esquema da Sequência Didática

Fonte: Dolz, Noverraz e Schneuwly (2013, p. 83)

Na etapa intitulada “**Apresentação da situação**”, faz-se uma descrição detalhada, para os alunos, da atividade comunicativa de expressão oral ou escrita que vão desenvolver, deixando claros os objetivos a serem alcançados. Deve-se apresentar um problema de comunicação bem definido, respondendo a questões como “Qual gênero será abordado?”, “A quem se dirige a produção?”, “Que forma assumirá a produção?”, “Quem participará da produção?”. Com relação ao gênero abordado, os autores esclarecem que se pode, inicialmente, pedir aos alunos para lerem ou escutarem um exemplo do gênero, a fim de tomarem conhecimento do que se trata. Os conteúdos devem ser preparados de modo que os alunos conheçam a composição do gênero e o projeto comunicativo a ser desenvolvido.

Após essa etapa, os alunos produzem seu primeiro texto do gênero textual escolhido, oral ou escrito, proposto na atividade, o que caracteriza a “**Produção**

inicial”. Essa será a primeira tentativa de produção do gênero que responderá à proposta da SD e que, não necessariamente, será completa. Para os alunos, essa fase esclarece o gênero e o trabalho que vão aprofundar nas outras etapas, além de tomarem conhecimento de suas dificuldades e capacidades. Para o professor, serve como orientadora da continuação da atividade, fornecendo informações preciosas quanto ao que é preciso trabalhar com a turma ou com algum aluno em particular, e também permite que o professor faça adaptações na atividade pré-elaborada, levando em conta as capacidades reais dos alunos.

O professor utilizará a produção inicial dos alunos para verificar problemas e dificuldades apresentados e propor exercícios que constituirão os “**Módulos**”, a fim de solucionar esses problemas. Nas etapas de execução dos módulos de atividades (1, 2, ... n), que devem ser exercícios aprofundados e sistemáticos, os alunos desenvolverão capacidades necessárias à melhor compreensão das características do gênero focado. Serão abordados os diversos elementos do gênero selecionado, esmiuçando-os para melhor compreendê-los e propondo exercícios diversificados e também de linguagem especializada para se referir ao gênero.

A “**Produção final**” será a consolidação dos conhecimentos adquiridos sobre o gênero nos módulos, pois o aluno colocará em prática o aprendizado por meio da produção escrita ou oral. Nessa etapa, o aluno também vai avaliar seus conhecimentos juntamente com o professor. A produção final poderá servir de base para uma “**avaliação somativa**”, sendo necessário que o aluno tenha claros os critérios de avaliação e que encontre neles, explicitamente, os elementos trabalhados em aula, sendo esse momento uma oportunidade de trocas e de comunicação entre grupo e professor.

No trabalho que desenvolvemos, tomando como base as SDs, estamos inserindo uma etapa anterior à “Apresentação da situação”, a que estamos chamando de “**Etapa inicial – Introdução ao gênero**”. Nesse momento, estamos propondo um contato sistemático com o gênero por meio de visualização, manuseio e leitura de vários representantes dele. Esse procedimento visa esclarecer aos alunos, mesmo que de maneira implícita, características, propósitos, meios de circulação, objetivos etc. do gênero trabalhado, além de promover discussões sobre esses aspectos a fim de que os alunos falem sobre os elementos que já conhecem e sobre os que desconhecem e troquem experiências a respeito do objeto de aprendizagem.

Além disso, na etapa 1, de “Apresentação da situação”, estamos propondo a exploração do conteúdo e dos aspectos característicos do gênero por meio de **atividades de leitura** que abordam, de maneira aprofundada, diversos aspectos presentes no texto, inclusive o léxico. Vejamos, então, na seção seguinte, nossa proposta de atividade para a sala de aula.

4. Proposta pedagógica

Atentando para a proposta desta coletânea, lembramos que a atividade apresentada a seguir tem como público-alvo alunos dos anos finais do Ensino Fundamental, e a duração esperada de sua realização é de quatro aulas de cinquenta minutos. Seus objetivos podem ser assim sintetizados: estudar características do texto publicitário; desenvolver habilidades de linguagem que devem ser mobilizadas na leitura e produção de textos; trabalhar aspectos lexicais, incluindo neologismos; observar criticamente elementos de persuasão; compreender os efeitos da articulação de elementos verbais e não-verbais. Destacamos que a atividade é apenas uma proposta e que pode ser adaptada conforme o nível ou o desenvolvimento da turma antes ou durante sua realização.

Etapa inicial – Introdução ao gênero

Estabelecer um diálogo com os alunos a respeito da publicidade. Antes de mencionar o gênero propriamente dito, seria conveniente apresentar alguns textos publicitários variados para manuseio e leitura por parte dos alunos. Sugerimos a publicidade impressa em jornais, revistas, panfletos, cartazes, *banners* e anúncios do quadro de avisos da escola. Utilizar também impressos de páginas da internet (ou, se possível, a projeção com *data-show* de páginas da internet) e gravações de propagandas de rádio e televisão. Pode-se escolher determinada campanha que foi difundida em mais de um veículo de comunicação, assim como optar por produtos ou serviços similares de marcas concorrentes ou por determinada área de especialidade como a automobilística ou a informática. Essas sugestões são apenas para compor uma gama de textos que seguem uma lógica de organização, mas, na impossibilidade de fazer a seleção dessa forma, pode-se fazê-la também aleatoriamente, afinal, essa é uma etapa inicial de contato com o gênero e quanto maior a variedade, melhor.

Esse primeiro contato pode ser feito dividindo-se os alunos em grupos e distribuindo mais de um tipo de anúncio a cada um deles. Depois, pedir que eles mostrem para o restante da turma os textos que têm em mãos, comentando-os.

Na sequência, perguntar a eles a qual gênero aqueles textos pertencem e em qual veículo eles circularam (o ideal é que o material seja utilizado em seu suporte original, mas, não sendo isso possível, recomenda-se indicar as referências). Espera-se que os alunos cheguem à conclusão de que se trata de publicidade, mas, caso eles tenham dificuldades, dar pistas para auxiliá-los, comentando características do gênero.

Conversar com eles a respeito da presença da publicidade em sua vida cotidiana. Em que lugares e em que momentos eles costumam se deparar com esse gênero de texto? Queremos que eles percebam que convivem com publicidades o tempo inteiro. Lembrar dos *outdoors*, dos cartazes em ônibus, dos panfletos, das mensagens de celular, dos *banners* de anúncios na internet, dos cartazes em postes e nas portas das lojas, em muros, na televisão, no rádio, no cinema etc. Perguntar a eles o que consideram uma boa e efetiva publicidade. Pedir que falem sobre o que notam nas publicidades quando estas os atingem e os convencem. O que faz com que digam

que essa ou aquela campanha é melhor ou mais atrativa e interessante que outra? Perguntar, enfim, qual o propósito desse gênero de texto. Deixar que exponham suas variadas impressões. Ir anotando essas primeiras impressões a fim de comentá-las, ao término da atividade, de modo a poder comparar o que sabiam antes com o que aprenderam com a SD.

Etapa 1 – Apresentação da situação

Neste momento, apresentar aos alunos a situação de produção da atividade que será desenvolvida. Isso se dará da seguinte forma. Primeiramente, sugerimos que seja selecionado um texto publicitário a fim de chamar a atenção para alguns aspectos do gênero por meio de atividades de leitura. Sugerimos a campanha publicitária ilustrada nas figuras 2 a 5, a seguir.

Para iniciar a atividade, distribuir aos alunos (ou projetar com *data-show*) as figuras 2 a 5 e propor as seguintes questões (I a X), cujas respostas esperadas comentamos logo após a apresentação da questão⁶.



Figura 2

Veja 2322 (22/05/13, p. 49)

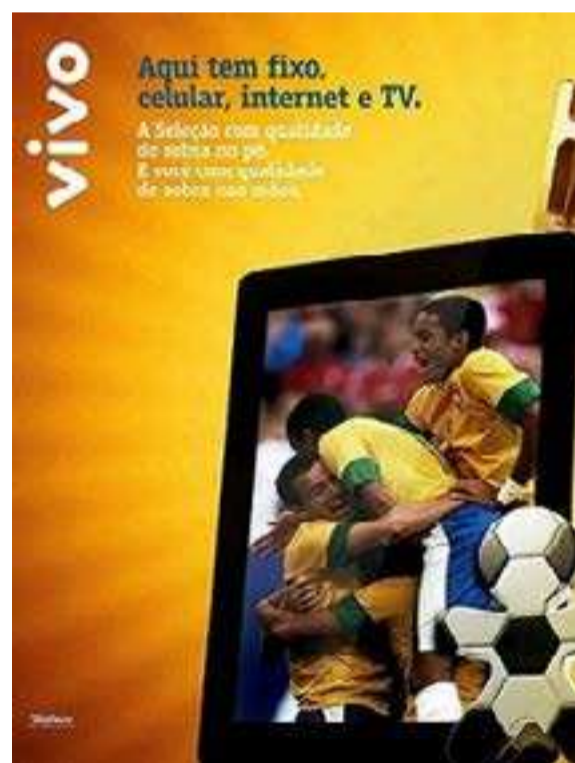


Figura 3

Veja 2322 (22/05/13, p. 50)

⁶ As figuras utilizadas nessa atividade são páginas de anúncios veiculados na revista noticiosa *Veja*, na edição nº 2322, datada de 22/05/2013, p. 49-52, e estão disponíveis na internet no portal "Veja Acervo Digital": <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. As imagens, assim como todas as edições da revista, podem ser acessadas gratuitamente nesse endereço.



Figura 4
Veja 2322 (22/05/13, p. 51)



Figura 5
Veja 2322 (22/05/13, p. 52)

I. Observe o texto. Qual é o gênero textual que está diante de você?

Trata-se do gênero publicidade. (Atentar não só para a forma, mas, principalmente, para o propósito comunicativo do texto. Trata-se da oferta de mercadorias? O que é oferecido? Para quem?)

II. Quem é o anunciante? É conhecido por todos? Qual a abrangência dele no Brasil?

Trata-se de uma publicidade da Vivo, marca comercial, no Brasil, da empresa Telefônica, “um dos maiores conglomerados de comunicação, informação e entretenimento do mundo, com presença em 20 países e mais de 120 mil colaboradores”, que presta serviços como “banda larga fixa e móvel, voz, ultra banda larga, TV e TI”. No Brasil, atua em “mais de 3.800 cidades, totalizando mais de 97 milhões de clientes”.⁷

⁷ Informação veiculada no *site* da empresa Telefônica, que comercializa, no Brasil, os produtos e serviços sob a marca Vivo. Disponível em: <<http://www.telefonica.com.br/>>. Acesso em: 24 jul. 2015. No caso de essa informação ser levada aos alunos, chamar a atenção para o fato de a fonte ser o *site* da própria empresa e não um terceiro completamente isento. Destacamos que a seção “Quem somos” de um *site* de qualquer empresa, por si só, pode ser considerada um texto da esfera do *marketing*, uma vez que certamente tenderá a exaltar as características positivas da empresa.

Conversar com os alunos acerca da importância de conhecer o anunciante. O que eles imaginam que essa informação acrescenta ao texto? Seria diferente se, ao invés de estar lidando com a publicidade de uma grande empresa, estivessem trabalhando com a de uma pequena? O que poderia ser diferente? Em que medida isso influencia a leitura?

III. O que é anunciado e qual o objetivo da publicidade?

Nossa meta é levar à reflexão acerca da situação de comunicação, que envolve o produtor, o receptor, a mensagem e os objetivos do texto; por isso, apesar de apresentarmos pontos de discussão em questões separadas (por uma questão didática) chamamos a atenção para sua interdependência.

Queremos, neste momento, que os alunos reflitam acerca do objetivo da publicidade de maneira geral. Trata-se apenas de vender mercadorias? No caso estudado, temos uma marca sendo divulgada, é oferecida a possibilidade de adesão a uma empresa que oferece planos de comunicação móvel, com conectividade através de diversos meios, sem, no entanto, anunciar explicitamente os preços das mercadorias ou dos serviços disponíveis. O texto exalta a qualidade dos produtos e convida o leitor à experiência da adesão, aproveitando o ensejo da Copa do Mundo.

IV. A quem se dirige a publicidade?

Queremos que os alunos reflitam, primeiramente, sobre o público alcançado pela revista *Veja*, na qual foi veiculado o texto. Eles devem se atentar para o fato de que não se trata de um veículo de circulação local, mas sim nacional, que alcança, portanto, várias esferas da população brasileira. Devem notar que não é direcionada a este ou aquele sexo e nem a esta ou aquela faixa etária, por se tratar de uma revista noticiosa e não de variedades, moda, culinária etc. Além disso, pode-se destacar qual é o preço de venda da revista e quem a compraria, além de chamar a atenção para o fato de seu acervo digital estar disponível gratuitamente na internet. Sendo assim, questionar qual a acessibilidade da revista e, conseqüentemente, da publicidade em questão.

Em segundo lugar, pensaremos, dentro do universo restrito de leitores da revista, no tipo de leitor da publicidade analisada. Aqui é necessário considerar o conteúdo do anúncio. Quem se interessa pelo ramo das comunicações? E por futebol? Trata-se de um público amplo ou muito específico? Que elementos presentes no texto podem chamar a atenção do potencial interessado? Quais desses elementos o levariam a ler o anúncio mais detidamente? Seria a marca do anunciante ou seu símbolo, o escudo da seleção, o desenho do *tablet* ou do celular, da taça, o símbolo da internet, o *slogan*, o próprio texto, a representação de um campo de futebol sobre o mapa do Brasil? Algum outro elemento?

V. Há algum *slogan* do anunciante presente na publicidade? *Slogan* é a frase ou expressão concisa, fácil de lembrar e de impacto, que aparece à guisa de assinatura de determinada marca ou serviço. Essa expressão pode se alterar com o passar do tempo a fim de produzir a novidade. Sabe qual é o *slogan* da Vivo atualmente?

Esta questão busca a localização de uma informação explícita no texto, além de abordar a definição de um elemento constituinte do gênero publicidade. O *slogan* “Conectados vivemos melhor” aparece na figura 5, na margem inferior direita, acompanhando o nome da marca.

Pedir aos alunos que acrescentem informações à definição de *slogan* dada na questão. Ela é satisfatória? Pode-se dizer mais alguma coisa para complementá-la?

VI. Qual o contexto de produção dessa publicidade? Observe a época em que ela foi veiculada. É necessário consultar a data de publicação da revista para levantar algumas hipóteses?

Ao trabalhar a atividade, pode-se optar por apresentar ou não, de antemão, a data de publicação da revista.

Queremos que os alunos notem, com base na observação da publicidade, as imagens e o texto que aludem ao contexto de Copa do Mundo de futebol. O texto faz menção explicitamente a “Mundial”, “Seleção” e “futebol”. Nas imagens, estão ilustrados homens com o uniforme da Seleção Brasileira de futebol, a taça da Copa, a representação de um gramado sobre o mapa do Brasil, uma imitação do escudo do uniforme do time e o “bonequinho” da marca colorido como uma bola de futebol.

Além disso, é importante que eles se atentem ao fato de os itens de comunicação mencionados no texto – fixo, celular, internet e TV – estarem disponíveis para serem usados “nas mãos”, o que remete à contemporaneidade, ao avanço da tecnologia hoje vivenciado e que permite, por exemplo, o acesso à televisão por meio do celular.

VII. Agora vamos observar a linguagem presente na publicidade. Observe as palavras e expressões que o publicitário utilizou. Você acha que é adotado um discurso mais formal ou mais informal? Explique com exemplos.

Podemos notar o uso da expressão “Aqui tem” no lugar de “Aqui há”, o que caracteriza um uso mais coloquial. Além disso, fala-se em “qualidade de sobra” e não em “qualidade abundante”, por exemplo. Ao se falar em “qualidade de sobra nas mãos”, notamos ainda que não se diz “qualidade das tecnologias portáteis” ou “daquelas que você utiliza com as mãos”, o que seria, além de mais extenso, menos impactante.

É preciso observar que a publicidade geralmente se vale de textos mais curtos e que sejam capazes de causar impacto, mesclando-os com imagens. Esse impacto ao qual nos referimos diz respeito à capacidade do texto de despertar a atenção do leitor de maneira eficiente. Notamos também a contração da preposição “em” com o artigo “as”, dizendo-se “nas mãos” ao invés de “em suas mãos”, preferindo-se um uso

menos formal; o que também ocorre ao se referir à Seleção no trecho “com qualidade de sobra no pé”.

Como podemos observar, a partir das características discutidas neste trabalho, a linguagem do texto publicitário tende a se aproximar daquela utilizada pelos falantes no dia a dia em situações corriqueiras, por isso o grau menor de formalidade encontrado na campanha analisada. (Ver outras características da linguagem publicitária já discutidas, como o uso de neologismos e outros recursos estilísticos, a fim de discuti-las com os alunos.)

VIII. Observe os nomes dos canais de comunicação citados. Você conhece todos eles? Formule uma definição, explicando o uso e a função de cada um deles. Preste atenção ao item léxico “fixo”. O que ele significa? Como você chegou a essa conclusão? Já tinha usado esse nome alguma vez? Verifique se seus colegas o conheciam ou não. Procure o item “fixo” em algum dicionário que você tenha costume de consultar. Provavelmente, você vai encontrá-lo, mas veja se encontra o significado que identifica no anúncio. Provavelmente, você não vai encontrar esse significado. Neste caso, vamos chamar esse item lexical de "neologismo semântico". Neologismo é um item novo na língua, usado por alguns falantes, mas que ainda não foi registrado em dicionários. No caso de “fixo”, temos um neologismo semântico, pois o item léxico já está nos dicionários, mas com um significado diferente do que foi encontrado no contexto específico. Um neologismo semântico se caracteriza por um significado novo adotado por uma forma lexical que já está em uso com alguns significados conhecidos e registrados em dicionário. Você saberia dar exemplo de algum outro elemento da área de telefonia que também é neologismo?

Esta questão foca o uso dos itens lexicais e aborda a definição de neologismo semântico a partir do uso do item “fixo”, para o qual, no contexto, estamos atribuindo o significado de “telefone fixo”. O caminho para interpretação e discussão é dado na própria questão e o professor pode acrescentar outras informações que julgar conveniente. (Ver pontos abordados na seção 1, “Neologia e neologismos”, com relação a esses itens lexicais.)

IX. Repare nas imagens apresentadas. Alguma(s) delas representa(m) um canal de comunicação que você utiliza no seu dia a dia? A que mais essas imagens remetem? Qual a relação delas com o texto em linguagem verbal?

Os alunos devem perceber que os meios de comunicação citados no texto estão ilustrados nas imagens, acrescentando-se o desenho de um *tablet*, não mencionado no texto verbal. As imagens representam também a taça da Copa do Mundo e os jogadores da Seleção Brasileira de futebol, captados em momento de alegria e comemoração. Temos também o símbolo da Vivo colorido como bolas de futebol. A relação entre as imagens e o texto verbal explora, dentre outras coisas, a alegria que

se sugere obter com o uso dos produtos, bem como a rápida e eficiente conectividade com os fatos do momento histórico em que se veicula o anúncio.

X. Em que momento se fala mais diretamente sobre a prestação de serviços ofertada? De que modo ela se apresenta? Como as imagens contribuem para sustentar o que é dito?

A publicidade ressalta a qualidade dos serviços de telefonia, internet e televisão ofertados por meio da comparação com a Seleção Brasileira de futebol. O publicitário utiliza um jogo de palavras, “A Seleção com qualidade de sobra no pé. E você com qualidade de sobra nas mãos.”, para aproximar a qualidade dos jogadores de futebol, que utilizam prioritariamente os pés, à qualidade do sinal dos aparelhos, utilizados prioritariamente com as mãos. Em “qualidade de sobra no pé”, os itens “no pé” foram utilizados no singular, o que pode nos remeter à expressão “bola no pé” e nos leva a pensar no talento individual de cada jogador. Em oposição, em “qualidade de sobra nas mãos”, o sintagma “nas mãos” foi usado no plural.

Pode-se perceber, como já dissemos, que a imagem dos jogadores na tela do *tablet* ilustrado é de alegria e comemoração, aludindo à vitória e favorecendo a interpretação da qualidade, característica tratada de modo comum entre a Seleção Brasileira e os serviços da companhia Vivo.

Ainda podemos observar, na imagem, a representação do troféu oferecido como prêmio ao campeão do principal torneio que envolve as melhores Seleções de futebol, a Copa do Mundo. O troféu apresenta representações ilustrativas de meios de comunicação que são anunciados no texto verbal: o símbolo @ da internet, um retângulo que pode ser comparado a um celular com recurso de televisão, um telefone celular e um telefone fixo. O fato de esses ícones aparecerem no troféu reforça a ideia da qualidade que aproxima os melhores em torneios de futebol dos melhores em sistemas de comunicação. Observamos também que o símbolo da companhia Vivo, o bonequinho de braços abertos, geralmente verde, aparece na publicidade colorido por bolas de futebol, compondo o ambiente da competição, juntamente com os jogadores e o troféu.

É importante chamar a atenção dos alunos para o fato de que essa é a interpretação a que nos conduz o conjunto de elementos verbais e não verbais presentes no texto, sendo uma construção cujo propósito é nos persuadir a concordar e nos levar a fazer a adesão aos serviços da companhia. Mas é necessário lembrar que isso não nos impossibilita de questioná-la e que devemos avaliar criticamente o material com o qual o publicitário age sobre nossas ideias. Observar a construção dos elementos que reforçam determinada imagem e compreendê-la é um caminho para nos tornarmos críticos, uma vez que, conhecendo os mecanismos de persuasão e argumentação utilizados, podemos questioná-los.

Caberia perguntar aos alunos, ao fim dessa atividade, o que eles acham da companhia prestadora de serviços anunciante. Alguém na classe utiliza seus serviços para comentar a respeito da qualidade, com exemplos? Os serviços dela são tão bons

quanto o desempenho da Seleção? A própria Seleção é tão boa quanto se destaca na publicidade? Quando é que a comparação com a Seleção não seria positiva para a imagem da companhia? Ela veicularia esse mesmo anúncio após uma derrota da Seleção Brasileira por um placar de 7x1? Ela veicularia esse mesmo anúncio totalmente fora do contexto de Copa do Mundo? É preciso ressaltar que esses questionamentos, longe de pretenderem macular a imagem de determinado anunciante, contribuem para a formação crítica do leitor e da troca de experiências entre os alunos, o que ainda pode favorecer a prática do debate e da escuta de posicionamentos do outro.

Agora que os alunos já responderam todas as atividades, deve-se abrir espaço para que conversem a respeito do texto e acrescentem alguma questão que ainda não tenha sido discutida.

Após essa atividade, dando prosseguimento à “Apresentação da situação” (etapa 1 da sequência didática), vejamos a proposta efetiva que motivará os alunos a produzir.

Dividir os alunos em grupos e dizer que, a partir de agora, eles constituem uma equipe contratada para anunciar serviços de comunicação. Explicar a necessidade de se trabalhar em grupo, uma vez que cada um será o especialista em determinada área. Quando decidirem o tema da campanha e o produto ou marca, deverão se organizar para determinar quem cuidará do *slogan* da companhia e da criação do logotipo da marca; quem será o responsável pelo texto do anúncio e quem ficará encarregado das imagens. Dizer que devem pensar em serviços que considerariam úteis, mesmo que não existam ainda, e que pudessem alcançar um público da faixa etária deles. Eles também podem anunciar algum equipamento que possuam (ou que possuam hipoteticamente) e que pretendam vender. Nesse caso, podem usar a marca do produto que escolherem. Além disso, explicar que seriam divulgados no jornal ou revista da escola, se um desses existir. Caso não existam, podem divulgar as publicidades no mural da escola ou mesmo nas paredes das salas ou do prédio. Caso a escola disponha de recursos, podem ser feitas gravações em áudio ou vídeo que, posteriormente, serão exibidas à turma.

Etapa 2 – Produção inicial

Pedir aos alunos para escreverem ou criarem, conforme acordado na “Apresentação da situação”, mas dizer que, nesse momento, eles trabalharão apenas com esboços. Não vamos nos preocupar totalmente com a apresentação final do texto (oral ou escrito) por enquanto. Pedir para articularem as ideias e as explicarem, mesmo que ainda não estejam concretizadas. Verificar o que eles aprenderam com a primeira atividade. Auxiliá-los no que for necessário e verificar os problemas que persistirem a fim de desenvolver, na sequência, os módulos de atividades. Os módulos deverão ter como foco os problemas ou dúvidas encontrados na “Produção inicial”.

Módulo 1 – Adequação vocabular, seleção lexical e uso de neologismos

Podem ser encontrados, nos trabalhos dos alunos, problemas referentes à adequação vocabular e à seleção lexical. Então, vejamos o que deve ser observado pelo professor.

Analisar, primeiramente, se a linguagem utilizada pelos alunos tende para um grau elevado de formalidade ou se é apresentada de uma forma mais próxima da linguagem cotidiana. É importante observar que determinadas expressões, como as expressões idiomáticas, típicas da linguagem coloquial, estão, em grande medida, presentes nos textos publicitários, portanto, o uso dessas expressões e de determinados jogos de sentido podem ser recursos expressivos importantes para a construção desse tipo de texto.

Verificar se escolheram elementos que se aproximam de sua realidade ou se estão trabalhando com elementos que se distanciam demais. Pedir que consultem os materiais que foram fornecidos de antemão, na etapa de reconhecimento do gênero, e também os materiais que estão produzindo, e que observem as palavras e expressões utilizadas nos textos. Pedir para apontarem as unidades lexicais que não conhecem e aquelas construções que lhes parecem interessantes e, ao fim, pedir para compartilharem as impressões com os colegas. Estimular a reflexão conjunta e fazer intervenções, fornecendo informações quanto ao que for possível esclarecer, e solicitar pesquisa e investigação dos pontos mais complexos ou divergentes.

É necessário lembrar que a publicidade procura induzir o consumidor a pensar em necessidades básicas, mesmo que sejam fabricadas, e procura sempre se aproximar do seu público-alvo. Uma maneira de fazer essa aproximação é por meio da linguagem. Conversar com os alunos a respeito dessa característica. Pedir também para observarem novamente a linguagem que os publicitários utilizam nos diversos anúncios, consultando o material que lhes foi apresentado, e para apontarem os itens lexicais que normalmente usam em sua conversação diária. Pedir ainda que citem exemplos de produtos conhecidos e que são completamente inovadores e outros não muito úteis, mas que parecem atraentes pela forma como são anunciados.

A inovação é um ponto importante explorado na publicidade. Ela pode se dar pelo lançamento de um produto ou serviço totalmente inédito ou simplesmente pelo revestimento de algo existente com um caráter de novidade, por meio da modificação de algum elemento mínimo que o torna único ou especial ou, ainda, simplesmente pela forma de anunciá-lo usando a língua e as imagens.

Uma característica que condiz com esse caráter de novidade é o uso de neologismos para se referir ou denominar o produto, serviço ou marca ofertado ou anunciado. Verificar se os alunos utilizaram neologismos em seus textos. Pode-se desenvolver, aqui, um trabalho com os dicionários, uma vez que um dos critérios para se caracterizar neologismos diz respeito ao registro dicionarizado. Ao dizermos que um neologismo é um item novo na língua, estamos considerando que ele ainda não foi registrado em dicionários de língua, pelo menos não com o significado atestado em determinado contexto. Assim, pedir aos alunos para consultar, pelo menos, três dicionários, a fim de verificar se utilizaram algum neologismo. Caso o termo não seja encontrado em nenhum dos dicionários, com o significado contextual trabalhado, estaremos diante de um neologismo. O uso de neologismos pode ser estimulado de modo a revestir os anúncios do caráter de novidade. Pode-se pedir que os alunos consultem os textos com os quais tiveram contato à procura de neologismos,

utilizando mais uma vez os dicionários. Quais são os itens léxicos mais frequentes? Em quais textos eles mais ocorrem?

Módulo 2 – Uso de termos técnicos

Outro ponto a se observar é se os alunos estão utilizando apropriadamente os termos da área de telecomunicações, de acordo com a tarefa proposta. Assim, verificar se estão presentes em seus textos termos como *área de cobertura, qualidade de sinal, acessar, navegar, conectar, rede, fibra óptica, tablet, smartphone, wifi, bluetooth, touchscreen, sinal digital, banda larga, 3G, 4G, processador, HD, alta definição* etc. Note-se que vários desses elementos fazem parte do universo dos adolescentes e eles possivelmente estarão familiarizados com tais itens léxicos, no entanto, é possível perceber problemas. Caso estes sejam detectados, pode-se recorrer mais uma vez ao trabalho com os dicionários e com outras fontes de pesquisa, já que, certamente, haverá neologismos envolvidos. A internet pode ser uma boa fonte de informações. Conduzir atividades de pesquisa e orientar os alunos na escolha de *sites* confiáveis para buscar a explicação dos termos que não conhecerem. Pode acontecer de se detectar grande variação na grafia de itens. Explicar que isso é normal quando se trata de termos novos que ainda não foram completamente incorporados ao idioma. É interessante notar que alguns podem já ter sido registrados em dicionários com grafias diferentes. Essa é uma deficiência comum em dicionários e sua observação pode gerar uma percepção crítica a respeito dos elementos linguísticos e sua entrada no idioma.

Trabalhar também com o uso de termos da área da publicidade como *slogan, logo, logomarca, logotipo, anúncio, agência, arte, caixa alta, caixa baixa, cartaz, panfleto, banner, outdoor, deadline, folder, folheto, jingle, meio de comunicação, veículo, pôster* etc. Ao perceber problemas no uso desses termos, pode-se propor a criação de um glossário de termos técnicos. A turma inteira pode contribuir para sua constituição a cada dúvida ou a cada uso correto, ou não, de algum termo identificado como da área da publicidade. Assim, os alunos vão construindo um glossário colaborativo por meio de pesquisa. Pode-se criar também, paralelamente, um glossário de termos técnicos da área das telecomunicações, seguindo esse padrão colaborativo.

Produção final

Neste momento, os alunos colocarão em prática as habilidades aprendidas por meio de um trabalho mais consistente. Eles vão produzir a publicidade que escolherem dentre os tipos variados que lhes foram apresentados, dando continuidade ao trabalho iniciado, em grupos, na produção inicial. O objetivo é sistematizar os conhecimentos adquiridos e aprimorar o uso da linguagem verbal e não-verbal.

Os trabalhos podem ser expostos, conforme a proposta inicial, em murais ou divulgados em meio impresso, ou ainda apresentados aos demais colegas por meio de gravações audiovisuais.

Avaliação

O aluno, ao fim dessa atividade, deve ser capaz de refletir sobre o que aprendeu e sobre o que ainda precisa melhorar. Ele pode sistematizar os conhecimentos por

meio dos glossários de termos técnicos, do registro das pesquisas aos dicionários e às demais fontes, por anotações de definições diversas, como as dos neologismos encontrados, e pelo arquivo do trabalho desenvolvido.

O professor pode avaliar os trabalhos, sem perder de vista as etapas de realização e o conhecimento adquirido nas mesmas, estipulando critérios, mesmo que não tão estanques, de avaliação, considerando a presença ou não de *slogan* e logomarca, uso de linguagem coloquial, inclusão de expressões idiomáticas e neologismos e pontuar positivamente os trabalhos que a turma apontar como mais criativos, fazendo, dessa forma, uma avaliação conjunta.

Considerações finais

Neste trabalho, procuramos desenvolver uma reflexão acerca da sala de aula de Língua Portuguesa, apresentando, de maneira concreta, possibilidades de se trabalhar o léxico do português a partir de um gênero textual tão comum na atualidade, como é o texto publicitário, mostrando as possibilidades de se trabalhar com os neologismos. Nossa busca foi aliar teoria e prática, tentando expor, em uma amostra de atividades, o que a teoria nos coloca como fundamental.

Desenvolvemos nossa proposta, tomando a língua por uma perspectiva interacionista, funcional e discursiva, pois acreditamos que um trabalho conduzido dessa maneira possibilita uma eficaz contribuição para o desenvolvimento da competência lexical por parte dos alunos. Esperamos, assim, contribuir minimamente para o preenchimento das lacunas com relação ao “como fazer”, que tanto inquieta os professores, e reafirmar a importância do ensino do componente lexical.

Referências

- ALVES, I. M. *Neologismo: criação lexical*. 2. ed. 3. reimpr. São Paulo: Ática, 2004. Série Princípios. [1990]
- ANTUNES, I. *Território das palavras: estudo do léxico em sala de aula*. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.
- AULETE, C. *Aulete Digital: dicionário contemporâneo da língua portuguesa* Lexikon Editora Digital. 2014. Disponível em: <<http://www.aulete.com.br/>>. Acesso em: 01 jun. 2014.
- AURÉLIO, B. de H. F. *Novo Dicionário Eletrônico Aurélio versão 7.0*. 5. ed. Curitiba: Positivo, 2010.
- BERTHÔNICO, J. M.; COSCARELLI, C. V. Leitura de gêneros publicitários na perspectiva do letramento em marketing. In: COSCARELLI, C. V. (Org.). *Leituras sobre a leitura: passos e espaços na sala de aula*. Belo Horizonte: Vereda, 2013. p. 136-161.
- CARVALHO, N. de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. 6. reimpr. São Paulo: Ática, 2004. [2000]
- DOLZ, J.; NOVERRAZ, M.; SCHNEUWLY, B. Sequências didáticas para o oral e a escrita: apresentação de um procedimento. In: SCHNEUWLY, B.; DOLZ, J. e colaboradores. *Gêneros orais e escritos na escola*. Tradução e organização de Roxane Rojo e Gláís Sales Cordeiro. 3. ed. 1. reimpr. Campinas: Mercado de Letras: 2013. p. 81-108. [2001]
- FERRAZ, A. P. Produtividade lexical no português brasileiro: o que pode informar um observatório de neologismos? In: PERNAMBUCO, J.; FIGUEIREDO, M. F.; CÂMARA, N. S. (Orgs.). *Textos e contextos*. Franca: Editora UNIFRAN, 2012. (Coleção Mestrado em Linguística, v. 7). p. 13-37. Disponível em: <http://www.unifran.br/site/canais/publicacoes/colecaoMestradoEmLinguistica/ColecaoMestradoEmLinguistica_007.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2014.
- _____. Publicidade: a linguagem da inovação lexical. In: ALVES, I. M. (Org.). *Neologia e neologismos em diferentes perspectivas*. São Paulo: Paulistana Editora, 2010a.
- _____. Neologismos semânticos na publicidade impressa: uma abordagem cognitivista. In: ISQUERDO, A. N.; FINATTO, M. J. B. (Orgs.). *As ciências do léxico: lexicologia, lexicografia, terminologia*. v. IV. Campo Grande: UFMS/UFRGS, 2010b. p. 65-80.
- HJELMSLEV, L. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 1975.
- HOUAISS, A. *Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa versão 2009*. 3. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Â. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Orgs.). *Gêneros textuais e ensino*. 1. ed. 3. reimpr. São Paulo: Parábola Editorial, 2013. p. 19-38. [2010]

MARTINS, É. F. *O estudo dos neologismos semânticos no ensino de português: abordagem a partir de textos publicitários*. 2015. 154 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. Disponível em: <<http://150.164.100.248/poslin/defesas/1672M.pdf>>. Acesso em: 25 jul. 2015.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE. SECRETARIA DE EDUCAÇÃO. *Proposições curriculares: Ensino Fundamental: Língua Portuguesa: 3º ciclo. Texto preliminar*. Belo Horizonte: 2009.

SECRETARIA DE ESTADO DE EDUCAÇÃO DE MINAS GERAIS. *Conteúdo Básico Comum: Língua Portuguesa: Ensinos Fundamental e Médio*. Minas Gerais: [2006?].

SOUZA, L. R. de; COSTA-HÜBES, T. da C. *Gênero discursivo publicidade: uma proposta para o ensino de 7ª série*. *II Seminário Nacional em Estudos da Linguagem: Diversidade, Ensino e Linguagem*. Cascavel: UNIOESTE, 2010. Disponível em: <http://cac-php.unioeste.br/eventos/iisnel/CD_IISnell/pages/simposios/simposio%2006/GENERO%20DISCURSIVO%20PUBLICIDADE%20UMA%20PROPOSTA%20PARA%20O%20ENSINO%20DA%207%20SERIE.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2014.

TELEFÔNICA. Disponível em: <<http://www.telefonica.com.br/>>. Acesso em: 24 jul. 2015.

VEJA ACERVO DIGITAL. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em: 01 jun. 2014.