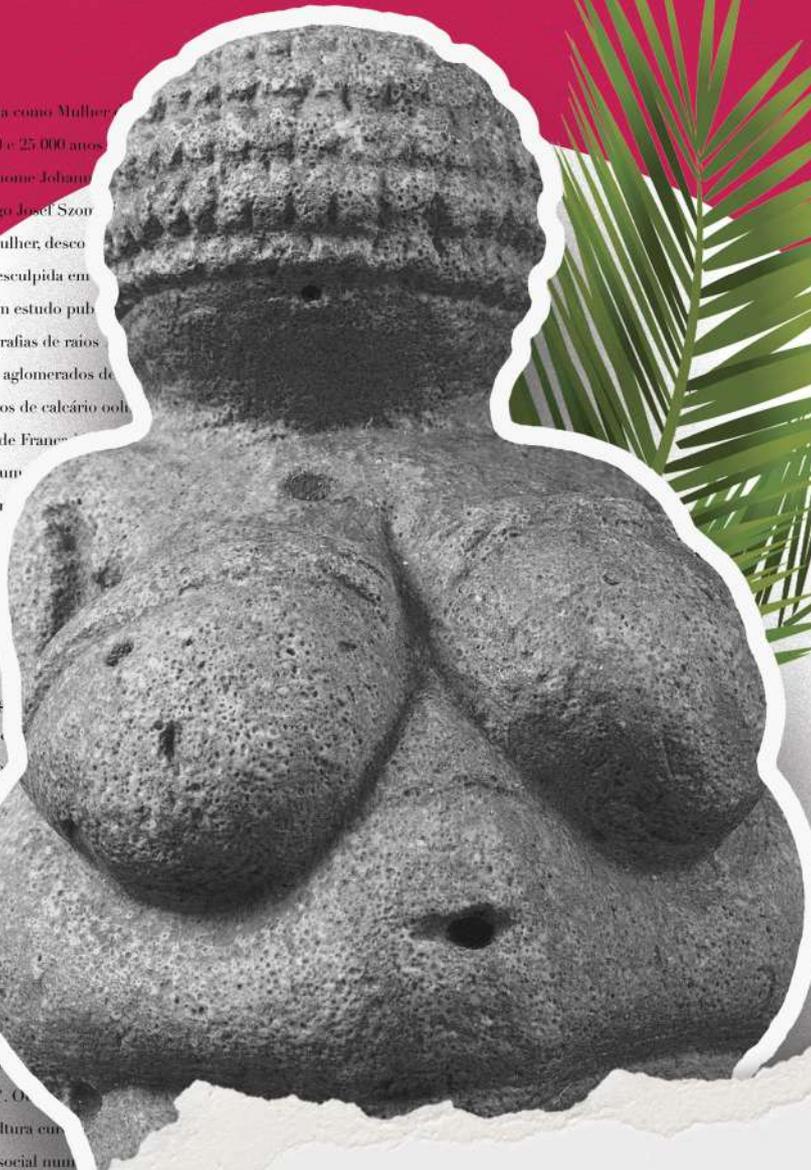


# LINGUAGENS

COM

**FERNANDA  
PESSOA**

Vênus de Willendorf, hoje também conhecida como Mulher de Willendorf, é uma Vênus estimada como esculpida entre 28 000 e 25 000 anos. Foi descoberta em 7 de Agosto de 1908 por um trabalhador de nome Johann Mandler, na região de Willendorf, na Áustria. Foi esculpida em calcário e colorida com ocre vermelho. Num estudo publicado em 2010, investigadores examinaram através de tomografias de raios X as partículas dentro da estátua. Focaram-se nos aglomerados de calcário e comparando-as com aglomerados de depósitos de calcário oolítico encontrados em vários locais da Europa: desde França a Alemanha. No mesmo estudo, amostras de calcário de Saga de Ala, um local na Alemanha, foram consideradas "virtualmente indistinguíveis" do calcário Vénus. A matéria-prima vir do sul dos Alpes. Os seus fósseis são do género *Oxytonidae*. Esta espécie de moluscos existiu há 2 milhões de anos, quando o género agora extinto esta espécie. A Vénus continha igualmente fragmentos bivalves(5). Em 1990, após uma revisão da análise estratigráfica, estimou-se que a Vénus foi esculpida há 22 000 ou 24 000 anos. Pouco se sabe sobre o significado cultural. A Vénus não pretende ser uma representação de uma mulher feminina. A vulva, seios e barriga são extremamente pequenos. Há uma relação forte com o conceito da fertilidade. As pernas da Vénus dobram-se sobre os seios e não têm um tipo de penteado ou cabelo. O apelido com que ficou conhecida é "Mulher de Willendorf". Os investigadores conseguem ver nesta figura com características de uma mulher. Christopher Witcombe, professor na Swarthmore College, fez uma identificação irónica destas figuras com Vênus. "A Vénus é uma mulher, correntes, na época, sobre o que era na época. A Vénus é uma mulher, sobre as mulheres e sobre o sentido estético". Os investigadores consideram-na como a deusa Mãe-Terra (Grande Mãe) da cultura europeia. A competência representa um elevado estatuto social numa cultura. A Vénus, à fertilidade, a imagem podia ser também uma mulher.



**COMPETÊNCIA DE ÁREA 7  
E HABILIDADES DA PROVA  
DE LINGUAGENS**



CURSO  
**FERNANDA PESSOA**  
ONLINE

# COMPETÊNCIA DE ÁREA 7 E HABILIDADES DA PROVA DE LINGUAGENS

Competência de área 7 - Confrontar opiniões e pontos de vista sobre as diferentes linguagens e suas manifestações específicas.

**H21** - Reconhecer em textos de diferentes gêneros, recursos verbais e não-verbais utilizados com a finalidade de criar e mudar comportamentos e hábitos.

**H22** - Relacionar, em diferentes textos, opiniões, temas, assuntos e recursos linguísticos.

**H23** - Inferir em um texto quais são os objetivos de seu produtor e quem é seu público alvo, pela análise dos procedimentos argumentativos utilizados.

**H24** - Reconhecer no texto estratégias argumentativas empregadas para o convencimento do público, tais como a intimidação, sedução, comoção, chantagem, entre outras.

grande importância. Hoje, compõe o centro dos estudos de língua portuguesa e seu ensino obrigatório é respaldado pelos documentos estaduais e nacionais de educação. Por essa razão, também, é um dos assuntos de maior relevância para o ENEM, pois as questões do exame, em sua maioria, têm relação direta ou indireta com a teoria dos gêneros textuais.



A relevância desse assunto advém da necessidade de comunicação, própria dos seres humanos. Por esse motivo eles são descritos como “entidades sociocomunicativas”. A teoria dos gêneros textuais corresponde ao estudo do trato da língua em seu cotidiano nas mais distintas formas.

Sob essa perspectiva, afirma-se que os gêneros são formas de agir em sociedade. Utilizamos-os para nos comunicar em diversas situações, com diferentes propósitos. Os gêneros são, assim, infinitos e incontáveis.



“O estudo dos gêneros não é novo, mas está na moda”

(MARCUSCHI, 2008).

## Gêneros textuais: formas de agir em sociedade

O estudo dos gêneros textuais é antigo, mas sua concepção moderna chegou ao Brasil por meio das pesquisas do linguista Luiz Antônio Marcuschi, sendo estudado, posteriormente, por diversos outros professores pesquisadores também de

## Gêneros e tipos textuais: qual a diferença?

### !!! Gêneros Textuais ou do Discurso

- ▶ Classificação relativamente estável de categorização dos textos, caracterizada por uma estrutura composicional, uma temática e um estilo;
- ▶ São incontáveis devido à necessidade de comunicação humana, a qual sempre faz com que existam novos gêneros;
- ▶ Podem se mesclar a outros gêneros, fenômenos que os teóricos chamam de “intergenericidade”.

Ex: um poema pode vir em formato de receita de bolo ou uma propaganda pode vir em formato de poema, etc.

Os gêneros textuais mais abordados nas provas de vestibular são, a propaganda, o conto, a crônica, os artigos (científicos, de jornal, etc.), o resumo, a receita culinária, a carta, as novelas, o dicionário, as resenhas, os poemas, entre outros.

### Tipos textuais:

- ▶ Sequências linguísticas presentes na estruturação dos gêneros textuais/do discurso;
- ▶ Compõem uma breve lista. Sendo assim, existem os tipos: narrativo; descritivo; dissertativo; argumentativo e injuntivo.

## Composição dos gêneros textuais ou do discurso



*Afinal, a quais características devemos nos atentar quando falamos dos gêneros textuais?*

**1 - Conteúdo:** nesse aspecto, vê-se o conteúdo do texto e analisa-se a motivação que levou à criação dele, entendendo sua função social. Assim, deve-se saber sua finalidade e a que público ele é destinado.

**2 - Estrutura:** é como o gênero e cumpre sua “missão”. No caso de uma resenha crítica, por exemplo, existe em sua estrutura um espaço obrigatório para os comentários analíticos acerca de livros, filmes, restaurantes etc.

**3 - Estilo:** é o fator que dá personalidade ao texto, pois englobam características textuais do próprias do gênero. Essas estão ligada às escolhas sintáticas e vocabulares de determinados gêneros como o uso do sujeito em terceira pessoa na produção de uma dissertação argumentativa, por exemplo.

**4 - Público-alvo:** é neste ponto que se busca entender a quem o texto foi direcionado, a que camada da população ele visa atingir. Desse modo, compreendem-se melhor as motivações que levaram à utilização de determinado gênero.

### Anotações

## Caracterização dos tipos textuais

### Narrativo

- ▶ Este tipo textual apresenta uma sequência de fatos concretos (verídicos ou não), organizados temporal e espacialmente.
- ▶ A narração, organizada em uma sequência progressiva de anterioridade e posterioridade dos acontecimentos, faz uso predominante de figuras (ligadas ao imaginário ou ao vivido) e está presente em diversos gêneros textuais, tais como: o conto, a crônica, o romance.

### Descritivo

- ▶ Tipo textual voltado para a apresentação de características de objetos, pessoas ou paisagens (pode ser estática ou dinâmica, física ou psicológica, objetiva ou subjetiva).



### Dissertativo

- ▶ Tipo textual que trata de temas abstratos e pontua, por meio de uma progressão textual lógica, informações observadas na realidade. Está associado, geralmente, ao tipo argumentativo.

### Argumentativo

- ▶ Esse tipo textual diz respeito à construção de um ponto de vista acerca de um tema;
- ▶ A argumentação é uma atividade de persuasão: é por meio dela que os argumentos são apresentados e defendidos;
- ▶ Possui uma relação intrínseca com o tipo dissertativo.

### Injuntivo

- ▶ Tipo textual instrucional que visa a orientar o público para a realização de procedimentos. É um tipo de texto encontrado, por exemplo, nas receitas culinárias, nos manuais de instrução e nas bulas de remédio.



**\*Obs.: Os textos podem possuir mais de um tipo textual em sua composição. A esse fenômeno, os teóricos deram o nome de heterogeneidade tipológica.**

## Gêneros jornalísticos

### NOTÍCIA:

- ▶ Gênero informativo, escrito de forma “impessoal”, direta e, geralmente, formal.
- ▶ Sempre escrita na terceira pessoa.
- ▶ As principais informações sobre o fato noticiado são sintetizadas logo no início do texto - a síntese “o quê, como, quando, onde” recebe o nome de lide (que significa conduzir, guiar).

### REPORTAGEM:

- ▶ É uma notícia mais aprofundada, em que o autor pode expressar sua opinião ao descrever e caracterizar os fatos. Observe essas características no trecho abaixo:

*Sob as trevas da noite o pavor aumenta. Os raros focos de luz são dos faróis de carros, dos postes de quartéis com geradores e das fogueiras... Assustadoras fogueiras alimentadas por escombros e corpos. Do Hospital-Geral de Porto Príncipe emergem urros de dor de pacientes. A enfermeira ajoelha-se no colchonete, liga uma lanterna e pede que ela respire. Suando muito, Widlyn se segura no tronco de uma árvore e emite um longo e agudo uivo. Um bebê sai lentamente de seu ventre. Widlyn sorri. O nome de seu filho é Christopher – e o Haiti é o seu futuro”.*

Fonte: Revista Veja, edição 2149 (27 de janeiro de 2010).

### NOTA:

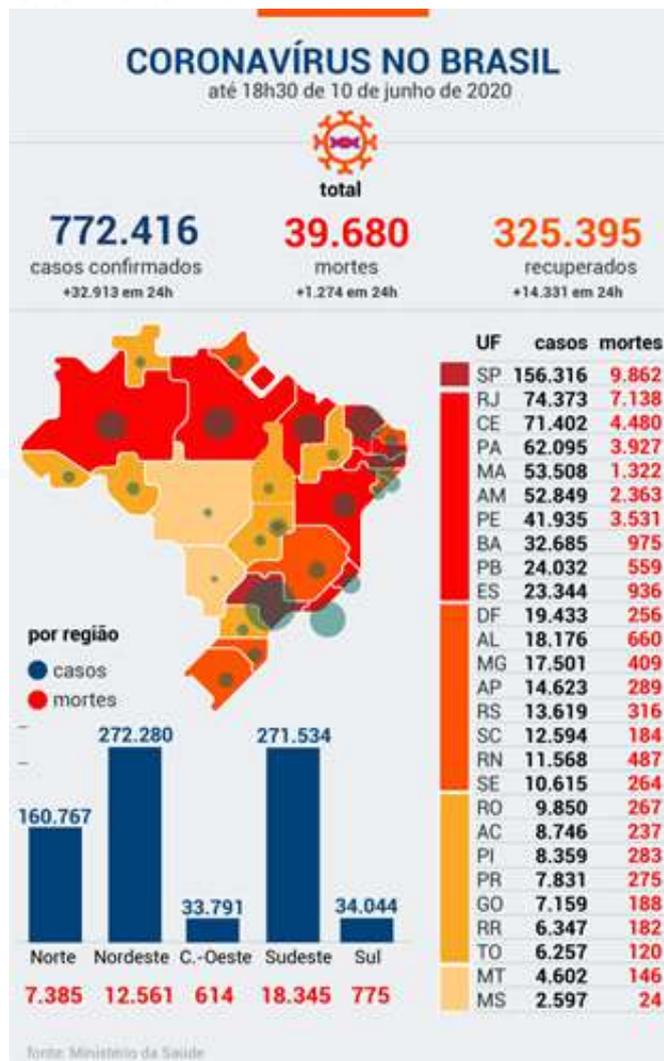
- ▶ Texto curto sobre algum fato de relevância noticiosa, composto apenas do lide. Muito comum em colunas:

*Alberto Costa e Silva está organizando uma ‘Antologia Jorge Amado’ para a Penguin Books lançar nos EUA e no Brasil. Além da obra completa que irá para as livrarias, terá também um volume com textos avulsos de Amado, seus discursos nos tempos em que ocupou uma cadeira de deputado federal pelo PCB nos anos 40, artigos e entrevistas”.*

Fonte: Radar on-line, extraído de www.veja.com.br

### INFOGRÁFICO:

- ▶ Fusão de textos não verbais (ilustrações, gráficos etc.) e verbais.
- ▶ Os diferentes gêneros jornalísticos costumam ser acompanhados por infográficos, os quais funcionam como um reforço visual.



Fonte: <https://www.poder360.com.br/coronavirus/leia-os-infograficos-do-poder360-sobre-o-coronavirus-19/>

## Gêneros argumentativos

Nos gêneros em que predomina a argumentação, a intenção de convencer os interlocutores é mobilizada. Para isso, apresentam-se argumentos sólidos, que consistem em fatos e opiniões. Geralmente encontramos circulando no rádio, na TV, nas revistas, nos jornais e na internet temas polêmicos que dividem pontos de vista.

### ARTIGO OPINATIVO:

Comum nos jornais e revistas. Ele é, em geral, escrito por colaboradores ou personalidades convidadas e não reflete necessariamente a opinião do veículo de comunicação. Analisa um fato ou uma série de fatos em relação ao contexto político, social, econômico ou comportamental.

## COLUNA:

É um espaço dos jornais e revistas prioritariamente destinado à informação exclusiva, ao bastidor da notícia - comporta a manifestação do colunista sobre aquele fato que está informando ou analisando, muitas vezes com postura crítica em relação aos acontecimentos.

**Exemplos:** Karina Buhr, da revista *Continente*, e Diogo Mainardi, da revista *VEJA*.



## EDITORIAL/ CARTA AO LEITOR:

É um espaço reservado nos jornais e revistas para manifestar a opinião do veículo, da instituição - opinião que, na verdade, é definida pelos dirigentes dos periódicos. Diferentemente

dos outros formatos, o editorial não possui nenhuma preocupação em informar o leitor, mas em formar opinião. Traz mais argumentos do que fatos, que se tornam convincentes graças a recursos de retórica. Por emitir a opinião do veículo, o texto pode vir sem a assinatura do autor ou então ser assinado pelo editor, em nome da publicação.

## Gêneros narrativos

Nos gêneros narrativos, narra-se uma história por meio de uma sequência de várias ações. Essa sucessão de acontecimentos é contada por um narrador. Ao longo da estrutura narrativa são apresentados os principais elementos da narração: espaço, tempo, personagem, enredo e narrador.

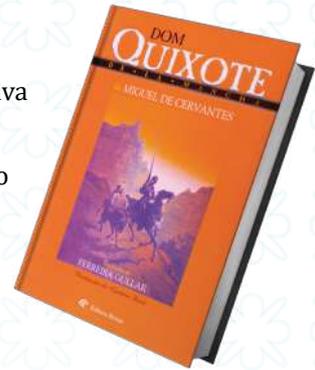
## ROMANCE:



- ▶ Narrativa longa; enredo imaginário (isso não impede que se inspire em alguns fatos reais).
- ▶ Possui normalmente muitas passagens de tempo e mudanças de espaço.
- ▶ Pode ser narrado em 1ª ou 3ª pessoa e envolver uma ou mais personagens.

## CONTO:

- ▶ Quase sempre é uma narrativa curta.
- ▶ Cronológico ou psicológico, o tempo em que se passa a ação é reduzido.
- ▶ Contém poucas personagens, que existem em razão de um só núcleo.



## NOVELA:

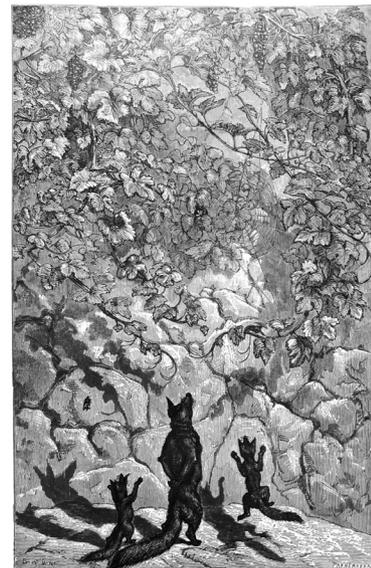
- ▶ Narrativa menos longa que o romance.
- ▶ Possui apenas um núcleo, acompanhando geralmente a trajetória de uma personagem central.

## CRÔNICA:

- ▶ Por vezes, é confundida com o conto.
- ▶ A diferença básica entre os dois é que a crônica narra fatos do dia a dia.

## FÁBULA:

- ▶ Narrativa breve, que muitas vezes utiliza a personificação de animais.
- ▶ Tem como objetivo transmitir um ensinamento, uma moral.



A raposa e as uvas.

### MITO:

- ▶ É uma narrativa ficcional que tenta explicar os fenômenos naturais e as origens do mundo e do homem por meio de deuses e heróis e foi a primeira tentativa de explicar a realidade.
- ▶ Sustentado por meio da oralidade, os mitos depois foram registrados por meio da escrita. Os autores, portanto, são o povo e a cultura. O Mito de Narciso é um exemplo.



Narciso - Caravaggio (1594 - 1596)

## Gêneros expositivos

Centram-se na exposição de fatos, seja do cotidiano, seja de fatos científicos. Esse grupo é composto por: resumos, anotações (como as tomadas de notas que os estudantes fazem de uma imagem exibida durante uma aula), relatos de experiências científicas, conferências, seminários, textos explicativos dos livros didáticos, verbetes de enciclopédia, entrevistas de especialistas, etc.

### ENTREVISTA COM ESPECIALISTA:

Ainda que não seja prioritariamente expositivo, o gênero entrevista, em alguns momentos, pode adquirir essa característica - como quando se explica um fenômeno científico, pois se enquadra dentro do conceito de transmissão e construção de saberes. A seguir, observe um trecho desse tipo de entrevista:

#### **Diretoria de Comunicação do IFPR: O que é a Covid-19?**

*Ricklay Moraes: A Organização Mundial da Saúde (OMS) determinou que o nome oficial da doença causada pelo novo coronavírus é Covid-19. Os coronavírus (CoV)*

*causam infecções respiratórias e intestinais em humanos e animais. Geralmente os humanos desenvolvem doenças respiratórias leves a moderadas, [...]. Entretanto, pacientes com comorbidades, idosos e crianças podem eventualmente desenvolver infecções graves”.*

Fonte: <https://irati.ifpr.edu.br/2020/03/25/entrevista-medico-do-siass-esclarece-duvidas-sobre-a-covid-19/>

## Gêneros argumentativos

Centram-se na criação de um ponto de vista e na sustentação deste por meio de argumentos consistentes. Alguns deles são: O artigo de opinião, a crônica argumentativa, a resenha crítica, a carta de solicitação/de reclamação, a carta de leitor, entre outros.

### ARTIGO CIENTÍFICO:

Apesar de divulgar conhecimentos resultantes de pesquisas científicas, o artigo de opinião também é um gênero argumentativo, pois os pesquisadores mostram seu ponto de vista acerca de determinado fenômeno. É, portanto, um gênero que possui mais de uma tipologia textual.

Costuma usar vocabulário compatível com a área de conhecimento em que é produzido e obedecer à seguinte estrutura:

1. **Título;**
2. **Autor(es);**
3. **Epígrafe (frase curta que, colocada no início de uma obra, serve como tema ou assunto para resumi-la ou introduzi-la);**
4. **Resumo;**
5. **Palavras-chave;**
6. **Conteúdo (introdução, desenvolvimento textual e conclusão);**
7. **Referências.**

## Gêneros injuntivos

O texto injuntivo tem o objetivo de orientar, pedir ou prescrever como se deve agir. De todos os tipos de texto, esse é o que apresenta, de forma mais explícita, uma organização de comandos. Sendo assim, tem o objetivo de instruir o leitor a realizar uma ação. Compreende a existência de um enunciador que, ao considerar seu interlocutor apto a realizar determinada atividade, elabora comandos para sua execução.

Ex.: Horóscopo



Fonte: <https://pbs.twimg.com/media/FZETO9bXgAA7bys.jpg:large>



Os textos instrucionais possuem função de orientar o interlocutor sem estabelecer claramente uma ordem, mas explicitando um método a ser seguido.

Manual de instruções do jogo UNO.

Outros exemplos são:

- ▶ Manual de instruções;
- ▶ Regras de um jogo;
- ▶ Receita;
- ▶ Instruções tipo “passo a passo”.

### \*ACONSELHAR

Os textos de conselho assumem uma conotação de ensinamento ou sugestão. Cabe ao interlocutor a decisão de seguir (ou não) os comandos explicitados textualmente. As escolhas do interlocutor determinarão também o modo como serão executados esses comandos.

Ex.:

- ▶ Livros de autoajuda;
- ▶ Textos em revistas, aconselhando sobre como agir em determinada ocasião ou para conseguir certo objetivo.

### \*PRESCREVER

Expressam uma ordem, a qual deve ser cumprida pelo interlocutor. O enunciador se põe em uma posição de autoridade e a seu interlocutor cabe cumprir os comandos explícita dos. Exemplos:

- ▶ Bula de remédio;
- ▶ Cláusulas de contrato.
- ▶ Edital de concurso;

## ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS EMPREGADAS PARA O CONVENCIMENTO DO PÚBLICO

Quando falamos em estratégias argumentativas mobilizadas para o convencimento de um **interlocutor**, podemos pensar em diversos contextos sociais de comunicação: em uma palestra sobre um novo produto, por exemplo, na qual o **palestrante** previamente **desenvolveu argumentos** para convencer o **público-alvo** de que seu produto é bom e deve ser adquirido; ou quando um **pesquisador** apresenta seus **estudos científicos** para a **comunidade**, utilizando-se de estratégias para convencer o público de que seu ponto de vista acerca de determinado fenômeno está correto. Enfim, há uma infinidade de contextos que poderiam se encaixar **nesse processo**.

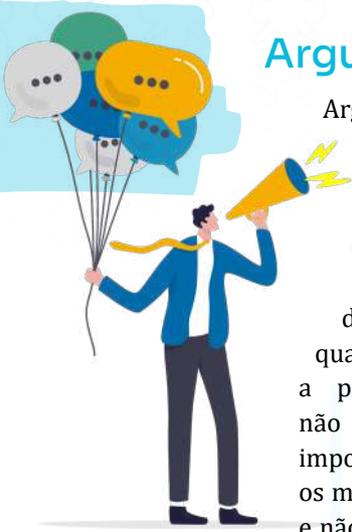
Percebeu que três itens dos exemplos acima foram marcados? Eles possuem algo em comum: a relação que os une. Para entender melhor, observe o esquema abaixo:



Em outras palavras, o texto é a materialização da relação entre interlocutores. Nele, estão dispostas as ideias, os conhecimentos e as opiniões de cada um deles. Trata-se, então, de uma construção conjunta, pois todos os interlocutores participam da construção do texto e de seus sentidos.

Por isso, ao argumentar, é fundamental que o autor leve em consideração a experiência de leitura do texto e impressões do leitor, empregando estratégias argumentativas para facilitar o entendimento e para persuadir o leitor daquilo que se afirma. Por outro lado, é importante para o leitor conhecer essas estratégias para poder analisar criticamente a argumentação que lhe é apresentada.

## Argumentar



Argumentar faz parte da experiência humana, como pudemos perceber no início desta ficha. Nós argumentamos quase sempre - quando queremos convencer nossos pais a nos deixarem ir para alguma festa, quando buscamos justificar para a professora a razão pela qual não entregamos aquela redação importante, quando queremos explicar os motivos pelos quais gostamos de X e não de Y, ou quando queremos uma vaga de emprego ou uma bolsa de estudos...

Todas essas situações exigem estratégias para convencer o nosso interlocutor de determinado ponto de vista.

Para Charaudeau (2008 apud Koch e Elias, 2018), argumentar é uma atividade do dizer, materializada no discurso, que possui intuito de persuadir o interlocutor por meio dos argumentos. É isso que se faz, por exemplo, em um anúncio publicitário, no qual se recorre a imagens e à criatividade como estratégias para persuadir um interlocutor. A argumentação também está presente em artigos de opinião, os quais, ainda que se utilizem da “sedução”, expressam uma opinião assinada, buscando convencer o leitor por meio de estratégias de raciocínio e argumentos bem desenvolvidos. Em suma, diferentes gêneros apresentarão composições distintas e, por vezes, públicos-alvo também diferentes, mesmo que sejam gêneros textuais argumentativos.

## Acerca do convencimento

Como já discutimos, a argumentação é uma atividade de persuasão. Para compreender isso melhor, pode-se partir

da ideia apresentada por Cavalcanti (2017) de que uma das características da língua é a **negociação**.

Quando nos comunicamos, fazemos descrições das coisas e criamos conceitos os quais nos permitem ter acesso ao conhecimento. Através desse conhecimento, conseguimos modificar a realidade em nosso entorno. Por isso, podemos dizer que usamos a língua para construir diferentes versões de mundo.

Entretanto, se cada um de nós consegue **usar a comunicação** para **construir** uma impressão própria do mundo, é necessário que haja um **entendimento** entre os interlocutores, para que a vida em sociedade possa ser organizada. Caso contrário, não haveria acordo acerca dos nomes das coisas, nem das regras da sociedade, etc.

Nesse sentido, a língua funciona como uma **negociação entre os interlocutores**, pois, para convencer os interlocutores, o autor de um texto deve escolher os termos e as estratégias de convencimento que melhor encaminham para a compreensão do sentido pretendido. Isso não se trata, entretanto, de tentar enganar o leitor, nem sequer de fazê-lo concordar completamente com o que diz o texto. O objetivo da negociação é fazer os interlocutores reconhecerem que o que se diz tem um **sentido válido**.

Como sabemos, o texto é muito mais do que um conjunto de palavras ou frases. Todo texto é uma superfície que apresenta em si **marcas** de uma **situação comunicativa**. Essa situação comunicativa, por sua vez, é determinada por fatores como o gênero **textual**, o **público-alvo** visado e o **momento histórico** de produção e de circulação do texto. Nesse sentido, as **estratégias de convencimento** causam **efeitos de sentido** distintos a depender do texto em que são empregadas. Por isso, é importante conhecer essas estratégias e, além disso, compreender como elas encaminham a argumentação, para então analisar seu efeito sobre o sentido do texto.

## Artigo de opinião

O artigo de opinião é um gênero da **esfera jornalística** baseado na defesa das opiniões de um autor acerca de um **tema socialmente relevante**. Por meio do artigo de opinião, um autor pode defender suas opiniões e, conseqüentemente, influenciar leitores. Dessa forma, o artigo de opinião é uma forma de ação social, visto que esses textos têm um amplo alcance.

O objetivo nos artigos de opinião é divulgar conhecimentos para persuadir os leitores a crerem e agirem de determinado modo. Por isso, é necessário recorrer a estratégias de argumentação eficientes e a argumentos sólidos. No artigo a seguir, podemos ver algumas dessas estratégias sendo postas em prática:

## Favela não é problema, é solução

*Jaime Lerner, ex-prefeito de Curitiba, afirma que não devemos excluir as favelas do planejamento urbano.*

JAIME LERNER

URBANISTA, EX-PREFEITO DE CURITIBA

Favela integrada com a cidade. Essa é a solução. Claro, isso não soluciona tudo, até porque há novos desafios, como o tráfico de drogas. Mas alguns dos grandes problemas que temos nas favelas - lixo, infraestrutura, empregos e segurança - nós podemos resolver.

O primeiro é o lixo. Quantas pessoas têm morrido soterradas nos morros e em inúmeras favelas no mundo inteiro? Por que as pessoas são obrigadas a jogar tanto lixo perto das próprias casas? Porque o acesso dos caminhões que fazem a coleta não é fácil, já que as favelas estão geralmente em morros ou em fundos de vale. Em 1989, na Prefeitura de Curitiba, criamos um programa que comprava o lixo da favela. O que aconteceu? Em vez de jogar fora, os moradores coletavam o lixo, que era trocado por vale-transporte. Não se tratava de um ato paternalista, já que, se não fizéssemos isso, teríamos de pagar pela coleta de qualquer maneira. Em poucos meses, todas as favelas estavam limpas, e as famílias tinham uma renda a mais. Problema resolvido.

A segunda questão é a infraestrutura: levar água, esgoto e energia. Pelo menos em se tratando de energia e água, a tendência é mexer no terreno. Sempre fui contrário a essa solução porque pode haver deslizamento. Defendo a ideia de levar água e energia através do corrimão das escadarias. Dessa maneira, é possível realizar o abastecimento de água da maneira mais prática para cada casa: pela janela, pelo teto, por onde for mais fácil. Idem em relação à energia elétrica: leva-se a estrutura básica pelo corrimão. E o esgoto nós podemos coletar da mesma maneira, pelo canto das escadarias.

Terceiro problema: como gerar empregos? Zonas francas. Ou seja, quem montasse uma pequena fábrica ou serviço e contratasse moradores locais não pagaria impostos. Assim faríamos com que o tráfico deixasse de ser a única alternativa de boa parte das pessoas. Com isso, aumentam as chances de, pouco a pouco, levar escolas e creches de qualidade até lá. Motivados pelas melhorias em volta, os moradores acabam investindo em reformas nas próprias casas. E aí entra a necessidade de outras soluções: financiar material de construção e dar suporte legal para que as pessoas regularizem a área em que vivem.

A melhora das condições diminui a sensação de "gueto", que torna a coexistência muito difícil porque o seu vizinho acaba virando inimigo. E a atual tendência é justamente criar "guetos" - tanto de gente muito rica quanto de gente muito pobre - cada vez mais afastados da malha urbana. E há vazios urbanos que podem ser perfeitamente ocupados por uma vizinhança diversificada. Uma das coisas de que eu mais gosto na minha cidade, Curitiba, é que 80% da população vive em vizinhanças diversificadas, gente de toda faixa de renda. Não no mesmo prédio, mas próximas. Isso é uma coisa sadia, que acontece nas boas cidades do mundo. Prefiro a favela mais integrada à cidade que o conjunto habitacional muito afastado. O custo de melhorar a qualidade de vida passa a ser menor do que levar a 40 km, 50 km de distância a infra-estrutura para que um conjunto habitacional enorme se estabeleça em uma determinada região metropolitana.

Por outro lado, é preciso conter o avanço das favelas. Para isso devemos oferecer alternativas mais rápidas. Terra acessível, financiamento para construção, autoconstrução. A favela é inevitável no momento em que não há alternativa. O governo tem de oferecer transporte público, saúde e educação de qualidade. Atendidas essas demandas, a tendência é melhorar.

A criatividade começa quando se corta um zero do orçamento. A sustentabilidade, quando se cortam dois zeros. E a qualidade de vida começa quando você é rápido em achar soluções.

Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG86943-8489-215,00-FAVELA+NAO+E+PROBLEMA+E+SOLUCAO.html>>. Acesso em: 07 Ago. 2020

Nesse artigo, defende-se a necessidade e as vantagens da integração das favelas aos centros urbanos. Para tal, recorre-se a estratégias de argumentação como:

- ▶ **Argumentos sólidos e fundamentados:** no decorrer de todo o artigo, o autor apresenta argumentos condizentes com a realidade, relacionados ao tema, tratando da urbanização das favelas em seus aspectos positivos e negativos.
- ▶ **Argumento de autoridade:** recorre-se aos conhecimentos de uma autoridade especializada no assunto para fundamentar os argumentos. Note que a autoria do artigo não é aleatória. Jaime Lerner tem o conhecimento especializado de um urbanista e, ainda, o conhecimento adquirido em sua experiência como prefeito de uma grande cidade brasileira. Com base nisso, ele apresenta dados que obteve em seus projetos de urbanização das favelas curitubanas. Quando o autor do texto não é um especialista no assunto tratado, ele deve citar estudos de pessoas mais qualificadas para dar credibilidade a seus argumentos.
- ▶ **Análise empírica das implicações dos argumentos:** Os argumentos, para ter solidez, devem ser baseados em análises empíricas da sociedade.

## Dissertação para vestibulares

Para que possamos escrever uma boa dissertação, é salutar dominar as técnicas argumentativas. Para isso, é necessário desenvolver as habilidades de organização e planejamento tanto do tempo quanto do texto, o que vai além da pura técnica de construção textual.

O ENEM, por exemplo, avalia os estudantes não somente no que concerne às habilidades de escrita, mas também a capacidade de formular raciocínios que tragam, consigo, suas compreensões de mundo. Obviamente que um ser humano não guarda absolutamente todas as informações do mundo sobre todos os assuntos, contudo é preciso ser informado, pois a banca do Exame exige que o aluno projete seus conhecimentos para o futuro.

É nesse sentido que a dissertação implica uma preparação, a qual se relaciona com a compreensão da proposta e a delimitação do tema proposto. O entendimento do tema deixa tudo mais fácil, uma vez que o debate e a formulação de uma opinião fomentam o interesse do candidato. Mas, para além da compreensão, é mister refletir acerca da proposta, se esta está relacionada a algum fato atual, se representa um problema ético, dentre outras possibilidades. É dessa semente que brotam os primeiros lampejos do argumentar, base para o desenvolvimento, o qual é, resumidamente, uma sequência de argumentos construídos com base em informações, exemplos, dados,

dentre outros conhecimentos de mundo. As estratégias argumentativas, por outro lado, diferente dos argumentos, são os recursos os quais o autor utiliza para construir tanto a credibilidade quanto a aceitabilidade do texto, em prol da identificação do leitor com o que está sendo defendido.

Algumas estratégias argumentativas eficazes na dissertação são:

- ▶ Utilizar técnicas como o silogismo e as citações (argumentos de autoridade);
- ▶ Apresentar contra-argumentos, refutando um ponto de vista antagônico;
- ▶ Citar informações relacionadas a temas e notícias atuais;
- ▶ Demonstrar conhecimento sobre diversas áreas (literatura, linguística, história, geografia, filosofia, etc.);
- ▶ Demonstrar capacidade de articular os conceitos dessas áreas.

Enfim, são diversas as estratégias argumentativas empregadas para o convencimento do público, o qual, no caso da dissertação, é o corretor da redação. É bom ressaltar, ainda, que o corretor pode não concordar com os argumentos utilizados, porém é por meio da capacidade de argumentar consistentemente que o redator mobiliza estratégias que convencem o leitor de que seu texto é válido.

## Anúncio publicitário

Os anúncios publicitários têm ampla circulação social. Eles são divulgados em meios de comunicação ou afixados em locais públicos. O objetivo de textos deste gênero é divulgar produtos de empresas ou serviços públicos. Podem, ainda, divulgar campanhas políticas ou de interesse público.

Os anúncios recorrem à **criatividade** e à **construção imagética** para convencer os leitores. As características de um anúncio são pensadas com base no **público-alvo** visado. Por isso, esses textos



apresentam referências a outros discursos sociais com os quais o leitor se identifique.

O anúncio acima divulga um serviço público, o **Disque Saúde**, por meio do qual usuários do SUS podem compartilhar suas experiências no serviço a fim de melhorá-lo.

Para atingir o **público-alvo** - que são pessoas vítimas de racismo em hospitais da rede pública -, o anúncio recorre à imagem de uma enfermeira pedindo silêncio (uma referência comum em hospitais) e à frase “racismo faz mal à saúde”, para encorajar as vítimas a denunciarem. Além disso, a frase “não fique em silêncio” faz parte de um discurso de encorajamento da vítima e dos que estão ao seu redor, por meio da luta contra o silenciamento das pessoas negras em nossa sociedade.

## OBJETIVO DO PRODUTOR TEXTUAL E SEU PÚBLICO ALVO

O ENEM espera que o candidato tenha desenvolvido, ao longo de seus estudos, a habilidade de “reconhecer no texto estratégias argumentativas empregadas para o convencimento do público”. Nesse contexto, o estudante precisa saber analisar os procedimentos argumentativos utilizados no processo de convencimento de um público.

É preciso saber, inicialmente, que muitos textos, principalmente os publicitários, apoiam-se nos sentimentos humanos (e, evidentemente, na linguagem) e os utilizam como ferramenta para persuadir os sujeitos.

A importância desse reconhecimento se dá, principalmente, para que o estudante desenvolva um letramento crítico diante das situações cotidianas, tendo em vista que, se nos atemos ao que está a nosso redor, é perceptível a chuva de anúncios publicitários, propagandas televisivas, etc., os quais visam a chamar a atenção de consumidores – ou potenciais consumidores – para determinado produto. O caso da publicidade infantil comprova a necessidade da análise crítica das estratégias empregadas para convencimento do público.

Reflexão crítica e do questionamento proporcionados pela leitura.

### Anotações



Fonte: Bauducco

Esse tipo de publicidade recorre a elementos divertidos, embalagens coloridas, brindes, personagens famosos, entre outros, para atrair a atenção do público infantil para determinados produtos. Entretanto, muito se discute sobre tais anúncios serem abusivos, pois incentivam crianças a comportamentos consumistas, transtornos alimentares e antecipação da vida adulta.

Campanhas publicitárias também costumam ser feitas para conscientizar os sujeitos com relação a determinadas causas, a fim de que haja uma mudança de comportamento em seus hábitos. Esse é o caso de campanhas de ONGs e do Governo.

De forma geral, as campanhas publicitárias recorrem a estratégias de convencimento para atingir seus objetivos. Essas estratégias podem ser classificadas em dois grupos:

- ▶ Estratégias que constroem imagens positivas: sedução, a tentação e a provocação; e
- ▶ Estratégias que constroem imagens negativas: a comoção, a intimidação e a chantagem.

Essas estratégias, como além de chamar atenção, procuram mudar as atitudes do público alvo, por isso, podem ser consideradas estratégias de manipulação. É importante notar que, apesar do gênero publicitário ser o principal exemplo da movimentação dessas estratégias, elas estão presentes em todos os textos argumentativos, como a redação do ENEM, discursos religiosos e campanhas de conscientização.

As estratégias de **convencimento/manipulação** são empregadas a depender do objetivo e dos conhecimentos do autor, além do gênero textual empregado. Além disso, cada uma delas tem suas próprias características, as quais estudaremos a seguir.

## Sedução, tentação e provocação

A sedução é baseada no ato de produzir encanto e fascínio, causando a atração do leitor. Quem seduz procura destacar as qualidades de algo para convencer o leitor provocando desejo. Como desperta o desejo, o uso da sedução, para o autor, tem a ver com o objetivo de conquista.

A sedução é uma estratégia de manipulação sutil. O autor parte dos conhecimentos que tem do leitor (uma imagem positiva) para convencê-lo a querer fazer ou comprar algo.



Nesse anúncio, a sedução se dá por meio do jogo entre enunciados e imagens. Primeiro, a figura do Papai Noel segurando uma garrafa de coca-cola relaciona a bebida às ideias de festividade e felicidade. Já o enunciado **isso faz um bem...**, apresentado como uma fala do Papai Noel, faz o leitor se sentir atraído pela bebida, tendo vontade de consumi-la.

A **tentação** é muito similar à sedução, pois também é baseada no desejo. Entretanto, a tentação está relacionada a um desejo urgente e muitas vezes associado à ideia de algo errado. Por isso, o objeto da tentação é posto como uma recompensa para o leitor.

O autor que recorre à tentação parte do poder que tem sobre o leitor para convencê-lo a querer fazer ou comprar

algo.



Fonte: <<https://www.soescola.com/2015/11/exercicios-adjetivos-e.html>>

Como a tentação está relacionada à ideia de um desejo errado, muitas vezes, os textos que empregam essa estratégias são baseados em uma **ambiguidade e em jogos de sentido**. Nesse anúncio o picolé é comparado ao tipo ideal de homem, provocando o interesse do público alvo.

A **provocação**, por fim, também está relacionada à tentação, mas é empregada com objetivo de provocar o leitor, convencendo-o de algo por meio de um desafio.

Na provocação, o autor se recorre aos conhecimentos que tem sobre o leitor para fazê-lo sentir que deve fazer ou comprar algo.



Fonte: <<https://www.mundodomarketing.com.br/images/editoriais/activiasec2.jpg>>

Os anúncios de desafios são exemplos clássicos de convencimento por meio de provocação. Estas peças publicitárias visam a convencer o leitor da qualidade de um serviço garantindo-lhe que, caso não haja satisfação, ele receberá seu dinheiro de volta. Assim, o leitor é desafiado

a desaprovar o produto. Na propaganda acima, a imagem da mulher em pé com os braços cruzados reforça a ideia de desafio enfocada no texto.



Fonte: <[http://sinapromg.com.br/sinaproonline/edicao20/alta/novos%20rumos\\_Page\\_1.jpg](http://sinapromg.com.br/sinaproonline/edicao20/alta/novos%20rumos_Page_1.jpg)>

Nesse texto, o enunciado não tenha vergonha de pagar menos provoca o leitor, desafiando-o a comprar na loja anunciada. A provocação é baseada no desejo de economizar, que é comum aos consumidores. Assim, ele sente que deve comprar na loja em questão.

## Comoção, intimidação e chantagem

A comoção é baseada em uma imagem negativa a fim de convencer o leitor a mudar um comportamento provocando sua emotividade.

Na comoção, o autor recorre a seus conhecimentos para fazer o leitor sentir que deve fazer algo. É importante pontuar, entretanto, que a comoção não tem objetivo de fazer o leitor se sentir ameaçado ou receoso. Para que a comoção funcione, o autor e o leitor devem compartilhar os mesmos valores sociais.

Veja o exemplo:



Covid-19: agora mais do que nunca, protejam crianças e adolescentes do trabalho infantil.



FONTE: TRT-MG

Nessa peça, o autor recorre às expressões cedo e cortar a infância pela metade para afirmar que a prática do trabalho infantil não deve ser incentivada. Além disso, as palavras triste e covarde constróem uma imagem negativa de repúdio ao trabalho infantil. Todas esses elementos são movimentados a fim de emocionar o leitor, utilizando a comoção para convencê-lo a denunciar casos de trabalho infantil. Obviamente, para que o leitor se sinta de fato comovido pelo texto, ele deve concordar que o trabalho infantil é errado.



Campanha de conscientização do maio amarelo (Divulgação).

Nessa campanha, o autor objetiva convencer o público a ter mais atenção no trânsito. Para isso, recorre à comoção do leitor por meio dos termos **gente e respeito**, que aparecem em destaque no enunciado. Os **recursos extralinguísticos**, com imagens de pessoas ilustrando as placas de sinalização, reforçam a ideia de que o trânsito é feito de pessoas. Dessa forma, o enunciado e as imagens provocam a **empatia** do leitor, convencendo-o da mensagem.

A **intimidação** é baseada no **medo e na ameaça**. Por isso, a intimidação não é muito recorrente em textos publicitários, que procuram atrair o público por meio de sentimentos positivos.

Na intimidação, o autor recorre a seu **poder** sobre o leitor para fazê-lo sentir que **deve fazer algo**. Essa estratégia normalmente tem objetivo de **mudar algum comportamento** do leitor, fazendo-o se sentir alarmado e receoso de que **algo ruim pode acontecer** caso ele não assuma a decisão correta. Para que a intimidação funcione, o autor e o leitor precisam compartilhar os **mesmos valores sociais**.



Fonte: Associação Nacional Dos Procuradores Do Trabalho

Nos textos acima, o autor objetiva persuadir o público a denunciar o trabalho infantil. Para isso, recorre-se à **“ameaça” ao leitor** com a ideia de que, caso ele considere o problema do trabalho infantil uma brincadeira, haverá **sérias consequências**. Assim, reforça-se que o trabalho infantil é ilegal.

A relação entre brincadeira e ilegalidade é reforçada pelos recursos extralinguísticos dos textos, como a imagem de um telefone de brinquedo sendo transformado em um relógio de ponto cartográfico. Esses recursos promovem um jogo entre **verbal e não verbal** com o fim de conscientizar acerca da ilegalidade do trabalho infantil, bem como o incentivo à denúncia desse tipo de exploração.

Outros exemplos de campanhas baseadas na intimidação são:



FONTE: OAB-Goiás.



Fonte: Associação Nacional Dos Procuradores Do Trabalho

A **chantagem** é similar à intimidação, pois também movimentada o medo e também não é comum em peças publicitárias - ela pode, entretanto, aparecer camuflada nestes textos.

Entretanto, ao empregar a chantagem, o autor recorre aos conhecimentos que tem do leitor (em uma imagem negativa) para fazê-lo sentir que deve fazer algo. A chantagem é baseada na **ameaça** de que o leitor será pessoalmente atingido por algo ruim caso ele não assuma a atitude correta.

Veja o exemplo:



Fonte: <<http://cmt1anocd.blogspot.com/2013/11/normal-0-21-false-false-false-pt-br-x.html>>

Neste anúncio, a estratégia de convencimento principal é a sedução provocada pela intertextualidade, em referência ao filme *TROPA DE ELITE*, que fez muito sucesso no cinema nacional. Porém, há uma chantagem camuflada no enunciado **se não for hortifruti, pede pra sair**, convencendo o leitor de que sofrerá consequências ruins caso compre em outra loja.

## Anotações



*Estamos juntos nessa!*

