

A PROPAGANDA QUE NOS CRIA

Mariléia Sell¹²

morgasell@yahoo.com

1 Apresentação

Este projeto de ensino foi planejado para ser aplicado a uma turma de 6.^a série (atual 7.^o ano do Ensino Fundamental de nove), totalizando 20h-aula.

1 NOME DO PROJETO: A propaganda que nos cria
1.1 ANO: 7º ano do Ensino Fundamental 1.2 DURAÇÃO APROXIMADA: 20 horas-aula
1.3 MATERIAIS QUE SERÃO EMPREGADOS: quadro branco; cópias xerocadas; computador e datashow; vídeos; revistas; tesoura; cola; papel pardo.
1.4 OBJETIVOS: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Instigar os alunos à leitura, fazendo-os conhecer e caracterizar o gênero propaganda. ✓ Incentivar a leitura crítica das propagandas, de forma a perceber as estratégias linguísticas e paralinguísticas utilizadas para convencer o leitor a consumir determinado produto. ✓ Perceber como a propaganda descreve determinados grupos sociais, como, por exemplo, as crianças, de forma a padronizar esse público e produzir identidades. ✓ Desenvolver o conteúdo gramatical Vozes Verbais, relacionado ao texto publicitário.
2 TEXTO
2.1 situação comunicativa: 2.1.1 Leitor a que se destina: alunos, professores e pais da escola. Os alunos produzirão propagandas que serão expostas nas paredes da Escola, em lugar estrategicamente visível. 2.2.2 Autor: alunos da 6. ^a série. 2.2.3 Objetivo: os alunos deverão ser capazes de produzir uma propaganda de algum produto ou serviço, tomando como base os elementos que compõem o gênero.
2.2 caracterização do texto: 2.2.1 Título/tema: Propaganda de produto ou serviço. 2.2.2 Traços característicos: o principal objetivo da propaganda é o de persuadir, ou seja, levar a crer ou a acreditar. É um texto elaborado com linguagem persuasiva, que aciona vários recursos visuais e intertextuais, para convencer o outro a acreditar em você, ou seja, ele visa a fazer o leitor/receptor consumir determinado produto, serviço ou ideia.
2.3 Temas de reflexão metalinguística: 2.3.1 Linguística textual: características do gênero textual propaganda. 2.3.2 Gramática: Vozes verbais.

Tomando como base a exploração do gênero propaganda, foram elaborados todos os planejamentos de aula, com experimentações sobre o gênero e sobre o conteúdo gramatical

¹ Doutoranda do PPG em Linguística Aplicada e graduanda em Letras – Unisinos

² Este projeto foi aplicado em 2011/1 como atividade obrigatória da disciplina de Estágio Supervisionado no Ensino Fundamental, do Curso de Letras da Unisinos.

Vozes Verbais. A partir do texto publicitário, foram trazidos vários temas para discussão, como a propaganda direcionada ao público infantil (aproveitando as propagandas veiculadas na mídia durante o Mês das Crianças) e as implicações éticas envolvidas em “vender para crianças”. Como as crianças são menos críticas para discernir o que serve e o que não serve, elas são alvos mais fáceis da mídia em geral. Por isso, investigou-se se existe legislação que busca impedir excessos; olhou-se para as estratégias empregadas para vender ao público em geral e, especialmente, para as crianças e adolescentes; discutiram-se conceitos relacionados à infância (como ela é produzida pelas peças publicitárias analisadas) e como/por que surgiu o Dia da Criança no Brasil e no mundo. Além disso, foram oferecidas diversas atividades com vistas a incentivar e melhorar a expressão oral e escrita dos alunos, levando em conta a situação comunicacional implicada na produção do texto de propaganda.

A seguir, apresenta-se o desdobramento do projeto intitulado *A propaganda que nos cria*.

2 O projeto

2.1 Cronograma para desenvolvimento do projeto

Semana	Atividades
1. ^a semana	1.º período: dinâmica em grupo para integração entre a turma e a professora; atualização de combinações com a turma, baseadas nas regras de convivência da Escola. 2.º período: construção do conceito de “descrição”; atividades que envolvam a descrição em propagandas.
1. ^a semana	1.º período: análise conjunta de uma propaganda para identificar as características do gênero; construção coletiva do conceito de propaganda. 2.º período: seleção, análise e apresentação, em duplas, (com roteiro) de uma propaganda de revista.
2. ^a semana	1.º período: análise conjunta de uma propaganda destinada a crianças. 2.º período: leitura e análise de texto sobre publicidade infantil e o surgimento do Dia das Crianças; atividades relacionadas ao texto.
3. ^a semana	1.º período: leitura e análise do texto “Vendendo para Crianças”. 2.º período: conteúdo gramatical vozes do verbo (a partir dos textos trabalhados até aqui).
3. ^a semana	1.º período: conteúdo gramatical vozes do verbo. 2.º período: conteúdo gramatical vozes do verbo.
4. ^a semana	1.º período: análise crítica de uma propaganda dirigida ao público infantil (trabalho individual). 2.º período: leitura e atividades a partir de texto sobre consumismo.
4. ^a semana	1.º período: atividade de avaliação sobre o gênero propaganda e o conteúdo gramatical vozes do verbo. 2.º período: atividade sobre descrição em propagandas (para os que forem terminando a avaliação).
5. ^a semana	1.º período: entrega das avaliações e correção, com a turma, das atividades. 2.º período: seleção de uma propaganda atual para análise e elaboração coletiva de uma carta à empresa, a partir das constatações críticas feitas pela turma (especial atenção ao gênero carta).
5. ^a semana	1.º período: elaboração de uma propaganda sobre um produto/serviço inventado pelos alunos (individual). 2.º período: elaboração de uma propaganda sobre um produto/serviço inventado pelos alunos.
6. ^a semana	1.º período: elaboração de um painel expositivo em local visível na Escola, com a criação das propagandas dos alunos. 2.º período: avaliação e autoavaliação; encerramento das atividades (socialização).

2.2 Planejamento detalhado das aulas

AULA 1

CARGA HORÁRIA: 2 horas-aula

ASSUNTOS: integração entre professora e alunos, combinações para as aulas; descrição.

OBJETIVOS (para a professora):

Conhecer melhor o grupo de alunos;

Possibilitar que conheçam a professora;

Combinar, juntamente com os alunos, as normas que pautarão a convivência na sala de aula;

Elaborar o conceito de descrição juntamente com os alunos.

COMPETÊNCIAS A SEREM DESENVOLVIDAS:

Participar de atividade em grupo;

Relacionar-se com colegas e professora;

Integrar-se com os colegas;

Refletir sobre práticas que dificultam o andamento da aula;

Reconhecer e utilizar a descrição em situações de uso.

METODOLOGIA: A professora realizará uma dinâmica em grupo com os alunos. Após elaboração, coletivamente, o conceito de descrição.

RECURSOS: Uma folha branca, caneta.

AVALIAÇÃO: A participação dos alunos será avaliada.

ATIVIDADES:

1) Cada participante recebe uma folha em branco, e a professora solicita que descrevam no canto superior, à esquerda, uma qualidade que possuem. No canto inferior, à esquerda, descrevem um defeito que julgam possuir. No canto superior, à direita, apontam uma qualidade que admiram no outro, e no canto inferior, um defeito que os incomoda no outro. A professora recolhe as folhas e, aleatoriamente, vai lendo as respostas, e os alunos tentam adivinhar de quem se trata. Cada resposta dada é explorada pela professora, de modo a incentivar os alunos a falarem de si e a se descreverem. Essa atividade, além de proporcionar maior integração, propicia também uma aproximação com a descrição e o seu uso nas práticas interacionais cotidianas.

2) O tópico descrição é trazido à aula. A professora faz questionamentos para acionar o conhecimento prévio dos alunos sobre o assunto e depois, coletivamente, é elaborado um conceito de descrição.

3) Atividade: descreva as seguintes imagens, de modo a torná-las sedutoras para um possível comprador. Utilize no mínimo cinco descrições, convencendo o leitor de que ele “precisa” do produto:







Os alunos apresentam para o grupo as suas descrições, e cada contribuição é tornada relevante na discussão crítica. É dada especial ênfase ao processo de “criar necessidades” através da propaganda, além de sentimentos de pertencimento e/ou exclusão, ligados ao consumo.

AULA 2

CARGA HORÁRIA: 2 horas-aula

ASSUNTO: gênero textual propaganda

OBJETIVOS: Apresentar o gênero textual propaganda e suas características.

COMPETÊNCIAS A SEREM DESENVOLVIDAS:

Desenvolver a percepção dos diferentes usos da linguagem no gênero propaganda.

Perceber as particularidades do gênero propaganda.

Analisar as estratégias comunicacionais da propaganda para desenvolver a recepção crítica desse gênero textual.

Estimular a escrita criativa por meio de usos estratégicos da linguagem.

METODOLOGIA: É realizada uma análise crítica da propaganda da Companhia Telefônica CLARO. Os alunos são instigados a ler as entrelinhas da propaganda, para perceber que tipo de representações são construídas, como, por exemplo, são retratadas as relações de gênero, que tipo de adolescência é retratada, como o produto é descrito, que esteriótipos são reafirmados etc.



•HOMEM DE NEGÓCIOS

•GLOBAL

•IMPORTANTE (PLANO OFERECE MUITOS MINUTOS)



• HOMEM PROVEDOR (EM PRIMEIRO PLANO)

• MULHER E FILHO DEPENDENTES (SEGUNDO PLANO)

• HOMEM ATIVO x MULHER PASSIVA



- FALAR POUCO
- TRIBOS
- ESCOLHAS LEXICAIS (MENOS OFENSIVAS)
- AMBIENTES



• ESTERÍOTIPOS

• FUTILIDADE

• ESCOLHAS LEXICAIS (OFENSIVAS)

• AMBIENTE



- PASSIVIDADE (PLANO OFERECE POUCOS MINUTOS)
- ESTERÍOTIPO
- AMBIENTE
- POSIÇÃO CORPORAL



Depois dessa análise, é construído no quadro o conceito do gênero propaganda com os alunos.

RECURSOS: Datashow

AVALIAÇÃO: Os alunos são avaliados pela participação nas atividades propostas.

ATIVIDADES: Em conjunto, são discutidas questões como:

Para quem é dirigida a propaganda?

Quem faz a propaganda? Quanto custa uma propaganda?

Quanto custa ter um celular? Todos têm/precisam de celular? Como imaginam a vida sem celular? Como usam (se usam) o celular? Como é vista a pessoa que não tem celular?

O que sabem sobre empresas telefônicas?

O que vem associado ao produto (ideias, representações, identidades)?

Quem consome (e quem não) o produto? Por quê?

Há intertextualidade presente na propaganda?

Que recursos visuais mais chamaram a atenção (cores, imagens, entre outros)?

Qual é o tipo de linguagem utilizado?

Em seguida, cada aluno recebe uma revista de ampla circulação para escolher uma propaganda para analisar.

Selecione uma propaganda e analise-a de acordo com o seguinte roteiro:

Qual é o nome da revista?

Qual é a periodicidade e a circulação da revista?

A quem se dirige essa revista? Quanto custa a revista?

Que produto é descrito?

Em que página aparece a propaganda analisada e qual é o espaço que ocupa?

Quantas propagandas há na revista? Que espaço ocupam?

Como o produto é descrito textual e visualmente (liste as descrições).

Quais as imagens mais chamativas?

Que cores predominam? Por que você acha que essa cor foi selecionada?

O que chamou atenção no texto (aspectos de intertextualidade?)

Como o texto se dirige ao leitor (uso de diretivos?)

Todas as perguntas são explicadas e, depois da análise, os alunos socializarão suas observações. A professora disponibiliza as revistas em uma caixa para serem manuseadas sistematicamente, caso os alunos tenham algum tempo livre entre as atividades, ou então nas atividades dirigidas, que envolverão prioritariamente o suporte revista.

AULA 3

CARGA HORÁRIA: 2 horas-aula

ASSUNTO: propagandas dirigidas ao público infantil

OBJETIVOS:

Apresentar propagandas dirigidas ao público infantil e analisar as representações feitas sobre esse público.

COMPETÊNCIAS A SEREM DESENVOLVIDAS NOS ALUNOS:

Desenvolver a percepção sobre as linguagens publicitárias usadas para vender para o público infantil;

Perceber as representações feitas das crianças;

Estimular a leitura e a interpretação de textos.

METODOLOGIA: Coletivamente e de forma crítica, são analisadas algumas propagandas direcionadas às crianças (e adolescentes). Analisam-se as representações implícitas ou explícitas veiculadas nas propagandas e que acabam sendo cruciais nas formações identitárias desse público.

Nesse sentido, os alunos são instigados a refletirem sobre como as meninas e os meninos aparecem nas propagandas. Nas imagens trazidas à aula, pode-se ver, por exemplo, que as meninas aparecem ligadas a estereótipos sobre a sua plasticidade (aparência), além de haver ainda um apelo sexual muito forte na propaganda da *Melissa*, que mostra a menina como um objeto a ser consumido pelo “homem que inventou o plástico”.

A Barbie é uma boneca extremamente magra e sempre *fashion*, dando às crianças infinitas possibilidades de produções, o que acaba também incentivando a descartabilidade e a efemeridade das coisas. Dada a sua importância no mercado (a quantidade de bonecas consumidas e o tempo em que está nas prateleiras), a boneca acaba vendendo um modelo de aparência desejável às meninas (magra, loira, moderna etc).

Os brinquedos ajudam a perpetuar concepções cristalizadas de gênero, de forma subliminar. Os meninos aparecem dirigindo carros ou jogando bola (sempre em ambientes externos). Já as meninas aparecem confinadas ao lar, cuidando de bebês e brincando com cozinhas, máquinas de lavar, entre outros aparatos domésticos.



LANÇAMENTO

Treine as meninas desde pequenas a usar um dos instrumentos mais importantes da casa: a máquina de lavar roupa! Este brinquedo vai dar uma forcinha para as mães com ajuda das mocinhas acima de 3 anos.



RECURSOS: Retroprojektor.

AVALIAÇÃO: Os alunos serão avaliados pela participação.

ATIVIDADE: Após a leitura do texto abaixo, os alunos responderão a algumas questões, que serão revisadas coletivamente e discutidas.

Criança na mira da publicidade

Erika Herkenhoff

A indústria da comunicação e os mais diversos setores de serviços apostam em crianças e adolescentes como um dos mais valiosos filões.

Pesquisas no campo da psicologia vêm desenvolvendo instrumentos de persuasão que visam gerar um profundo impacto no consumo desses grupos. Conscientemente, procura-se que crianças e adolescentes criem tensões dentro da família, para os pais atenderem suas exigências de consumo.

Na maioria dos casos, a publicidade deixa de desempenhar um papel responsável em relação aos públicos infantil e jovem para incentivar práticas prejudiciais, como o hábito da bebida, do cigarro e outras.

Tamanha preocupação não se trata de exagero. A psiquiatra norte-americana Susan Linn publicou, no livro *Crianças do Consumo*, o resultado de sua extensa pesquisa. Linn frequentou eventos de marketing direcionados a crianças e adolescentes e analisou uma infinidade de propostas de campanhas formuladas por publicitários. Suas conclusões são alarmantes.

Tentando sair da crise

Todos sabem que, na infância, somos suscetíveis à fantasia e não conseguimos diferenciar de forma efetiva o que é real da imaginação. O artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor diz que a publicidade deve ser facilmente percebida como tal. Porém, com quantos anos passamos a fazer essa distinção? De acordo com um projeto chamado *Criança e Consumo*, do Instituto Alana, “crianças de até 6 anos não possuem a representação simbólica necessária para o entendimento do valor do dinheiro, isto é, não conseguem ainda saber se algo é caro ou barato, pois a sua capacidade de entender os símbolos está em formação”. Logo, imagino que, sem fazer essa lógica, não há entendimento concreto sobre necessidades de “ter” algo, muito menos se o “ser” está associado ao “ter”, que é o princípio básico da sedução da propaganda.

Logo, se a publicidade provoca o nexos causal de que para “ser alguém” é preciso “ter algo” – e se a criança não tem o poder de neutralizar esse pensamento como um adulto faz quando não quer fazer parte do truque – podemos considerar que é errado submeter crianças à propaganda.

E se formos relevantes na formação desses seres? Se fizermos propostas publicitárias justas, que incentivem as crianças a discutirem temas importantes para seu futuro e da humanidade? Se os produtos que vendermos os fizerem brincar de forma que desenvolvam valores como a tolerância, a solidariedade e a paz? Se a composição do salgadinho tiver menos gordura trans e pudermos dormir tranquilos, porque nossas crianças não foram incentivadas a comer algo que mata do coração?

Resta a nós a escolha: querer fazer, ou não, parte de uma classe satanizada. Há quem prefira fazer parte da indústria que usa como combustível a informação – uma máquina que movimenta mais de 57 bilhões de reais por ano no Brasil e que pode ser próspera sem deixar de ser ética. Assim, passamos a integrar um grupo capaz de fazer comunicação que não precisa ser censurada, porque entende sozinha o limite do bom senso.

Afinal, podemos assumir compromissos simples com aqueles que vamos deixar para o mundo: que a propaganda vai existir como complemento de atividades lúdicas, vai ajudar a desenvolver nas crianças a capacidade de negociação e ser uma opção saudável de mostrar que a vida é cheia de escolhas. Mais do que assumir um lado nessa história, faz bem participar da discussão. Se fizermos isso com leis, autorregulamentação ou debates, já avançamos, porque colocamos um assunto importante em pauta. Quando o assunto é a garotada, estamos falando sobre o nosso futuro. Se não tivermos um presente que respeite a condição da criança de fazer descobertas no seu próprio tempo, então não temos um futuro digno.

http://www.marketing.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=382:propaganda-para-criancas-vila-ou-mocinha&catid=38:mkt&Itemid=82

1) Após a leitura silenciosa e discussão sobre o texto, responda às seguintes questões:

a) Como os estudos no campo da psicologia vêm sendo usados nas propagandas?

- b) Que hábitos prejudiciais a publicidade pode incentivar no público infantil?
- c) Por que as crianças de até seis anos são facilmente “convencidas” pela propaganda?
- d) Qual é o princípio básico da sedução na propaganda?
- e) Na sua opinião, qual é a relação entre o “ter” e o “ser” na propaganda?
- f) Por que podemos considerar que é errado submeter as crianças à propaganda?
- g) Que compromissos simples as empresas podem assumir com as crianças?
- h) O que você acha das propagandas e que reflexões faz depois das discussões feitas em aula?

AULA 4

CARGA HORÁRIA: 2 horas-aula

ASSUNTO: O Dia das Crianças e seus significados sociais

OBJETIVOS:

Discutir juntamente com os alunos o significado do Dia das Crianças, sua origem, seus desdobramentos, como, por exemplo, o consumismo;

Analisar criticamente propagandas dirigidas ao público infantil.

COMPETÊNCIAS A SEREM DESENVOLVIDAS:

Analisar criticamente propagandas dirigidas às crianças;

Reconhecer as representações sobre a infância veiculadas em propagandas dirigidas às crianças;

Refletir sobre o Dia das Crianças e seus desdobramentos;

Exercitar a capacidade de argumentar.

METODOLOGIA: É realizada a análise crítica da propaganda da tesourinha do Mickey, de 1992, e que foi amplamente discutida e criticada pela sua agressividade expressa na frase “eu tenho, você não tem”. (em <http://www.videolog.tv/video.php?id=239274>)

A propaganda da Claro, também considerada abusiva pela associação da criança a sentimentos dos adultos, como, por exemplo, estar “desesperadamente apaixonada” por um

menino, também é analisada em conjunto. Ambas as propagandas são reproduzidas em vídeo pelo *datashow*. (em http://www.youtube.com/watch?v=A0BJ5_ckhHQ)

Após a análise das propagandas da Claro e da tesourinha do Mickey, os alunos assistirão ao vídeo “A criança e o consumo”, que aborda a erotização precoce e valores e atitudes do mundo adulto associados à infância, como, por exemplo, namorar, maquiarse, vestir roupas sensuais, entre outros (em http://www.youtube.com/watch?v=VI_Nd0-Tgvg).

RECURSOS: Datashow

AValiação: Os alunos serão avaliados pela participação na discussão e pela atividade escrita.

Atividade: Após a análise e reflexão crítica das propagandas e do vídeo sobre os valores do mundo adulto associados à infância, de acordo com o roteiro de discussão já descrito no plano de aula número 01, os alunos receberão o texto “Como surgiu o Dia das Crianças”. A discussão feita anteriormente serve como atividade de pré-leitura, de modo que consigam se posicionar frente às ideias expostas no texto com mais elementos.

Como surgiu o Dia da Criança

Por Patrícia Lopes – Equipe Brasil Escola

O responsável pela criação do Dia das Crianças foi o deputado federal Galdino do Vale Ilho, na década de 1920. Após ter sido aprovada pelos deputados, a data de 12 de Outubro foi oficializada pelo presidente Arthur Bernardes, através do decreto no 4867, de 5 de novembro de 1924.

A data passou a ser celebrada somente na década de 1960, momento que a fábrica de Brinquedos Estrela decidiu fazer uma promoção em conjunto com a Johnson & Johnson, com o lançamento da “Semana do Bebê Robusto”, que tinha por objetivo aumentar as vendas. Logo depois, outras empresas decidiram criar a Semana da Criança com o mesmo intuito. No ano seguinte, os fabricantes de brinquedo decidiram escolher um único dia para a promoção. A partir daí, o dia 12 de outubro passou a ser uma das datas mais importantes do ano para o ramo de brinquedos.

O Dia das Crianças é a segunda data mais importante para o comércio, perdendo somente para o Natal.

A organização das Nações Unidas (ONU) comemora o dia de todas as crianças do mundo em 20 de novembro, data em que os países aprovaram a Declaração dos Direitos das Crianças.

No Japão, o dia é comemorado em 5 de maio, para os meninos, com exposição de bonecos que lembram samurais; para as meninas, a comemoração é no dia 3 de março, com exposição de bonecas. A China também comemora no dia 5 de maio.

Na Nova Zelândia, a comemoração é no primeiro domingo de março, diferencia-se de algumas comemorações por não ser um dia para presentes e sim um dia em que se passa tempo com a família, para rir e brincar.

Em Moçambique a celebração é no dia 1 de junho, instituído para assinalar o dia em que muitas crianças de pouca idade foram cruelmente assassinadas a sangue frio pelas forças nazistas em junho de 1943.

Propaganda para crianças no centro do debate

Afinal, qual é a medida certa da publicidade dirigida às crianças? Nos últimos meses, projetos de lei pela proibição da propaganda destinada ao público infantil e por restrições à promoção de alimentos com baixo valor nutricional, além de um alerta do Ministério da Saúde, têm levantado discussões na sociedade e deixado os pais confusos.

De um lado, há os que defendem a proibição de qualquer tipo de publicidade dirigida às crianças, seja na televisão, na internet ou nos meios impressos. A justificativa? A vulnerabilidade das crianças a estes anúncios e o crescimento exagerado da obesidade infantil, provocada pelo consumo de alimentos com alto teor de gordura ou açúcar.

Isabela Henriques, coordenadora-geral do projeto *Criança e Consumo*, do Instituto Alana, é uma das que defendem a restrição total à propaganda. Para ela, a quantidade de informação dirigida à criança pode ser comparada a um verdadeiro bombardeio. "Se para os adultos já é difícil resistir à oferta diária de produtos, imagine para elas".

A deputada Maria do Carmo Lara (PT-MG), relatora do projeto de lei que aborda a proibição da propaganda, também acredita que a exposição das crianças aos produtos é realizada de forma exagerada. No entanto ela reconhece o radicalismo da proposta e acredita que, mesmo que seja modificado durante a tramitação, o projeto de lei provoca uma discussão necessária. "A polêmica gerada já é válida e deve provocar reflexões sobre o tema, o que é fundamental", afirma.

Do outro lado da discussão, há os que veem a proibição da propaganda como uma forma de coibir a comunicação. Dalton Pastore, presidente da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), afirma que a solução para controlar o consumismo infantil é a educação, e não a restrição. "Se pensarmos que o problema está na exposição dos produtos, deveríamos proibir até mesmo as vitrines. Nossos filhos não podem viver em uma redoma. A solução para controlar o consumismo exagerado das crianças está na conversa com os pais, na educação", diz.

Martha Terenzio, diretora de marketing da agência de comunicação Power 4, também acredita que o projeto de lei exagera em suas proposições. Ela defende a discussão sobre a publicidade e a propaganda dirigida ao público infantil, mas afirma que deve existir um meio-termo. "Se proibirmos a publicidade, não combateremos a causa do problema, que é cultural. A obesidade infantil, por exemplo, não é um problema relacionado apenas ao *fast-food*, mas também à educação alimentar de cada família", afirma.

O que mais incomoda os pais é a "voz de comando" da propaganda para os filhos. É como se os anúncios ordenassem, o tempo todo, "compre", "consuma". Beatriz Reis, mãe de Tomás, 4 anos, e Bernardo, de 11 meses, acha que a publicidade para as crianças deveria ser controlada, mas também vê o projeto de lei como algo radical. "O objetivo do projeto é proibir a publicidade para o público até os 12 anos de idade, mas e depois? Os meus filhos teriam o contato com a propaganda de qualquer maneira. É como se o problema fosse empurrado para frente. Eu prefiro conversar com as crianças e também dar o exemplo em casa. Se os pais são consumistas, as crianças também serão", diz. Beatriz afirma que Tomás

sabe diferenciar a época certa de ganhar um brinquedo. "Ele me pede, mas já sabe que vai ganhar apenas em datas comemorativas, como o aniversário. Fora esses períodos, eu tento controlar e compro apenas livros ou DVDs", afirma.

Após a leitura e discussão coletiva das ideias do texto, especialmente sobre os argumentos divergentes apresentados, os alunos farão uma atividade de interpretação:

Responda às seguintes questões com base na leitura do texto e nas reflexões feitas até aqui.

Quando surgiu o Dia das Crianças no Brasil?

Quando e por que a data começou a ser comemorada de fato?

Quando a Organização das Nações Unidas (ONU) comemora o Dia das Crianças? Por quê?

Qual é o argumento daqueles que defendem a proibição de propagandas para as crianças?

Por que o presidente da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) é contra a proibição de propagandas para as crianças?

O que o presidente da ABAP sugere em lugar da proibição?

O que é a voz de comando das propagandas a que Beatriz se refere? Você lembra alguma propaganda que usa essa voz de comando? Qual?

Como você se posiciona frente ao debate da proibição ou não de propagandas para as crianças? Você é a favor ou contra? Por quê?

Como você acha que deveriam ser as propagandas dirigidas às crianças? Pense em um exemplo e escreva-o:

TÉCNICA DE GRANDE GRUPO: Após o término da atividade de interpretação, os alunos exercitam a argumentação sobre o tema através da técnica adaptada chamada “Berlinda”. O principal objetivo da técnica é desenvolver a capacidade de argumentar e de exercitar a flexibilidade mental para aceitar opiniões diferentes. Metade da turma se agrupará para expor argumentos que defendam a propaganda para crianças, e a outra metade da turma apresentará argumentos que condenem a exposição das crianças à propaganda. Depois, invertem-se os papéis. Um responsável por cada grupo fará a exposição dos argumentos para a turma toda. Ao final, em círculo, a discussão ocorre no grande grupo.

AULA 5

CARGA HORÁRIA: 2 horas-aula

ASSUNTO: Vozes Verbais

OBJETIVOS:

Reconhecer as diferenças do verbo e do sujeito nas frases, observar suas características e agrupar por recorrências;

Formular, conjuntamente, o conceito de voz passiva e voz ativa, por meio do método indutivo.

COMPETÊNCIAS A SEREM DESENVOLVIDAS:

Analisar os fenômenos da língua de forma analítica, para perceber as regularidades e agrupá-las;

Formular o conceito de vozes do verbo, de acordo com a sua função nas frases.

METODOLOGIA: Os alunos recebem uma lista de frases e observam os verbos e os sujeitos para tentarem agrupar em duas listas pelo critério de recorrência. A professora lerá em voz alta as frases e estimulará os alunos a perceberem diferenças entre os verbos e os sujeitos nas frases.

1) Procure estabelecer as diferenças entre os verbos e os sujeitos nas frases abaixo e agrupe-as de acordo com essas diferenças, em grupo A e grupo B:

- a) Os produtos foram adquiridos pelas crianças.
- b) Os brinquedos antigamente eram fabricados pelas próprias crianças.
- c) As crianças foram levadas ao programa de auditório.
- d) Os publicitários elaboram as propagandas para as empresas.
- e) A televisão veicula programas infantis com propagandas embutidas.
- f) A propaganda veiculada pela Claro foi considerada abusiva.
- g) Os pais conversam com seus filhos sobre o conteúdo dos programas infantis.
- h) Psicólogos acreditam que a propaganda para crianças deveria ser proibida.
- i) A venda de alimentos cheios de gorduras saturadas deveria ser proibida.

RECURSOS: Quadro branco

AVALIAÇÃO: Os alunos serão avaliados pela participação na discussão e pela atividade escrita.

ATIVIDADE: Após o exercício de agrupamento por recorrências, é feita a correção conjunta, para, posteriormente, os alunos construírem o conceito de voz ativa e voz passiva. São propostas mais atividades para aplicar o conhecimento elaborado.

AULA 6

CARGA HORÁRIA: 2 horas-aula

ASSUNTO: Vozes Verbais, com especial ênfase nas passivas analíticas e sintéticas.

OBJETIVOS:

Reconhecer as diferenças do verbo e do sujeito nas frases, observar suas características e agrupar por recorrências;

Formular, conjuntamente, o conceito de voz passiva, voz ativa e voz reflexiva, através do método indutivo.

COMPETÊNCIAS A SEREM DESENVOLVIDAS NOS ALUNOS:

Analisar os fenômenos da língua de forma analítica, para perceber as regularidades e agrupá-las;

Formular o conceito de vozes do verbo, de acordo com a sua função nas frases.

METODOLOGIA: Serão retomados os conceitos de voz ativa e voz passiva, vistos na aula anterior. A professora listará alguns exemplos no quadro para essa revisão e, depois disso, os alunos farão a última atividade prevista no plano de aula anterior (de conversão de frases). Depois de a atividade corrigida no quadro, a professora pede aos alunos para observarem um conjunto de frases que estão na voz passiva, para que eles procurem perceber a diferença entre elas. O próximo passo é construir, em conjunto, o conceito de voz passiva analítica e voz passiva sintética e como se faz a conversão de orações em voz ativa para a passiva analítica e passiva sintética. Os alunos possuem em seu livro didático exemplos que serão usados como material adicional.

RECURSOS: Quadro branco, material xerocado.

AVALIAÇÃO: Os alunos serão avaliados pela participação na discussão e pela atividade escrita.

AULA 7

CARGA HORÁRIA: 2 horas-aula

ASSUNTO: Voz Verbal Reflexiva

OBJETIVOS:

Reconhecer as peculiaridades das orações na voz reflexiva, especialmente no que se refere ao sujeito.

Formular, conjuntamente, o conceito de Voz Reflexiva, por meio do método indutivo.

COMPETÊNCIAS A SEREM DESENVOLVIDAS NOS ALUNOS:

Analisar os fenômenos da língua de forma analítica, para perceber as regularidades e agrupá-las;

Formular o conceito de voz reflexiva, de acordo com a sua função nas frases.

RECURSOS: Quadro branco, material xerocado, caderno do aluno.

AVALIAÇÃO: Os alunos serão avaliados pela participação na discussão e pela atividade escrita.

AULA 8

CARGA HORÁRIA: 2 horas-aula

ASSUNTO: Vozes Verbais (ativa, passiva e reflexiva) e produção textual conjunta.

OBJETIVOS (para a professora):

Diagnosticar a aprendizagem dos alunos sobre o conteúdo das vozes do verbo;

Elaborar carta para empresa de brinquedos;

COMPETÊNCIAS A SEREM DESENVOLVIDAS NOS ALUNOS:

Desenvolver argumentos a partir das análises feitas em aula sobre as propagandas;

Aplicar os conhecimentos sobre vozes do verbo.

METODOLOGIA: Os alunos escreverão, em conjunto com a professora, uma carta à empresa de brinquedos *Homeplay*, da qual se analisaram várias propagandas durante as aulas. São retomados alguns pontos dessas análises, tais como (a) vulnerabilidade infantil; (b) discriminação de gênero; e (c) formação de identidades. Essa carta será enviada por correio eletrônico (carta digitalizada) ao e-mail do marketing da empresa. Durante a

redação da carta, serão observados os elementos que constituem este gênero. Após essa atividade coletiva, os alunos resolverão as questões propostas na prova.

RECURSOS: Quadro branco, material xerocado.

AVALIAÇÃO: Os alunos serão avaliados pela participação na elaboração da carta e pela prova.

AULA 9

CARGA HORÁRIA: 2h-aula

ASSUNTO: Produção textual: Propaganda.

OBJETIVOS:

Construir um texto do gênero propaganda;

Avaliar o período de docência com os alunos.

COMPETÊNCIAS A SEREM DESENVOLVIDAS:

Construir um texto, considerando as análises de propagandas e as reflexões sobre o gênero textual, feitas em aula;

Capacidade de autoavaliar-se.

METODOLOGIA: Os alunos recebem a tarefa de construir uma propaganda de um produto real ou imaginário, tomando como base todas as discussões feitas até aqui. Os alunos já sabem da proposta dessa produção textual desde o início do estágio, o que possibilita preparo por parte deles. Para a atividade, podem ser utilizados recortes, colagens e diferentes tipos de materiais. Os materiais foram solicitados em aula anterior e alguns foram disponibilizados pela professora, como, por exemplo, cola, tesoura, revistas, lápis de cor, giz de cera etc. Após o término da produção, a turma construirá um painel que será exposto em um dos corredores da Escola. O título do painel é “A propaganda que nos cria”, partindo da reflexão feita sobre o papel de construir identidades, desempenhado pelas propagandas.

Para encerrar o período do estágio, os alunos farão uma autoavaliação, além de avaliarem também as aulas, a professora e a turma.

RECURSOS: Quadro branco, materiais diversos para confeccionar a propaganda, canetões, papel pardo.

AVALIAÇÃO: Os alunos serão avaliados pela produção do texto. Haverá uma avaliação da professora e autoavaliação dos alunos.

Referências

ANTUNES, Celso. *Manual de técnicas de dinâmicas de grupo, de sensibilização, de ludopedagogia*. Petrópolis: Vozes, 1999.

CARRAVETTA, Luiza Maria. *Métodos e técnicas no ensino do português*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1991.

FAMECOS/PUCRS. *Educando para a mídia*. 2006.

HERKENHOFF, Erika. *Criança na mira da publicidade*. Disponível em: www.alana.org.br/CriancaConsumo/Legislacao.aspx?v=3&tipo... Acessado em: 01 out. 2011.

LOPES, Patrícia. *Como surgiu o Dia da Criança*. Disponível em: www.alana.org.br/CriancaConsumo/Legislacao.aspx?v=3&tipo... Acessado em: 01 out. 2011.

MARCONDES, Beatriz; MENEZES, Gilda; TOSHIMITSU, Thaís. *Como usar outras linguagens na sala de aula*. São Paulo: Contexto, 2007.

MARQUARDT, Lourdes; GRAEFF Telissa. *Ensino de gramática e desenvolvimento de raciocínio*. *Letras de Hoje*, 1986.

RANGEL, Mary. *Dinâmicas de leitura para sala de aula*. Petrópolis: Vozes, 1990.

SANTOS PAZ, Dioni Maria. *O texto publicitário na sala de aula: mais uma opção de leitura*. Disponível em: www.ufsm.br/lec01_02/DioniL.htm. Acessado em: 30 set. 2011.

TRAVAGLIA, Luiz Carlos. *Gramática: ensino plural*. São Paulo: Cortez, 2003.