

RICHARLES SOUZA DE CARVALHO

**ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO PUBLICITÁRIO NA PROMOÇÃO DE LIVROS
DIDÁTICOS DE LÍNGUA INGLESA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Linguagem.

Universidade do Sul de Santa Catarina.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Débora de Carvalho Figueiredo.

TUBARÃO, 2007

RICHARLES SOUZA DE CARVALHO

**ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO PUBLICITÁRIO NA PROMOÇÃO DE LIVROS
DIDÁTICOS DE LÍNGUA INGLESA**

Esta dissertação foi julgada adequada à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Linguagem e aprovada em sua forma final pelo Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão – SC, 15 de dezembro de 2006.

Prof.^a. Dra. Débora de Carvalho Figueiredo

UNISUL

Prof. Dr. Orlando Vian Junior

Universidade Federal de São Paulo

Prof. Dr. Adair Bonini

UNISUL

A minha mãe e meu pai.

Dedico também esse trabalho a todos os professores e professoras que tentam de alguma forma fazer um mundo melhor por meio da linguagem.

AGRADECIMENTOS

A Deus.

A professora Dra. Débora, pelo empenho, sabedoria, calma e garra nas horas certas.

A minha mãe, Terezinha, pela paciência, compreensão e apoio para que esse trabalho fosse possível.

A meu pai, Lupersio, que mesmo à distância, sempre me apoiou.

A Soênia, companheira e amiga, por sua ajuda compreensão e carinho. Também pelos trocadilhos com a palavra 'Appraisal'.

Ao meu tio José dos Passos e sua querida família, pelas acomodações e comida durante os dois anos de mestrado.

Aos meus familiares, pelas orações.

Aos companheiros do mestrado, professores e colegas de turma.

Aos meus colegas do Colégio de Aplicação da UNESC, em especial coordenadoras e diretora, por apostarem em meu trabalho e darem o suporte necessário, principalmente em minhas ausências.

A UNESC, pela ajuda financeira.

“Para os que entram nos mesmos rios, correm outras e novas águas. (...) Não se pode entrar duas vezes no mesmo rio.” (Heráclito de Éfeso)

*Tanto o homem quanto o rio não são mais os mesmos.
Eu não sou mais o mesmo...*

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo investigar o discurso publicitário presente em propagandas de livros didáticos de língua inglesa de 1^a. a 8^a. série do Ensino Fundamental, utilizados no município de Criciúma-SC em 2005-2006. Os 23 anúncios que promoveram oito livros didáticos foram retirados das contra-capas dos livros, dos websites das editoras e de catálogos impressos. Esses textos utilizam diferentes semioses verbais e não-verbais, buscando convencer os docentes a adotar determinados livros didáticos nas escolas em que lecionam. A ACD (Análise Crítica do Discurso) e a abordagem da Valoração serviram como arcabouço teórico para as análises lingüística e discursiva. Os resultados mostram que, por meio da interdiscursividade (discurso publicitário e discurso de ensino de línguas) e das escolhas léxico-gramaticais que supervalorizam a qualidade de seus produtos, as editoras constroem um ambiente favorável para a venda de materiais de ensino e exercem um grande poder de persuasão sobre seus compradores em potencial, os professores.

Palavras-chave: ACD, discurso publicitário, livro didático.

ABSTRACT

This research aimed to investigate the advertising discourse of ads for 1st. to 8th. grades English textbooks used in the city of Criciúma-SC in 2005-2006. The 23 ads that promoted eight textbooks were taken from the books' back-covers, from the publishers' websites and from their printed catalogues. These texts use different verbal and non-verbal semioses, trying to convince the teachers to adopt certain textbooks at their schools. Critical Discourse Analysis (CDA) and Appraisal – an approach that investigates the evaluations present in utterances – were the theoretical and analytical frameworks chosen to carry out the discursive and linguistic analyses. The results show that, through interdiscursivity (advertising discourse and language teaching discourse) and lexico-grammatical choices that over-estimate the quality of their products, the publishers construe a favorable environment to sell teaching materials and exercise a persuasive power over their potential buyers, the teachers.

Keywords: CDA, advertising discourse, textbook.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Venda de livros didáticos no Brasil em 2005.	15
Figura 2 – Modelo tridimensional de análise crítica do discurso.....	38
Figura 3 – Estratos da linguagem.....	44
Figura 4 – Os sistemas e subsistemas da Valoração.....	47
Figura 5 – Sistema Atitude , subsistemas e respectivas categorias atitudinais.	48

LISTA DE TABELAS

- Tabela 1** – Porcentagem das categorias de *Apreciação* nos textos analisados e o número de instâncias avaliativas dessas categorias 61
- Tabela 2** – Categorias e subcategorias de *Apreciação*, quantidade de instâncias avaliativas e suas porcentagens nos textos analisados..... 62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Metafunções da linguagem segundo a LSF.	41
Quadro 2 – Categorias, subcategorias e possíveis adjetivos do subsistema <i>Apreciação</i>	51
Quadro 3 – Relação das categorias de <i>Apreciação</i> com processos mentais e metafunções ...	53
Quadro 4 – Livros didáticos de LI utilizados em Criciúma-SC em 2005 e 2006, e seus respectivos textos promocionais.....	54
Quadro 5 – Materiais didáticos para o ensino de LI utilizados no EF das escolas privadas de Criciúma no biênio 2005/2006.	55
Quadro 6 – Livros de LI utilizados em Criciúma em 2005 e 2006 e respectivas editoras.....	56
Quadro 7 – Abreviações utilizadas nas análises.	61

LISTA DE ABREVIACOES E SÍMBOLOS

– = negativo (a)
+ = positivo (a)
ACD = Análise Crítica do Discurso
afe. = Afeto
apr. = Apreciao
ati. = Atitude
cap. = Capacidade
c.c. = contra-capa
c.i. = catálogo impresso
comp. = Composio
compl. = Complexidade
EF = Ensino Fundamental
equi. = Equilíbrio
imp. = Impacto
jul. = Julgamento
LD = livro didático
LDs = livros didáticos
LE = língua estrangeira
LI = língua inglesa
LSF = Lingstica Sistmico-Funcional
MEC = Ministério da Educao e Cultura
orig. = originalidade
PNLD = Programa Nacional do Livro Didático
qual. = Qualidade
rea. = Reao
rel. = relevância
val. = Valorizao
web = website

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	JUSTIFICATIVA.....	17
1.2	OBJETIVOS E QUESTÕES DE PESQUISA.....	18
1.3	PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS E METODOLOGIA DE ANÁLISE.....	19
1.4	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	20
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	21
2.1	DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	21
2.1.1	<i>Conceituando termos do discurso publicitário.....</i>	<i>26</i>
2.2	LIVRO DIDÁTICO E DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	28
2.2.1	<i>A literatura sobre o livro didático.....</i>	<i>28</i>
2.2.2	<i>Promoção de livros didáticos: hibridização discursiva.....</i>	<i>31</i>
2.3	ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO (ACD).....	32
2.3.1	<i>Conceitos essenciais da ACD.....</i>	<i>33</i>
2.3.2	<i>O modelo tridimensional.....</i>	<i>37</i>
2.4	LINGÜÍSTICA SISTÊMICO-FUNCIONAL.....	39
2.5	VALORAÇÃO.....	41
2.5.1	<i>Origens e pressupostos básicos da Valoração.....</i>	<i>42</i>
2.5.2	<i>Sistemas que compõem a Valoração.....</i>	<i>45</i>
2.5.3	<i>O sistema Atitude.....</i>	<i>48</i>
3	ANÁLISE DOS DADOS.....	54
3.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DOS DADOS E METODOLOGIA.....	54
3.2	A ABORDAGEM DA VALORAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA A ANÁLISE DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS.....	59
3.2.1	<i>Análise geral dos textos.....</i>	<i>60</i>
3.2.2	<i>A categoria Valorização.....</i>	<i>67</i>
3.2.3	<i>A categoria Reação.....</i>	<i>72</i>
3.2.4	<i>A categoria Composição.....</i>	<i>75</i>
3.2.5	<i>Interdiscursividade ou hibridização discursiva.....</i>	<i>76</i>
3.2.6	<i>Avaliações em Double Coding.....</i>	<i>81</i>
3.2.7	<i>Propagandas de LDs: uma sucessão de asserções monoglóssicas.....</i>	<i>83</i>
3.3	COMENTÁRIOS FINAIS.....	85
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87
4.1	CONSIDERAÇÕES GERAIS E PERGUNTAS DE PESQUISA.....	87
4.2	PROJETO POLÍTICO DA ACD: CONSCIENTIZAÇÃO, EMPODERAMENTO, EMANCIPAÇÃO.....	94
4.3	SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	96
	REFERÊNCIAS.....	97
	REFERÊNCIAS DOS ANÚNCIOS DOS LIVROS DIDÁTICOS ANALISADOS (WEBSITES, CATÁLOGOS E AGENDA).....	103
	ANEXO A – E-MAIL PARA AS EDITORAS.....	105
	ANEXO B – E-MAILS COM RESPOSTAS DAS EDITORAS.....	106
	ANEXO C – RESULTADOS DO CENSO ESCOLAR NACIONAL DE 2005 E 2006 (DADOS PRELIMINARES) NA CIDADE DE CRICIÚMA-SC.....	108
	ANEXO D – PROPAGANDAS DAS CONTRA-CAPAS DOS LIVROS.....	109
	ANEXO E – PROPAGANDAS DOS WEBSITES DAS EDITORAS.....	111

ANEXO F – PROPAGANDAS DOS CATÁLOGOS IMPRESSOS	113
ANEXO G – ANÁLISE DESCRITIVA COMPLETA DAS CONTRA-CAPAS DOS LIVROS.....	116
ANEXO H – ANÁLISE DESCRITIVA COMPLETA DAS PROPAGANDAS NOS WEBSITES DAS EDITORAS	122
ANEXO I – ANÁLISE DESCRITIVA COMPLETA DAS PROPAGANDAS NOS CATÁLOGOS IMPRESSOS.....	133

1 INTRODUÇÃO

Dos variados discursos que permeiam as sociedades contemporâneas, o discurso publicitário está entre os mais freqüentes nas relações sociais cotidianas em razão de, direta ou indiretamente, estar presente em diferentes gêneros, suportes textuais, textos e discursos. Desde a compra de um lápis até a de um carro, o oferecimento de um curso, a chamada de um programa de televisão, a prestação de serviços de determinada área comercial, a divulgação de idéias, conceitos e pessoas, a todo o momento estamos, em maior ou menor escala, produzindo, reproduzindo, recebendo e consumindo textos abertamente promocionais, ou que têm características do discurso publicitário (COOK, 1992; FAIRCLOUGH, 1992), por vezes ‘hibridizado’ com outros discursos.

Isso também acontece no ambiente educacional. Um exemplo de utilização do discurso publicitário nesse ambiente são os materiais apresentados e distribuídos a professores e escolas pelas editoras de livros didáticos¹. Dentre esses materiais (e-mails, catálogos, visitas de vendedores, exemplar do LD), nesse trabalho analiso gêneros publicitários de voltados para a promoção de LDs de língua inglesa², publicados em catálogos impressos³ e websites das editoras, e nas próprias contra-capas dos LDs. O *corpus* da presente pesquisa compõe-se

¹ Doravante LD.

² Doravante LI.

³ A editora Ática atualmente divulga seus livros de forma impressa por meio de uma agenda e não mais de um catálogo. Entretanto, como essa agenda cumpre a função comunicativa de um catálogo, analisarei um anúncio publicado nesse suporte, tratando-o como um catálogo.

de 23 textos promocionais que promoveram a venda de oito LDs de LI utilizados em escolas particulares do município de Criciúma-SC nos anos de 2005-2006.

Minha escolha pelos materiais promocionais relativos a livros didáticos de LI deve-se ao fato de eu ser professor da disciplina de inglês no Ensino Fundamental, o que me torna pessoalmente interessado na interação do professor de LE com os materiais didáticos disponíveis no mercado, incluindo os processos de análise e seleção desses materiais.

Como apontam Pires & Bezerra (1999, p. 6)⁴, o LD é concebido pelas editoras “como mais um produto que visa a suprir uma necessidade de mercado”, e tem como principal objetivo “alcançar, de alguma forma, aceitação dentro desse mercado tão lucrativo”. Com relação ao tamanho do mercado editorial brasileiro de livros didáticos e aos ganhos que advém desse nicho, o seguinte gráfico mostra o lucro de grandes editoras de livros didáticos em 2005.

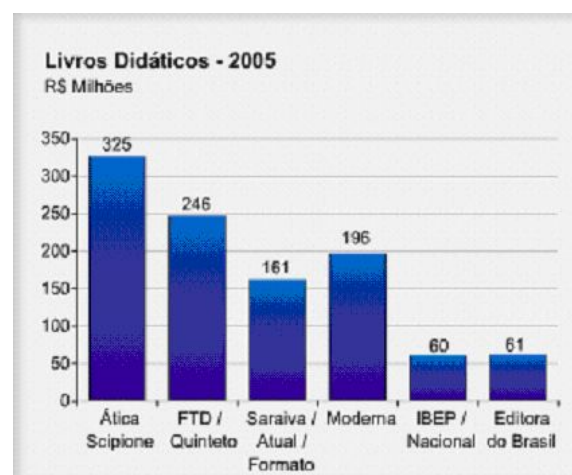


Figura 1 – Venda de livros didáticos no Brasil em 2005.

Disponível em <http://www.saraivari.com.br/port/indicadores/participacao_mercado_editora.asp> Acesso em 8 de agosto de 2006

⁴ Essa é uma **paginação alternativa**, pois se trata de um documento virtual da Internet. O texto foi transformado em documento Word, com margens 2cm, fonte Times New Roman, tamanho 12 e espaçamento simples entre linhas. Sempre que uma nota de rodapé mostrar o texto **paginação alternativa**, tratar-se-á da mesma formatação de documento.

Ao entrar em contato via e-mail com diversas editoras de livros didáticos, na tentativa de obter informações quanto aos materiais publicitários utilizados na promoção de seus livros, a resposta de algumas editoras foi negativa ou evasiva. De oito editoras⁵ contatadas, seis responderam o e-mail. Entretanto, apesar dessas respostas nenhuma editora se dispôs a oferecer qualquer tipo de informação sobre a publicidade utilizada para a venda de seus produtos (suas respostas foram ou abertamente negativas, ou evasivas). No anexo A encontrada-se o e-mail enviado às editoras, e no anexo B as respostas obtidas.

Apesar desse silêncio, podemos afirmar que, por meio do discurso publicitário, as grandes editoras de livros didáticos exercem um forte poder de persuasão sobre seus compradores potenciais – professores e escolas (na figura de diretores e coordenadores). Assim, é bastante provável que o discurso publicitário das editoras de LDs influencie o processo decisório desses compradores, levando alguns deles a, por exemplo, adotar livros que têm baixas classificações nas análises feitas por especialistas do MEC.⁶

Os materiais promocionais (gêneros publicitários) analisados nessa pesquisa provêm de diferentes *suportes tecnológicos da comunicação* (catálogos impressos, websites, contra-capas de livros), onde circulam diversos *gêneros textuais* (listas, cartas, resumos, etc.) (MARCUSCHI, 2003; BONINI, 2005) que utilizam várias semioses (linguagens verbal e não-verbal) para persuadir o professor a adotar determinados livros didáticos na escola em que leciona. Uma forma de investigar o processo decisório feito pelo professor é por meio da análise do discurso publicitário que promove, junto a esta comunidade discursiva, os materiais didáticos disponíveis no mercado.

⁵ Inclusive editoras que não fazem parte dessa pesquisa (por não terem seus livros utilizados em Criciúma em 2005-2006) foram contatadas.

⁶ Magda Soares (1997) fala sobre a avaliação de livros didáticos do Ensino Fundamental feita pelo MEC e as incoerências nas escolhas efetuadas pelos professores; os livros que não são recomendados ou são recomendados com ressalvas são às vezes os mais adotados. A autora também apresenta uma breve discussão sobre a qualidade pedagógica e condições editoriais e gráficas das obras.

1.1 JUSTIFICATIVA

Optei por analisar os catálogos impressos de LDs, os websites das editoras que publicam esses livros e as contra-capas desses mesmos LDs. Estes gêneros publicitários estão entre os que mais facilmente chegam aos professores⁷ e, como consequência, influenciam a adoção de livros didáticos, ajudando no processo de captação de clientes para as editoras e contribuindo para a manutenção desse mercado milionário.

Elementos variados influenciam o professor na escolha de um LD. A formação acadêmica dos professores, suas crenças educacionais e o tipo de instituição em que trabalham são alguns dos fatores que podem determinar a escolha e adoção de LDs. Além desses fatores relativos ao contexto pessoal e profissional dos professores, temos também fatores externos, como o acesso a materiais didáticos, os preços, etc. Dentre as formas de acesso disponíveis para o professor, o discurso publicitário das editoras figura como um dos principais elementos que influenciarão a adoção de um LD.

A linguagem publicitária é eminentemente avaliativa, pois o objetivo primeiro de um anúncio publicitário é julgar positivamente um produto com a intenção de vendê-lo. Por essa razão selecionei a abordagem da Valoração (*Appraisal*), que tem como objetivo investigar os usos da linguagem para avaliar, adotar pontos de vista e estabelecer posições e relações interpessoais, como metodologia de análise dos dados. Essa abordagem, ainda incipiente no Brasil, é também relativamente nova no contexto internacional (teve seu início

⁷ Usarei, no decorrer desse trabalho, o masculino como referência genérica. Embora essa seja uma escolha tradicional, não gostaria que fosse interpretada como discriminação de gênero. Poderia escrever no feminino, contudo, minha própria experiência de escrita acadêmica até o momento tem sido a utilização do masculino como genérico. Da mesma forma a literatura utilizada para essa pesquisa também apresenta escolhas léxico-gramaticais masculinas e os próprios textos analisados também utilizam, na maioria das vezes, o masculino genérico. Poderia também optar pelo uso de ambas as formas (i.e. o/a autor/a; o/a professor/a), porém penso que o texto fica dessa forma truncado, tornando a leitura desagradável.

do final dos anos 80). Logo, trabalhos como o presente podem colaborar na disseminação dessa nova abordagem analítica, ainda pouco explorado em língua portuguesa.

Como já foi dito anteriormente, um dos fatores que figuram no processo de ensino-aprendizagem são os materiais didáticos adotados. Uma vez que os textos promocionais de LDs de LI influenciam a escolha desses livros, podemos dizer que o discurso publicitário exerce influência indireta na forma como ensinamos e aprendemos uma LE. O discurso presente nesses textos parece ser híbrido na medida em que mescla elementos do discurso de ensino de línguas com o discurso publicitário. Esse amálgama (hibridização) de discursos, construído por meio das escolhas léxico-gramaticais presentes nos textos publicitários, tende a mascarar as verdadeiras intenções das editoras (a venda de seus produtos e a manutenção do mercado editorial), levando o consumidor-professor a crer que aquele produto atenderá as necessidades de seus alunos e as suas próprias como docente.

1.2 OBJETIVOS E QUESTÕES DE PESQUISA

O objetivo geral e principal desta pesquisa é analisar o discurso publicitário de editoras de materiais didáticos presente em gêneros publicitários de LDs, em especial textos publicados em catálogos e em websites, e nas contra-capas dos próprios LDs. Essa análise será feita com base na abordagem da Valoração.

Como desdobramento desse objetivo maior, algumas questões específicas orientaram o trabalho:

1. Que sistemas, subsistemas e categorias de Valoração são preponderantes nos anúncios de LDs analisados nessa pesquisa?
2. O que mais, além do próprio LD, é avaliado nesses textos promocionais?
3. Há perfis de aluno e de professor construídos pela publicidade das editoras?

4. Que estratégias de persuasão utilizadas pelo discurso publicitário das editoras estão presentes nos materiais analisados?
5. Que implicações ideológicas advêm das escolhas léxico-gramaticais utilizadas nos textos presentes em materiais promocionais para LD de LI?

1.3 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS E METODOLOGIA DE ANÁLISE

O *corpus* desta pesquisa é composto de 23 anúncios publicitários que promoveram livros didáticos de LI utilizados no Ensino Fundamental de escolas de Criciúma-SC, nos anos de 2005 e 2006.

O primeiro critério para a seleção dos anúncios foi verificar se o LD de LI anunciado era utilizado em escolas particulares⁸. O segundo critério foi analisar propagandas de LDs do Ensino Fundamental, uma vez que, no Ensino Médio, grande parte das escolas utilizam apostilas preparatórias para o vestibular. O processo de adoção de apostilas é diferente do processo de adoção do LD de LI, e não será objeto dessa pesquisa.

Outros dois fatores, não menos importantes, referem-se ao ano e à cidade onde esses LDs foram utilizados. Os anos de 2005 e 2006 foram escolhidos por serem os anos que eu estava fazendo meu curso de pós-graduação *stricto sensu*. O município de Criciúma, da mesma forma, se refere ao município onde eu resido, e no qual atuo como professor de Língua Inglesa.

⁸ O PNLD – Programa Nacional do Livro Didático – não prevê a distribuição de LDs de LE para escolas públicas. Os professores, na maior parte das vezes, formulam seu próprio material para o ensino de LE.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Essa dissertação é composta de quatro capítulos, sendo o primeiro introdutório.

O segundo capítulo será reservado à apresentação e explanação das abordagens teóricas da Análise Crítica do Discurso (doravante ACD) e da Valoração, que serão utilizadas na análise das propagandas. Também farão parte desse segundo capítulo considerações sobre a literatura referente ao LD e uma descrição concisa das características do discurso publicitário.

No terceiro capítulo, o capítulo analítico, serão analisados os textos publicitários que fazem parte do *corpus*, a partir da perspectiva da abordagem da Valoração.

No quarto e último capítulo, serão apresentadas as considerações finais sobre o estudo feito, bem como propostas para futuros trabalhos sobre a análise do discurso publicitário e sobre a utilização da abordagem da Valoração.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são expostos os pressupostos teóricos que servem de base para a análise dos dados. Assim, é apresentada uma breve revisão de literatura sobre os seguintes campos ou temas: Discurso Publicitário, Livro Didático, Análise Crítica do Discurso, Linguística Sistêmico-Funcional e Valoração.

2.1 DISCURSO PUBLICITÁRIO

O discurso publicitário faz parte da história da humanidade há alguns séculos. Segundo Bertomeu, “a primeira propaganda em língua inglesa apareceu em 1478” (2002, p. 15). Contudo, na sociedade pós-moderna⁹, a linguagem (e, de forma mais geral, as semioses) tornou-se um elemento cada vez mais proeminente nas práticas sociais (CHOULIARAKI & FAIRCLOUGH, 1999, p. vii). O discurso publicitário, em especial, é largamente disseminado e causa um impacto bastante grande nas práticas de consumo dos indivíduos nas sociedades contemporâneas. Fairclough (2001, p. 42-46) aponta três grupos de características ligados às práticas discursivas contemporâneas:

⁹ Alguns autores (GIDDENS, 1991; CHOULIARAKI & FAIRCLOUGH, 1999) preferem o termo “modernidade tardia” a “pós-modernidade”. Nessa dissertação, entretanto, esses dois termos estão sendo usados como sinônimos. A expressão “pós-modernidade” pode ser encontrada em Jameson (1984) e Lash (1990) (*apud* FAIRCLOUGH, 1992, p. 41).

1. *As relações e identidades são cada vez mais negociadas*: Aquilo que era dado como certo e fixo nas instituições tradicionais agora – na sociedade pós-tradicional – precisa ser dialogado e negociado para obter legitimação. Por exemplo, hoje o pai não é o único provedor de uma família; um presidente, mesmo dentro de um regime presidencialista democrático, não governa sozinho; um chefe de um escritório não estabelece solitariamente ordens e metas. Certamente muitos papéis e relações ainda se dão de forma tradicional, porém “as relações públicas baseadas na autoridade e as relações pessoais e de parentesco baseadas nos direitos e deveres estão em declínio” (*idem*, p. 42). Atualmente, a tendência é que os papéis sociais sejam reflexivamente construídos, envolvendo maiores possibilidades de interação, e, por conseguinte, maiores riscos.

2. *A sociedade contemporânea requer capacidades dialógicas*: Uma consequência da natureza cada vez mais negociada das relações é que a vida social contemporânea requer capacidades dialógicas altamente desenvolvidas. Na modernidade tardia há um notável foco novo no treinamento, enriquecimento e desenvolvimento de ‘competências comunicativas’ e de ‘novas tecnologias discursivas’, elementos importantes para, entre outras coisas, a ascensão social e econômica. Por exemplo, cursos de oratória, de relacionamento no ambiente de trabalho e com clientes, têm cada vez mais adeptos. Existem também os cursos de PNL (programação neurolinguística), nos quais são ensinadas e trabalhadas estratégias de comunicação, supostamente eficazes para vender mais, atrair mais clientes, etc. Workshops e livros do tipo ‘aprenda a falar bem em público’ são cada vez mais difundidos e comercializados.

3. *A promoção de bens de consumo tornou-se uma função comunicativa*: Em outras palavras, o discurso é um veículo para a “venda de bens de consumo, serviços, organizações, idéias ou pessoas” (*idem*, p. 44). A autopromoção também constrói a auto-identidade, o que faz com que seja cada vez mais difícil não inserir a promoção nas relações

interpessoais. Consegue-se perceber “uma instrumentalização ampla das práticas discursivas, envolvendo a subordinação do sentido a um efeito instrumental” (*idem*, p. 45). Entre as estratégias utilizadas para manipular as práticas discursivas e obter melhores efeitos promocionais temos a “conversacionalização” e a “personalização sintética”. A **conversacionalização** pode ser vista como uma apropriação das práticas promocionais por discursos que não tinham até então essas características, como os do setor público e do setor educacional. O fenômeno da **personalização sintética** ocorre em todos os discursos estratégicos. Nesses discursos, diversos valores subjetivos e relacionais são manejados de maneira instrumental (por exemplo, o uso de um tom pessoal e íntimo, uso da 3ª pessoa do singular ou do plural, uso de linguagem coloquial e de traços da oralidade), dando a impressão de que cada uma das pessoas da grande massa a quem esses discursos se dirigem é individual e única, e que há uma relação pessoal, informal e amigável entre produtor e consumidor textual (*idem*, p. 45).

Assim, duas das áreas nas quais a educação lingüística e as novas tecnologias discursivas têm sido largamente utilizadas são o marketing e a propaganda, em especial no que diz respeito aos discursos publicitários (por exemplo o discurso utilizado pelas editoras de livros didáticos). Pode-se dizer, então, que o discurso publicitário está inserido no contexto de sociedades pós-modernas, e suas características primordiais de persuasão, convencimento, e criatividade – a busca de recursos retóricos que chamem a atenção do leitor/ouvinte/telespectador (SANDMANN, 2003, p. 12) – também fazem parte das relações criadas pelos e para os participantes dessas sociedades.

Atualmente, o discurso publicitário penetrou muitas áreas tradicionalmente não promocionais, deixando nelas suas marcas e características, tais como a perspectiva de lucros em vendas, a autopromoção para a criação e/ou consolidação de mercados, e a criação de uma “pseudonecessidade” de aquisição de produtos e serviços. Esse processo de infiltração do

discurso publicitário em vários discursos públicos (por exemplo, no discurso educacional, no discurso religioso, no discurso governamental) é um exemplo do que Fairclough (2001) chama de “colonização discursiva”. Determinados discursos, por serem hegemônicos, tendem a invadir, a alastrar-se, a se hibridizar com outros discursos, porém com prevalência sobre esses. Esse também é o argumento de Erjavec (2004), que investigou a hibridização do discurso publicitário e do discurso jornalístico em jornais da Eslovênia. Segundo a autora, o primeiro tipo de discurso colonizou o segundo, deixando marcas lexicais e gramaticais características da publicidade em reportagens jornalísticas, o que ocasionou o surgimento de um discurso jornalístico primordialmente promocional que, no entanto, se apresenta como um discurso que objetiva fornecer informações ‘imparciais’ (ERJAVEC, 2004, p. 564).

A hibridização discursiva se assemelha ao fenômeno da “colonização discursiva”, na qual um discurso invade o outro, com “fins instrumentais”, ou dois discursos se fundem para criar um híbrido, em ambos os casos para alcançar objetivos específicos. Um exemplo desse processo, que parece ser consciente e intencional, é a colonização de diversos discursos públicos pelo discurso da publicidade e do marketing. No caso do discurso publicitário de LDs, entretanto, temos o processo contrário: um discurso promocional, cujo propósito básico é a venda de produtos, utilizando-se de traços ou elementos do discurso de ensino de línguas para alcançar maior credibilidade e poder de convencimento.

Nas propagandas de livros didáticos – objetos de estudo do presente trabalho - ocorre a interdiscursividade, com hegemonia do discurso publicitário, porém não exatamente a colonização de um tipo discursivo não-hegemônico (no caso, o educacional) pelo discurso promocional. A linguagem e o discurso usados em catálogos são eminentemente publicitários e promocionais. Logo, a presença de um discurso educacional mesclado ao publicitário não representa a colonização do primeiro pelo segundo, nem tampouco o contrário, pois nas propagandas de LDs o discurso básico e central é o publicitário. O que ocorre é uma

hibridização, ou interdiscursividade, na qual o discurso publicitário apropria-se de traços do discurso educativo com fins de melhor promover seus produtos.

A venda de um produto, a sedução e o convencimento não são as únicas funções de uma propaganda (BERTOMEU, p. 16). Os textos publicitários têm várias outras funções, dentre elas “entreter, informar, desinformar, preocupar ou prevenir¹⁰” (COOK, 1992, p. 5). Pode-se afirmar, contudo, que a principal delas é persuadir consumidores em potencial a comprar determinado produto ou serviço. Consumidores e vendedores/produtores se ignorariam mutuamente se a propaganda não existisse e não criasse esse vínculo entre eles (BERTOMEU, 2002, p. 16).

Levinson (1994, p. 219-222) argumenta que existem ‘palavras mágicas’ que “devem” ser utilizadas no texto publicitário. Hübbe (2004, p. 44) concorda com essa posição, e acrescenta que “uma palavra mágica muito usada pela publicidade é o vocábulo ‘*mais*’”. Essa palavra, junto às palavras *extra*, *adicional*, etc., poderiam ser reunidas em um grupo semântico de especial importância para o discurso publicitário. Isso não é diferente com as propagandas para LDs analisadas nessa dissertação, como veremos no capítulo analítico.

Em oposição às “palavras mágicas” mencionadas acima, Levinson afirma (*idem*, p. 221) que existem as “palavras trágicas” (*difícil*, *errado*, *obrigação*, *ruim*, *falhar*), as quais devem ser evitadas na construção do texto publicitário. Isso pode ser percebido também no *corpus* da presente pesquisa, no qual há somente uma instanciação com polaridade negativa na avaliação dos LD nos textos publicitários (ver cap. 3, subseção 3.2.1).

¹⁰ Todas as expressões e citações retiradas de textos originalmente em Inglês foram traduzidas por mim para essa dissertação.

2.1.1 Conceituando termos do discurso publicitário

Determinados termos relacionados à linguagem publicitária e, por conseguinte, ao discurso publicitário, estão sendo utilizados nessa pesquisa. Faz-se necessária, portanto, uma breve conceituação desses termos e expressões na visão de autores da literatura sobre publicidade:

Propaganda – Parafrazeando as palavras de Erbolato (1985, p. 254) e Kotler (1990, p. 398), podemos chegar ao seguinte conceito de propaganda: Qualquer forma remunerada de exposição, difusão e promoção de idéias, produtos e serviços por um patrocinador/anunciante identificado.

Publicidade – Utilizarei o conceito mais amplo de publicidade, como aponta Mário Erbolato (*ibidem*, p. 256): a “arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. Um conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes.”

Texto – Nas palavras de Levinson, textos são “palavras na publicidade que geralmente são escritas para criar o desejo de comprar através da descrição dos benefícios e características do produto” (LEVINSON, 1994, p. 347). Como se pode perceber, essa definição refere-se apenas ao texto verbal. Em seção posterior nesse mesmo capítulo haverá uma conceituação de texto mais abrangente do que essa, segundo os pressupostos da ACD.

Marketing Direto – “Marketing Direto nada mais é do que Propaganda em um canal específico de comunicação” (MARTINS, 2003, p. 148). Essa definição vai ao encontro dos propósitos dos textos analisados nesta pesquisa, pois os anúncios de LDs encontrados em

catálogos e websites de editoras têm um público-leitor específico, e seu objetivo principal é atingir um grande número desses leitores. Contudo, a estratégia do marketing direto se apresenta de forma individualizada, de maneira a construir indivíduos fictícios, “personalizando” o anunciante/publicitário e o consumidor/público, os quais são o remetente e o destinatário de uma propaganda (FAIRCLOUGH, 1989, p. 52; 179). Portanto, poderíamos vincular o conceito de Marketing Direto ao de personalização sintética, explicado anteriormente.

A seguir, a conceituação de três gêneros textuais que fazem parte do discurso publicitário. Vale lembrar uma vez mais que esses termos e definições são aqui apresentados à luz de literatura pertencente à publicidade.

Anúncio – Em certos momentos desse texto, os termos ‘propaganda’ e ‘anúncio’ serão utilizados indistintamente, embora possam ser diferenciados em outros contextos. Sant’Anna define anúncio como: “o meio publicitário por excelência para comunicar algo com o propósito de vender serviços ou produtos, criar uma disposição, estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar a massa ou um de seus setores” (1989, p. 77).

Catálogo – “Um livreto contendo entre duas e várias centenas de páginas, mostrando uma seleção de produtos com texto descritivo e imagens” (LEVINSON, 1994, p. 342).

Briefing - No processo de criação de uma campanha publicitária, existe um documento chamado *briefing*, que contém as idéias-chave, palavras e pontos principais do produto a ser anunciado e do público-alvo. Esse documento faz parte da fase inicial de uma campanha

publicitária e é construído tendo por base entrevistas, coleta de dados e escritos de quem encomenda a campanha (BERTOMEU, 2002, p. 25).

A categorização geral das propagandas segundo sua função, proposta por Bertomeu (2002), aplica-se às propagandas de LDs. Segundo esse autor, as propagandas podem ser **informativas**, com o intuito é apresentar um novo produto (por exemplo, o livro) ou novas características de um produto já conhecido. Elas podem também ser **persuasivas**, com a intenção de buscar um público consumidor que já é adepto de outro produto num mercado competitivo (mercado editorial, por exemplo). Finalmente, elas podem ser propagandas **de lembrança**, com a finalidade de fixar um produto e suas qualidades, e confirmá-lo no mercado, mantendo-o na mente do consumidor — o que é o caso das contracapas dos livros, que, num primeiro momento, são apresentadas durante a visita do divulgador de livro, e, num segundo momento, após a adoção do material, funcionam como elemento de fixação e sustentação dos atributos do produto. Ainda conforme Bertomeu (2002, p. 17), as propagandas apresentam esses objetivos porque “constantemente, é preciso conservar a reputação de um produto. A tensão e o desejo devem ser mantidos para suscitar o consumidor.”

2.2 LIVRO DIDÁTICO E DISCURSO PUBLICITÁRIO

2.2.1 A literatura sobre o livro didático

A literatura sobre o LD em geral é ampla. Muito se tem escrito e discutido sobre o uso ou não do LD no processo de ensino-aprendizagem em variados níveis, bem como sobre

as implicações ideológicas subjacentes no conteúdo desses livros (MACHADO, 1996; BUNZEN, 2001; MUNAKATA, 2003; PEREIRA; DAMAZIO, 2004; etc.). No campo do ensino de línguas estrangeiras, em especial a LI, o uso ou não do LD e suas implicações para a aprendizagem é também tema de livros e trabalhos acadêmicos (SANTOS, 1993; PEREIRA, 2000; HOLDEN; ROGERS, 2001; CARVALHO, 2004).

Outros temas relacionados aos LDs que geram consideráveis discussões e críticas são a coerência e veracidade dos conteúdos científicos desses materiais, as visões epistemológicas e metodológicas neles encontradas, e sua formas de comercialização. Por exemplo, na década de 80 Umberto Eco e Marisa Bonazzi fizeram um estudo de coleções de livros didáticos italianos. Eles comentam a falta de criatividade dos autores, dizendo que “para satisfazer a maioria e não causar discórdias”, os autores mantêm o LD no nível do “óbvio, do corriqueiro, do acrítico, da imbecilidade respeitável¹¹” (ECO & BONAZZI, 1980, p. 18). Freitag *et al.* (1997) fizeram um exaustivo estudo sobre o panorama da comercialização de livros didáticos no Brasil com relação ao PNLD. Fritzen *et al.* (2002) também tratam do conteúdo, das atividades propostas e das ideologias presentes em livros didáticos. Nessa obra também é abordada a utilização do LD como instrumento auxiliador na construção do conhecimento, e como ferramenta que pode proporcionar alguma forma de contato com conhecimentos historicamente produzidos. Batista e Costa Val (2004) escreveram sobre as escolhas de livros didáticos que professores de língua portuguesa e de alfabetização fazem, com foco nos materiais disponibilizados pelo PNLD.

¹¹ É importante ressaltar que esse estudo data de 1980 e que, nas décadas subsequentes, provavelmente como resultado do grande número de estudos e obras sobre o LD no mundo todo, a qualidade desses materiais aumentou. Outro fator que deve ser ressaltado é que, no presente trabalho, não são analisados os conteúdos, metodologias e estratégias de ensino-aprendizagem dos LDs. Esses elementos são mencionados no decorrer da análise na medida em que são utilizados pelo discurso publicitário para avaliar positivamente os livros.

Entretanto, nenhuma dessas obras trata especificamente do aspecto promocional dos livros didáticos, e da ligação entre o discurso promocional das editoras e as escolhas de materiais por parte dos professores.

Um dos poucos textos que trata dessa relação é um artigo de Magda Soares sobre a escolha de livros didáticos por professores de escolas públicas dentro do PNLD. Nesse artigo Soares fala um pouco sobre o crescimento do mercado editorial e das possíveis razões para que isso acontecesse:

Um dos fatores que podem explicar o significativo crescimento da produção de livros didáticos no Brasil, crescimento que tem seu início nos anos 60, é a extraordinária expansão, a partir de meados deste século, do número de escolas e, portanto, do número de alunos e de professores, como consequência da democratização do ensino: crescendo o número de consumidores do livro didático, cresce a produção de obras, multiplicam-se autores e editores, em busca da conquista desse novo e promissor mercado. (SOARES, 1997, p. 3)

Soares ainda discorre sobre as incoerências dos professores na escolha de livros didáticos, trazendo hipóteses sobre essas incoerências:

Os professores persistiram na escolha de *não-recomendados*: apenas 11 dos 30 livros didáticos mais solicitados pelos professores para utilização em 1997 estavam classificados como *recomendados*. Terá predominado a força mercadológica das editoras? Ou a explicação estará na precariedade da formação do professor, que o torna temeroso de enfrentar livros mais atualizados, "avançados", considerados por ele como além de sua capacidade técnica? (*idem*)

Como o texto de Soares trata de livros selecionados dentro do PNLD, ele não se refere especificamente aos materiais didáticos para ensino de inglês. Entretanto, acredito que as mesmas questões levantadas pela autora se aplicam à escolha desses materiais, ou seja: qual é o impacto do mercado editorial sobre as escolhas de livros didáticos de inglês? A força mercadológica impera nesse processo de escolha, ou os professores conseguem assumir posicionamentos críticos com relação aos materiais disponíveis? Para investigar essas questões, a relação entre materiais didáticos e discurso publicitário será explorada na seção seguinte.

2.2.2 Promoção de livros didáticos: hibridização discursiva

Esta pesquisa, embora tratando de materiais didáticos para o ensino de inglês, propõe uma reflexão sobre algo que vai além da análise do LD em si, mas que exerce uma influência direta na educação. Analiso a linguagem publicitária usada nos processos de promoção e divulgação de materiais didáticos por meio de anúncios de LD publicados em websites e catálogos impressos das editoras, e nas contra-capas dos LD em si. Esses textos publicitários merecem ser estudados e analisados, uma vez que registram, produzem e reproduzem representações comodificadas¹² do social, e a forma como são consumidos pelos professores de LI materializa relações de poder oriundas das interações comerciais, via de regra mascaradas como relações educacionais pelo discurso publicitário.

Em resumo, um dos fatores que figuram no processo de ensino-aprendizagem são os LDs adotados. Uma vez que a publicidade dirigida aos LDs pode influenciar a escolha desses livros, podemos afirmar que o discurso publicitário exerce influência indireta na forma como se ensina e aprende uma LE na escola. A linguagem presente nesses materiais promocionais (websites, catálogos, capas e contra-capas de livros) parece ser híbrida, na medida em que mescla elementos do discurso de ensino de línguas com o discurso publicitário. Essa hibridização de discursos, construída por meio das escolhas léxico-gramaticais presentes nos materiais promocionais de LDs, assim como pelas imagens, cores e formas neles utilizadas, tende a “obscurecer” as verdadeiras intenções das editoras (vender seus produtos e manter o mercado editorial).

¹² Esse termo é derivado do vocábulo inglês ‘*commodity*’, que significa um bem consumível, uma mercadoria, um artigo vendido para a obtenção de lucro.

2.3 ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO (ACD)

A Análise Crítica do Discurso é uma abordagem lingüística sócio-semiótica que busca, por meio da análise de textos (orais ou escritos), investigar as relações de poder e as ideologias neles presentes e, por conseguinte, nas instituições nas quais esses textos circulam ou são produzidos.

No final da década de 70 surge uma proposta de redimensionar os estudos lingüísticos à luz de uma perspectiva crítica. Esse campo surge primeiramente com o nome de Lingüística Crítica (FOWLER *et al*, 1979). Ao se perceber a necessidade de alargamento do escopo dessa abordagem e da adoção de uma visão mais abrangente para a compreensão de diferentes questões sociais, a Lingüística Crítica dá lugar à ACD e à Semiótica Social¹³ (GOUVEIA, 2005).

Tanto a ACD quanto a Semiótica Social investigam a relação entre diferentes semioses e as estruturas sociais. Com relação à primeira, Fairclough afirma que:

A ACD é a análise das relações dialéticas entre a semiose (incluindo a linguagem) e outros elementos das práticas sociais. Sua preocupação particular está nas trocas fundamentais que têm lugar na vida social contemporânea, e no modo em que figura a semiose nos processos de troca. (FAIRCLOUGH, 2003, p. 181)

Em termos da semiose verbal, a Análise Crítica do Discurso estabelece seu status de abordagem teórica a partir do final dos anos oitenta, início dos noventa. O lingüista britânico Norman Fairclough foi um dos primeiros a utilizar o termo ACD no livro **Language and Power**, publicado em 1989.

¹³“Em 1988, Halliday, Hodge e Kress baseando-se no estudo da Semiótica, passam para os estudos da **Semiótica Social**. (...) Hodge e Kress apontam que a Semiótica Social é composta de elementos, ou seja, das dimensões sociais e referenciais que, por sua vez, devem ser descritas em termos do plano mimético, implicando uma versão ou versões da realidade com um possível referente, e do plano semiótico, implicando algum ou alguns eventos semióticos, ligando produtores e receptores e significantes e significados numa relação significativa.” (PIMENTA, 2001, p. 187-188)

Aplicado à minha pesquisa em particular, posso dizer que o arcabouço teórico-metodológico da ACD possibilitou não só analisar e descrever o discurso promocional das grandes editoras de materiais didáticos, como também interpretar e explicar como os textos promocionais intermedeiam as práticas discursivas editoriais e as práticas sociais mais amplas de construção de mercados consumidores, de identidades sociais¹⁴ (vendedores, professores, alunos) e de relações de poder.

No que diz respeito à investigação de outras semioses (além da linguagem verbal), podemos citar os trabalhos de Gunther Kress e Theo van Leeuwen, que juntos escreveram **Reading Images** (1996) e **Multimodal Discourse** (2001), nos quais propõem uma metodologia de análise de semioses não-verbais chamada *Gramática Visual*. Os autores consideram várias semioses (figuras, música, cores, etc.) utilizadas nos discursos, e suas implicações para a construção dos conteúdos expressos e para os participantes.

Uma das principais características da ACD é a interdisciplinaridade, pois ela assume o empréstimo de conceitos oriundos de outras disciplinas, dentre elas a sociologia (Habermas, Adorno), a lingüística sistêmico-funcional (Halliday), a semiótica (Charles Peirce), a filosofia (Foucault, Gramsci) (GOUVEIA, 2005). Para Wodak (2004), a complexidade e heterogeneidade das relações entre linguagem e sociedade atingem tal ponto e são de tal forma multifacetadas que é necessária uma perspectiva interdisciplinar de pesquisa para atuar nessa interface.

2.3.1 Conceitos essenciais da ACD

A seguir, alguns conceitos essenciais à ACD, que estão sendo utilizados nesse trabalho, serão sucintamente explanados.

¹⁴ Para mais detalhes sobre identidades sociais ver Giddens (1991) e Chouliaraki & Fairclough (1999).

Um dos conceitos básicos para se iniciar a análise crítica do discurso é a **naturalização**. Esse fenômeno está ligado aos conhecimentos compartilhados entre produtor e consumidor textual, isto é, os receptores de um discurso, ao interagirem com o texto, precisam acionar seus conhecimentos prévios acerca da situação em questão para dar sentido ao que estão ouvindo ou lendo. Essa construção de sentidos muitas vezes envolve a aceitação das coisas como elas são, ou seja, certas premissas implícitas em um texto são entendidas como sendo naturais, parte do cotidiano, fatos da vida, inquestionáveis e inalteráveis. Quanto mais naturalizadas essas pressuposições, menos perceptíveis elas serão para os escritores/falantes e leitores/ouvintes (FAIRCLOUGH, 1995, p. 97).

O controle das práticas discursivas pode ser entendido através do conceito de **hegemonia**. A hegemonia representa tanto liderança quanto dominação através dos domínios econômicos, políticos, culturais e ideológicos de uma sociedade. O controle hegemônico é obtido mais através da integração e da construção de alianças do que simplesmente pela dominação das classes subordinadas pelas elites; ele resulta de concessões ou do uso de meios ideológicos para ganhar o consentimento dessas classes. A hegemonia é sempre mais ou menos parcial e temporária, um “equilíbrio instável” sempre aberto à luta, à desarticulação e à rearticulação. Onde há uma hegemonia relativamente estável, as possibilidades de criatividade (discursiva, interpretativa, etc.) ficam consideravelmente restritas (FAIRCLOUGH, 1992a, p. 92).

Outro conceito importante para o escopo dessa pesquisa é o de interdiscursividade. De acordo com Cook (1992), **interdiscursividade**¹⁵ significa a presença de vozes interdiscursivas num determinado discurso. Essas vozes são oriundas de outros tipos discursivos, como por exemplo, “quando uma propaganda evoca o conhecimento de um filme ou de uma história” (p. 190). Assim, a interdiscursividade é a presença de características de

¹⁵ Utilizarei **interdiscursividade** e **hibridização discursiva** como sinônimos.

discursos distintos num determinado discurso que é construído por um indivíduo ou por um grupo social, através de escolhas lexicais, de estruturas gramaticais características desse ou daquele grupo, de campos semânticos, recursos às vezes utilizados conscientemente, outras inconscientemente. Por exemplo, no discurso judicial, juízes e advogados utilizam recursos semânticos e lexicais, entre outros, advindos do discurso psiquiátrico/terapêutico para persuadir, argumentar, exemplificar e tornar seu discurso mais convincente e legítimo. No discurso publicitário, presente nas propagandas aqui analisadas, há a presença de palavras, expressões e conceitos provenientes do discurso do ensino de línguas. Wodak afirma que “a linguagem não é poderosa em si mesma – ela adquire poder pelo uso que os agentes que detêm poder fazem dela” (2004, p. 236). Sendo assim, o discurso publicitário é forte (conseguindo até mesmo sobrepor-se e se inserir – com prevalência – sobre outros discursos) em razão das articulações e estratégias discursivas que publicitários, “marketeiros”, ou qualquer um que trabalhe com publicidade, utilizam.

O conceito de ideologia também é central para a ACD. A **ideologia** está relacionada às representações da realidade (semioses verbal e não-verbal), a formas e processos sociais construídos socialmente, que colaboram em maior ou menor grau para a construção e manutenção das desigualdades nas relações de poder (WODAK, 2004, p. 235).

Outro conceito basilar para a ACD é o de **discurso**. Segundo Kress (1989, p. 7), “discursos são conjuntos de frases sistematicamente organizadas que expressam os significados e valores de uma instituição. Eles definem, descrevem e delimitam o que é possível e o que não é possível dizer.” No escopo da ACD o discurso é um modo de ação social, historicamente situado, sempre se relacionando com outras facetas do social, ou seja, ele é constitutivo - molda as estruturas sociais, mas também é moldado por elas.

Fairclough (2001, p. 39) ainda distingue discurso como ‘substantivo abstrato’ e discurso como ‘substantivo comum’. O primeiro é o “uso da linguagem concebido como

prática social”, e o segundo são “modos de significar a experiência a partir de uma perspectiva particular (*ibid.*)”

Um conceito não menos importante dentro da ACD é o de **texto**. Já foi apresentado na subseção 2.1.1 um conceito de texto na visão publicitária. A ACD assume um conceito mais abrangente para texto. Nas palavras de Kress (*idem*, p. 12), os “textos são manifestação de discursos e dos significados desses discursos”. Nessa mesma linha, Fairclough afirma que os textos são espaços sociais no quais ocorrem dois processos sociais fundamentais para o entendimento das práticas discursivas: a cognição e a representação do mundo, e a interação social (1995, p. 6). Os textos podem ser simplesmente verbais (orais ou escritos), ou multi-semióticos, quando são compostos por diferentes semioses – imagens, música, aromas, texturas, cores, etc.

A ACD não propõe simplesmente a análise das proposições presentes nos textos, mas também das pré-suposições neles subjacentes. Dentre os objetivos políticos dessa abordagem, podemos destacar a desnaturalização, a conscientização discursiva, a emancipação e desmistificação dos discursos.

A **desnaturalização**, ou estranhamento, é obtida a partir de um olhar crítico sobre o discurso, num processo contrário à naturalização. Ou seja, a tentativa de não aceitar as coisas como elas estão postas; questionar, duvidar, levantar outras possibilidades. O termo estranhamento pode ser visto como sinônimo de desnaturalização, no sentido de que uma consciência discursiva somente poderá ser criada se tentarmos não apenas descrever e explicar fatos, mas também criar uma sensação de distanciamento crítico com relação às noções ideológicas naturalizadas nos discursos e nos textos.

A **conscientização** seria o resultado da desnaturalização, ou seja, a tomada de consciência de que todo texto constrói, reforça ou altera representações da realidade que são

cultural e historicamente situadas, e que a linguagem não representa, de forma especular, uma “verdade” absoluta.

Por ser uma abordagem crítica, a ACD tem como propósito a **emancipação**, ocupando uma posição especial como guia para a ação humana (WODAK, 2004). A emancipação tem relação com a proposta de resistência da ACD, que ocorreria através da quebra de convenções de práticas discursivas estáveis, através de atos de “criatividade” (*idem*, 2004). Nesse sentido, Meurer argumenta que

a questão emancipatória tem uma função muito importante em sua intenção de alertar os indivíduos sobre possíveis mudanças sociais que resultam do poder constitutivo e ideológico do discurso, mudanças muitas vezes para o benefício de uns, mas em detrimento de outros (2005, p. 83).

Outro objetivo crítico da ACD é a **desmistificação dos discursos**. Isso ocorre através do desvelamento das ideologias presentes nos textos, despertando nos atores sociais a consciência de que, com frequência, eles são manipulados a respeito de suas próprias necessidades e interesses (WODAK, 2004, p. 236).

2.3.2 O modelo tridimensional

O esquema analítico tridimensional de Fairclough (1995, p. 97-98) propõe a conexão de três tradições analíticas. Cada uma está relacionada a uma dimensão discursiva: *texto*, *prática discursiva*, *prática social*. Essas dimensões acontecem concomitantemente num evento comunicativo. Porém, são investigadas separadamente, levando-se em conta sua interdependência. Apresento, a seguir, as etapas analíticas do modelo e sua relação com as dimensões discursivas:

- **Descrição** (texto) - análise textual e lingüística provenientes da Lingüística;
- **Interpretação** (prática discursiva: produção, distribuição e consumo) - tradição micro-sociológica, ou interpretativa, que analisa os processos discursivos e o texto. A prática

social é vista como algo que as pessoas ativamente produzem e atribuem sentido com base em procedimentos de senso comum partilhados;

- **Explicação** (prática social) – tradição macro-sociológica de analisar a relação entre os processos discursivos e os processos sociais (práticas e estruturas sociais).

A figura a seguir ilustra o modelo/método de análise crítica de discursos.

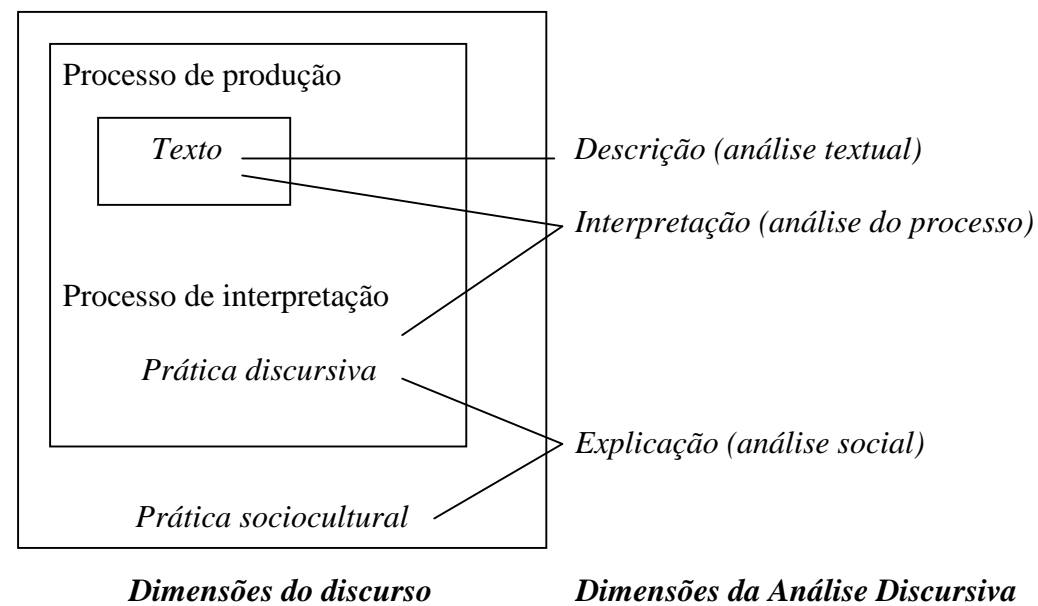


Figura 2 – Modelo tridimensional de análise crítica do discurso

Adaptado de Fairclough, 1995, p. 98.

O discurso e os textos ajudam a constituir certos aspectos do social, como, por exemplo, as identidades sociais, as relações sociais, os sistemas de conhecimento e de crenças, e as relações de poder presentes em conflitos e lutas sociais.

A abordagem da ACD é um aparato teórico e metodológico que pode colaborar na análise de textos publicitários sobre LDs, pois o discurso que está presente em tais textos auxilia a construção e manutenção das identidades dos participantes do contexto de ensino de línguas e das relações sociais entre eles.

2.4 LINGÜÍSTICA SISTÊMICO-FUNCIONAL

Nesta seção será brevemente descrita a Lingüística Sistemico-Funcional para, posteriormente, ser contextualizada a abordagem da Valoração.

Michael Halliday, influenciado por J.R. Firth e pelos lingüistas da Escola de Praga, entre outros, desenvolveu um modelo de análise lingüística chamado Gramática Sistemico-Funcional (GSF), atualmente também chamado de Lingüística Sistemico-Funcional (LSF). Esse modelo tem sido aplicado na análise lingüística de diversos idiomas, apesar de, a princípio, ter sido desenvolvido para a análise do inglês. O primeiro trabalho publicado sobre a LSF data de 1961.

O foco da LSF está no aspecto comunicativo e funcional da linguagem, ao contrário do que acontece com abordagens gerativas e estruturais, que focalizam aspectos cognitivos e estruturais da linguagem. A LSF é um modelo sistemico na medida em que a gramática é vista como uma rede ou sistema de escolhas, levando em consideração não só as escolhas que são feitas, mas também as que não são feitas, ou seja, as escolhas potenciais. Uma língua é um recurso para construir significados, e os significados residem nos padrões sistêmicos de escolha (HALLIDAY, 2004, p. 10). Segundo a LSF, uma língua não é apenas um inventário de estruturas. A estrutura é uma parte essencial da descrição, mas ela é interpretada como a forma exterior compreendida por escolhas sistêmicas, não como uma característica definidora da língua. Ver a gramática como um sistema possibilita mostrá-la como um recurso para a construção de significados e descrever categorias gramaticais em relação ao que elas significam.

As relações estabelecidas nesse sistema podem ser paradigmáticas ou sintagmáticas (HALLIDAY, 2004, p. 22). As relações paradigmáticas são aquelas realizadas

entre grupos abertos, as escolhas lexicais (colocações, sinônimos, antônimos). A visão de sistema está num eixo paradigmático. As relações sintagmáticas ocorrem entre grupos fechados (*idem*, p. 20). Elas formam a estrutura de uma língua. São as relações gramaticais propriamente ditas. Por exemplo: em português é possível construir a oração “A bola é do menino”. Todavia, a construção: “A do bola menino é” não é inteligível em Português, pois as relações sintagmáticas inerentes à estrutura da língua portuguesa não foram obedecidas.

O adjetivo ‘funcional’ é utilizado na teoria de análise sistêmica para mostrar que a funcionalidade é intrínseca à linguagem. Isto é, a arquitetura complexa da linguagem é organizada por linhas funcionais. A linguagem é como é em razão das funções que precisa desempenhar para a espécie humana.

A LSF divide a visão social da linguagem em três tipos (ramificações) de significados. A língua é vista como a representação da realidade, utilizada para um fim específico, e estruturada como mensagem. Halliday chama esses três aspectos de *metafunções*, e os utiliza para explicar a lógica que está por trás das escolhas léxico-gramaticais. Segundo ele (*idem*, p. 29-30; 58-60), as três metafunções cumpridas pela linguagem são: *ideacional* ou *experiencial*, *interpessoal* e *textual*.

A **metafunção ideacional** relaciona-se à forma como os participantes interpretam o mundo, as relações sociais e pessoais. Halliday (2004) argumenta que ela representa o potencial de significado do falante como um observador; é o conteúdo da língua. Essa metafunção é representada principalmente pelo sistema de transitividade, que se refere à representação da realidade expressa através da oração. Cada oração é analisada em termos de processos (realizados pelos verbos), participantes e circunstâncias. Os tipos de processos que

compõem o sistema de transitividade são *materiais, comportamentais, relacionais, existenciais, verbais e mentais*¹⁶.

A **metafunção interpessoal** diz respeito à interação entre os participantes do discurso. Distinções de modo, tempo e positivo/negativo estão nessa metafunção. A pergunta “O empresário deu dinheiro para o político?” envolve o mesmo processo e os mesmos participantes da oração declarativa “O empresário deu dinheiro para o político”, mas com uma proposta comunicativa diferente – o falante pede uma informação ao invés de dar.

Por último, através da **metafunção textual** a oração codifica seu papel no texto, que é uma instância maior de comunicação. Conexões entre o que foi dito antes e o que está sendo dito agora são inerentes na ordem de cada oração.

O seguinte quadro ilustrativo mostra resumidamente cada uma das metafunções relacionada com o status da oração e o tipo de significado expresso:

Status da oração	Tipo de significado	Metafunção lingüística
Oração como representação	Construir um modelo de experiência	Experiencial ou Ideacional
Oração como troca	Estabelecer relações sociais	Interpessoal
Oração como mensagem	Dar relevância ao contexto	Textual

Quadro 1 – Metafunções da linguagem segundo a LSF.

Adaptado a partir de Halliday, 2004, p. 61. Não constam a metafunção lógica e a coluna referente ao tipo de estrutura favorecida.

2.5 VALORAÇÃO

Nessa seção serão apresentados os principais pressupostos da Valoração, as origens e formação dessa abordagem, bem como um esboço da taxonomia por ela proposta,

¹⁶ Nesse trabalho, os **processos mentais** serão relacionados à categoria Apreciação (dentro do sistema **Atitude**) da abordagem da Valoração.

com seus sistemas e categorias, e uma explicação pormenorizada do sistema e subsistema que serão utilizados nessa pesquisa.

2.5.1 Origens e pressupostos básicos da Valoração¹⁷

A abordagem da Valoração teve seu princípio no final dos anos 80 na Austrália, quando um grupo de lingüistas funcionais buscava analisar a escrita de alunos na composição de resenhas sobre textos literários, como parte de um projeto de letramento que investigava a escrita no ensino médio e em locais de trabalho (MARTIN & WHITE, 2005, p. xi).

Ainda de acordo com White (2002) a “abordagem da Valoração é uma extensão das teorias lingüísticas de M.A.K Halliday e seus parceiros e surgiu como resultado de um trabalho conduzido por pesquisadores liderados pelo professor James Martin.”

O principal objetivo dessa abordagem é analisar a avaliação presente na linguagem, as realizações lingüísticas das atitudes, julgamentos e emoções do produtor textual, e o modo como essas avaliações são negociadas de maneira interpessoal (WHITE, 2002).

Portanto, a Valoração está ligada à metafunção interpessoal (descrita na seção anterior), uma vez que a avaliação presente na tessitura (MARTIN, 2004, p. 341) de um texto tem a função de, sobretudo, estabelecer relações entre o escritor/falante e o leitor/ouvinte.

¹⁷ Em inglês *Appraisal*. Almeida Filho & Schmitz, em seu Glossário de Lingüística Aplicada (1997), traduzem o termo como Apreciação ou Avaliação. Contudo, talvez sua preocupação não tenha sido traduzir o nome da abordagem teórica, e sim o termo isoladamente, o qual é utilizado em análises lingüísticas. Ladjane Souza (SOUZA, 2006) traduziu o termo como Linguagem Avaliativa. Devido ao caráter embrionário dos trabalhos que utilizam a teoria em língua portuguesa, não somente o nome da teoria, mas também todas as expressões que a compõem, ainda são motivo de discussão. Algumas traduções como Avaliatividade, Avaliação e Valoração estão sendo cogitadas, em especial entre os membros da lista de discussão sobre LSF em Português. Utilizarei nesse trabalho o termo Valoração, tendo como respaldo uma lista de traduções da LSF do LAEL-PUC-SP (disponível em <http://www2.lael.pucsp.br/~tony/sistemica>) e o artigo de White (2004), traduzido por Débora de Carvalho Figueiredo.

Entretanto, as avaliações atitudinais não são necessariamente explícitas, podendo, em determinados subsistemas e categorias, ser realizadas indiretamente através de expressões e escolhas lexicais que evocam e causam reações e emoções particulares no leitor/ouvinte. Segundo Iório, “a Atitude nesse caso é construída por meio de significados ideacionais” (2002, p. 14). Ou seja, essas avaliações fariam parte da metafunção ideacional. Isso não é apenas uma distinção teórica entre categorias, mas mostra que a abordagem da Valoração tem características interpessoais e ideacionais, isto é, na construção de um texto o falante/escritor incorpora a ele suas experiências do mundo, ao mesmo tempo em que estabelece relações com seus possíveis interlocutores/consumidores textuais. Segundo Martin (2004, p. 337), “essa interação entre ideologia e axiologia (ou significado interpessoal e ideacional em termos hallidayanos) é textualizada por meio de vários sistemas semânticos.”

A abordagem da Valoração pode ser aplicada a uma grande variedade de discursos, pois apresenta técnicas que servem para analisar “textos completos e grupos de textos de qualquer registro” (WHITE, 2004, p. 177). Dentre os textos/discursos que podem ser analisados a partir dessa abordagem estão: textos sobre política, literatura, estudos da tradução, linguagem legal, linguagem médica, a retórica política e judiciária, e a fala cotidiana permeada pelas mais diversas ideologias (WHITE, 2002). Esses discursos são materializados por meio de realizações lingüísticas nos mais variados tipos de gêneros textuais, como, por exemplo, o gênero anúncio publicitário.

Os gêneros textuais são tipificações contextualizadas de uma prática social, orientadas a um objetivo (MARTIN & WHITE, 2005, p. 32) – no caso desta pesquisa, às finalidades do discurso publicitário. Segundo Martin & White, as avaliações presentes nos textos “são interessantes não somente porque revelam os sentimentos e valores do falante/escritor”, mas também porque essas avaliações “podem estar relacionadas ao status de autoridade do falante/escritor construído pelo texto” (2005, p. 2). No caso do discurso

publicitário, o sistema da valoração pode nos auxiliar a compreender como os falantes/escritores apresentam, julgam e avaliam o objeto/material que está em jogo e o público ao qual ele é dirigido, neste caso, os compradores em potencial. Nos anúncios publicitários de LDs, por exemplo, há a presença de um apelo para a compra no qual se percebem as características particulares do discurso publicitário: personalização sintética, criação de necessidades, etc. Contudo, há também elementos ou traços do discurso de ensino de línguas, que são usados como estratégia de convencimento dos compradores em potencial, por exemplo os docentes. O discurso publicitário das editoras de LDs se apropria de certos valores e crenças características do discurso de ensino de línguas para aproximar-se da comunidade docente. Uma vez que um dos objetivos da abordagem da Valoração é analisar a construção de textos de comunidades que partilham valores e crenças, essa é mais uma razão para utilizá-la na investigação das propagandas de LDs.

Para Martin & White (2005), a linguagem pode ser dividida em três níveis de realização lingüística. O primeiro nível seria a fonologia (fala) e a grafologia (escrita). O segundo nível é a oração, realizada por meio da léxico-gramática (sintaxe e vocabulário). O terceiro nível de abstração foi chamado pelos autores “de semântica do discurso, para enfatizar o fato de que se interessa pelo significado além da oração (com o texto, em outras palavras)” (MARTIN & WHITE, 2005, p. 9). A figura a seguir ilustra essa escala.

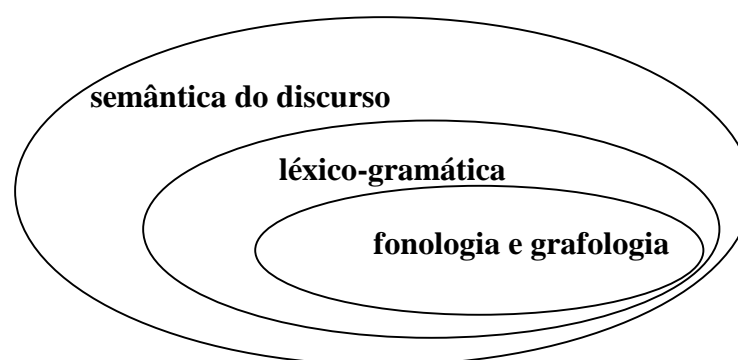


Figura 3 – Estratos da linguagem

MARTIN & WHITE, 2005, p. 9.

A léxico-gramática e a semântica do discurso atuam concomitantemente, formando camadas interdependentes de significado em enunciados/textos. As escolhas lexicais realizadas em determinado enunciado demonstram que sentido queremos atribuir à nossa mensagem, ou quais sentidos são expressos sem uma intenção consciente (MARTIN & WHITE, 2005, p. 11). Essa “inconsciência” na atribuição, por meio de realizações lingüísticas, de significados ao discurso tem origens ideológicas, estando ligada ao fenômeno da naturalização (ver seção 2.3.1 desse capítulo).

2.5.2 Sistemas que compõem a Valoração

A Valoração, como abordagem teórica, compõe-se de três sistemas, a saber: **Atitude, Engajamento e Gradação**. No sistema **Atitude** (explicado mais detalhadamente na próxima seção), encontram-se os subsistemas *Apreciação, Afeto e Julgamento*.

O segundo sistema é o **Engajamento**¹⁸. Esse sistema refere-se ao “vasto conjunto de recursos com os quais falantes/escritores adaptam e negociam a argumentabilidade de seus enunciados” (WHITE, 2002). Conforme Martin & White (2005, p. 100), *Heteroglossia* (reconhecimento de alternativas dialógicas) e *Monoglossia* (ausência de alternativas dialógicas) compõe o sistema de **Engajamento**, numa visão abrangente. Esses dois subsistemas determinam as condições e variações do posicionamento intertextual.

O sistema **Gradação** é composto por dois subsistemas - *Força e Foco* -, e refere-se “aos mecanismos pelos quais falantes/escritores 'classificam' a força de um enunciado ou o foco da categorização pela qual valores semânticos são identificados” (MARTIN & WHITE,

¹⁸ Souza (2006) traduziu o termo *Engagement* como Comprometimento. Contudo, utilizarei nesse trabalho a expressão/tradução **Engajamento**, traduzida por Débora Figueiredo (WHITE, 2004).

2005, p. 94). Por exemplo, há uma diferença entre dizer “Isso é um erro” e “Isso é um terrível erro”. Ou “É obvio que eu farei aquilo” em relação à “Pode ser que eu faça aquilo”. Essas classificações/avaliações executam um papel dialógico, fazendo com que falantes/escritores apresentem-se mais ou menos alinhados aos valores positivos ou negativos que são realizados textualmente, e como eles (falante/escritores) se posicionam em relação às comunidades com as quais partilham valores e crenças. (*idem*, p. 94)

Como veremos no próximo capítulo, os textos analisados nesse trabalho são construídos prioritariamente de forma monoglóssica. A estrutura em listas, muitas vezes sem verbos, tão somente apresentando as características do material anunciado, faz com que haja uma predominância de *bare assertions*¹⁹. Sobre esse tipo de construção, Vianna & Shepherd afirmam que:

Ao se posicionar ideologicamente a respeito de objetos ou processos, o falante pode fazê-lo de duas formas que denotam diferentes graus de certeza. Ao dizer que ‘X é Y’, por exemplo, o falante constrói uma *verdade absoluta (bare assertion)* e comporta-se como se o discurso tivesse uma única voz: a do próprio falante. (VIANNA & SHEPHERD, 2004, p. 3)

No caso dos textos analisados, o falante na verdade é o produtor do texto publicitário. As duas formas mencionadas acima por Vianna & Shepherd são a *monoglossia* e a *heteroglossia*.

Nas palavras de Martin & White, as ‘verdades absolutas’ (*bare assertions*) são opções que vão de encontro a enunciados heteroglóssicos, pois claramente não referenciam outras vozes e não reconhecem outros posicionamentos. Logo, “o contexto comunicativo é construído por uma voz isolada, em termos bakhtinianos, monoglóssico ou não dialógico” (MARTIN & WHITE, 2005, p. 99). Recursos monoglóssicos, por meio de ‘verdades absolutas’, produzem asserções dialogicamente neutras e, portanto, capazes de serem

¹⁹ Souza (2006, p. 43) traduziu tal expressão como ‘afirmação simples’. Viana & Shepherd (2004), porém, a traduzem como ‘verdades absolutas’.

declaradas categoricamente. Contudo, essas produções discursivas não necessariamente são feitas de maneira intencional e consciente.

Neste trabalho utilizarei apenas o primeiro sistema da abordagem da Valoração, a **Atitude** (mais especificamente o subsistema *Apreciação*), não analisando, portanto, os sistemas de **Engajamento** e **Gradação**. A razão dessa escolha deve-se ao fato de esse sistema ser predominante nos textos que fazem parte do *corpus*. Uma primeira leitura das propagandas permitiu diagnosticar que as enunciações presentes, em sua maioria, são monoglóssicas, o que faz com que o sistema **Engajamento** esteja praticamente ausente desse contexto. Entretanto, investigar as estratégias usadas para construir avaliações monoglóssicas é relevante para entender a construção da avaliação em textos publicitários, e pode colaborar na resposta de uma das perguntas de pesquisa. Cada sistema da Valoração compreende, além dos subsistemas mencionados acima, uma série de categorias e subcategorias. A figura abaixo apresenta resumidamente os sistemas e subsistemas da abordagem da Valoração:

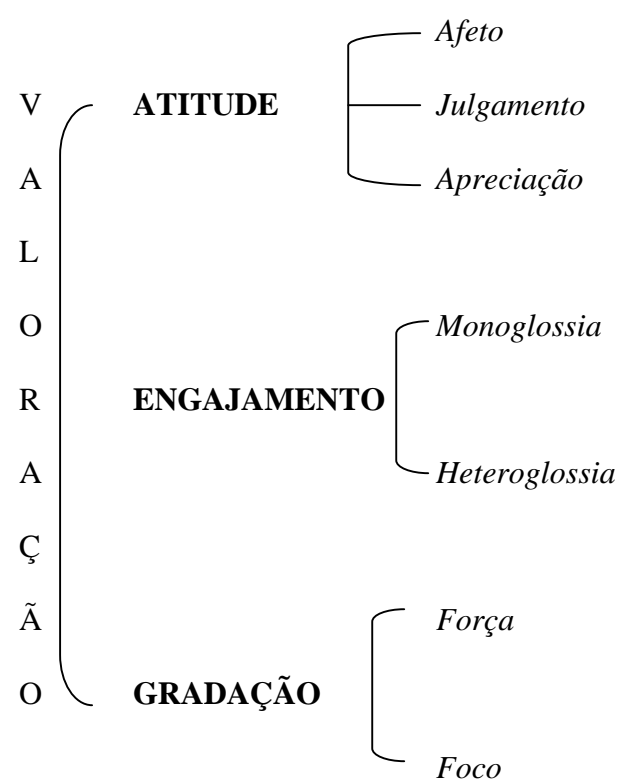


Figura 4 – Os sistemas e subsistemas da Valoração

2.5.3 O sistema **Atitude**

Nessa seção serão apresentadas as características básicas do sistema **Atitude** e as ramificações da taxonomia desse sistema, através da apresentação dos subsistemas, categorias e subcategorias de análise que pertencem a ele. O sistema **Atitude** está relacionado com os enunciados que apresentam pontos de vista positivos ou negativos em relação a alguém, alguma coisa, situação, ação, ou evento (WHITE, 2002).

Qualquer enunciado será atitudinal desde que inclua uma avaliação positiva ou negativa, explícita ou implícita, em relação a algo/alguém. A **Atitude** também estará presente quando há um convite ao leitor/ouvinte a fazer suas próprias avaliações positivas ou negativas. As indicações atitudinais podem acontecer por meio de uma palavra isolada, por um conjunto de palavras, por adjetivos ou locuções adjetivas, por expressões morfo-gramaticais, ou até mesmo pelo conjunto de vários elementos lingüísticos distribuídos no texto. Como afirmei anteriormente, o sistema **Atitude** compreende os subsistemas *Afeto*, *Julgamento* e *Apreciação*.

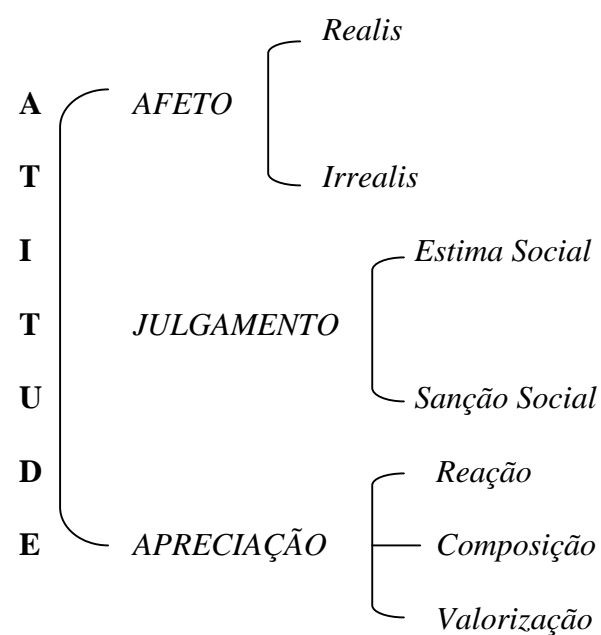


Figura 5 – Sistema **Atitude**, subsistemas e respectivas categorias atitudinais.

Quando as realizações lingüísticas expressam emoções, positivas ou negativas, de um sujeito ou de pessoas em relação a um produto, pessoas, ações, processos, etc., o subsistema *Afeto* está presente. Ele pode ser considerado como o subsistema básico da **Atitude**, estando os outros dois subsistemas (*Julgamento* e *Apreciação*) fortemente relacionados a ele (IÓRIO, 2002, p.15).

Nos enunciados onde o subsistema *Afeto* está presente, as avaliações são direcionadas ao avaliador²⁰. Por exemplo, na oração “Esse livro me fascina”, a avaliação afeta diretamente o avaliador, diferentemente da oração “Esse livro é fascinante”, quando temos um exemplo de *Apreciação*, no qual a avaliação é direcionada ao elemento avaliado²¹. A diferença retórica entre esses dois exemplos está no fato de que no primeiro – *Afeto* – a “avaliação está ancorada nas reações emocionais de um sujeito humano específico”, enquanto que no segundo exemplo – *Apreciação* – há uma “externalização desse sentimento, representando-o como uma característica inerente da entidade avaliada em si” (WHITE, 2004, p. 192).

O discurso publicitário utiliza com frequência o subsistema *Afeto*, por vezes apresentando opiniões de usuários dos produtos anunciados, e por vezes reportando palavras de especialistas. Contudo, como a presença de enunciações que estariam classificadas no subsistema *Afeto* é rara no *corpus* desta pesquisa, esse subsistema não será investigado.

O segundo subsistema atitudinal é o *Julgamento*. Nesse campo, os significados das avaliações “indicam uma visão da aceitabilidade social do comportamento de agentes humanos” (WHITE, 2004, p. 179). Portanto, questões éticas e de moralidade (regras e regulamentos) são avaliadas por meio de escolhas lexicais que compreendem a semântica

²⁰ *Appraiser*.

²¹ *Appraised*.

desse subsistema. Veja um exemplo retirado do *corpus* dessa pesquisa, em que o anúncio publicitário faz uso do depoimento de uma professora que utiliza o LD anunciado:

- Eles [os alunos] estão **muito participativos**. (*Julgamento/Capacidade+*) (texto 17)

Nesse depoimento, a professora avalia positivamente seus alunos, os quais, segundo ela, estão melhores depois de ela ter começado a utilizar o LD em questão. Portanto, implicitamente ou indiretamente, o LD é avaliado. O excerto acima, além de ser um exemplo do subsistema *Julgamento*, é também um exemplo do que Martin & White chamam de “*double coding*”²² (2005, p. 67). Esse fenômeno valorativo ocorre quando uma instanciação lingüística apresenta características de dois subsistemas, de duas categorias ou de duas subcategorias da Valoração. Nesse caso, estão concorrendo na instanciação avaliativa os subsistemas *Julgamento* (dos alunos) e *Apreciação* (do LD), como demonstra a classificação a seguir:

- Eles [os alunos] estão **muito participativos**. (*Julgamento/Capacidade+*, mas implicitamente *Apreciação/Valorização* do LD) (texto 17)

O terceiro e último subsistema da **Atitude** é a *Apreciação*. Esse subsistema servirá de base para a análise lingüística descritiva do terceiro capítulo desta dissertação. Nesse subsistema, as realizações lingüísticas estão diretamente relacionadas às formas pelas quais avaliamos e damos significados, sobretudo estéticos, para objetos, coisas e fenômenos em geral (MARTIN & WHITE, 2005, p. 56). Veja o exemplo retirado da contra-capa de um LD de Inglês, parte do *corpus* da pesquisa, no qual a avaliação positiva do livro *Fun Way* acontece de forma direta e explícita:

²² “*Double Coding*” = Classificação duplicada.

- Fun Way está ainda **mais divertido**. (*Apreciação*) (texto 2)

A avaliação, sob a perspectiva da *Apreciação*, confere ao produto/objeto descrito uma característica inquestionável. Ser **divertido** é uma característica intrínseca e inquestionável desse livro, e não a opinião de algum professor, o que seria uma avaliação de *Afeto*. Ou seja, como afirmado anteriormente, as características e adjetivos presentes em enunciados que realizam avaliações do tipo *Apreciação* são apresentadas como inerentes aos objetos/pessoas avaliados. Em propagandas onde o sistema predominante é a *Apreciação* há uma tentativa de ocultar o avaliador (que seria a pessoa que constrói esse texto – por exemplo, o publicitário) e de construir os predicados do produto como intrínsecos, pertencentes a ele, e não como opiniões pessoais. Essa característica permite o apagamento dos agentes humanos dos processos de avaliação de objetos e pessoas, e reforça a qualidade intrínseca dos produtos anunciados. O quadro a seguir descreve o subsistema *Apreciação* mais detalhadamente.

Categoria	Subcategoria	Perguntas-chave	Adjetivos positivos em potencial
<i>Reação</i>	<i>Impacto</i> (descrever o impacto emocional de um objeto sobre alguém)	Mexe comigo?	Interessante, estimulante, divertido, atraente, fascinante, extraordinário, surpreendente, sensacional, excitante.
	<i>Qualidade</i> (avaliar a qualidade de algo)	Gosto disso?	Lindo, adorável, esplêndido, encantador.
<i>Composição</i>	<i>Equilíbrio</i> (descreve um objeto/processo quanto a sua proporcionalidade)	É bem elaborado?	Bem construído, harmonioso, prático, básico, simétrico, consistente, unificado, sistemático.
	<i>Complexidade</i> (descreve um objeto/processo quanto aos seus detalhes)	A ordem é adequada? É difícil de entender?	Fácil, acessível, claro, simples, puro, preciso, detalhado.
<i>Valorização</i>	<i>Relevância</i> (avaliar a relevância de um objeto conforme convenções sociais)	Levanta questões importantes? Vale a pena?	Melhor, fundamental, variado, relevante, dinâmico, eficaz, real, valioso, importante, extra, suplementar.
	<i>Originalidade</i> (avaliar a singularidade e inovação de um objeto conforme convenções sociais)	Traz contribuições novas?	Inovador, único, novo, exclusivo, reformulado, original, autêntico, genuíno.

Quadro 2 – Categorias, subcategorias e possíveis adjetivos do subsistema *Apreciação*

Baseado em Eggins & Slade (1997), White (2004) e Carvalho (2006).

Todos os adjetivos presentes nesse quadro estão na polaridade positiva, visto que as avaliações presentes nos textos analisados posteriormente são construídas, quase em sua totalidade, por avaliações positivas²³. Contudo, os adjetivos utilizados para apreciar algo podem ser negativos, dependendo do contexto e da intenção do escritor/falante.

Em relação às subcategorias *Relevância* e *Originalidade*, pode-se afirmar que as características apresentadas como relevantes/originais em um determinado produto são baseadas em convenções sociais que têm relação com grupos sociais específicos. Veja o exemplo abaixo retirados de um catálogo de LDs de LI:

- Through a **communicative** methodology, it [the book Funhouse] presents a hands-on approach to stimulate children²⁴ (texto 18)

O adjetivo **comunicativa** poderia ser interpretado como um elemento neutro em outros contextos. Poderia até mesmo nem ser analisado como um elemento avaliativo. Contudo, em um texto publicitário que se propõe a atingir um mercado acadêmico e a vender um produto editorial para docentes, essa escolha lexical demonstra uma intenção de avaliar positivamente o produto, posto que a comunidade docente partilha da crença (“convenção social”) que ser baseado em uma metodologia comunicativa é uma característica muito positiva de um LD de inglês.

²³ Os adjetivos utilizados nesse quadro foram retirados, em sua maioria, do *corpus* de pesquisa.

²⁴ Por meio de uma metodologia **comunicativa**, ela (a coleção) apresenta...

Além das perguntas e dos adjetivos em potencial mostrados no quadro 2, o quadro 3 contribui para a classificação de determinados adjetivos e locuções adjetivas típicas das categorias de *Apreciação*, a partir da relação dessas características com alguns tipos de processos mentais e os respectivos verbos (sobre processos mentais e transitividade, ver seção 2.4 neste capítulo):

Apreciação	Tipo de processo mental	Exemplos de processos mentais
Reação	Afeição	Gostar, odiar, desejar.
Composição	Percepção	Observar, escutar, reconhecer.
Valorização	Cognição	Entender, refletir, acreditar.

Quadro 3 – Relação das categorias de *Apreciação* com processos mentais e metafunções
Adaptado a partir de Martin & White, 2005, p. 57.

As avaliações de *Apreciação/Reação* que o discurso publicitário constrói são também avaliações a serem compartilhadas com o público leitor. Ou seja, uma instanciamento de *Apreciação/Reação*, que a princípio parte do escritor do texto, quando lida passa a ser também do leitor, pois as instâncias avaliativas que fazem uso de certos recursos adjetivos têm como objetivo fazer com que o leitor as aceite, ideologicamente (de forma implícita, indireta, opaca), também como suas.

Apresentamos neste capítulo os campos de estudo que dizem respeito ao objeto de análise – Discurso Publicitário e Livro Didático – e as abordagens/modelos de análise lingüística – ACD, LSF e Valoração – que fundamentam esta pesquisa.

No próximo capítulo serão analisados os textos publicitários do *corpus* com base nos elementos até aqui discutidos.

3 ANÁLISE DOS DADOS

3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DOS DADOS E METODOLOGIA

Nesse capítulo são analisados 23 textos publicitários retirados de três veículos (suportes para gêneros textuais) que promoveram LDs de LI utilizados de 1ª a 8ª série do Ensino Fundamental no município de Criciúma nos anos de 2005 e 2006. Os textos analisados circulam entre professores de todo o Brasil com o objetivo de promover LDs de LI comercializados no mercado editorial brasileiro. O quadro abaixo mostra os livros didáticos (e suas respectivas editoras) promovidos pelas propagandas analisadas:

LIVRO	TEXTOS PROMOCIONAIS (anúncios nos website, em catálogo impresso, e contracapas dos livros)	EDITORAS	
<i>Hello</i> (1ª. a 4ª. séries EF)	2 (não há anúncio em catálogo impresso)	Ática	
<i>Hello</i> (5ª. a 8ª. séries EF)	3	Ática	
<i>Our Way</i>	3	Richmond-Moderna	
<i>Take your time</i>	3	Richmond-Moderna	
<i>FunWay</i>	3	Richmond-Moderna	
<i>Power English</i>	3	Macmillan	
<i>Great</i>	3	Macmillan	
<i>English Funhouse</i>	3	Macmillan	
TOTAL	8 coleções	23 textos analisados	3 editoras

Quadro 4 – Livros didáticos de LI utilizados em Criciúma-SC em 2005 e 2006, e seus respectivos textos promocionais.

O recorte geográfico-temporal da pesquisa foi o município de Criciúma-SC, nos anos de 2005 e 2006. Esse município tem dez escolas privadas que oferecem aulas de 1ª a 8ª série do EF, num total de 4.692 estudantes²⁵ oriundos, na sua maioria, das classes média e alta. As escolas reservam em seu currículo duas aulas semanais para LI de 5ª a 8ª série, e uma aula de 1ª a 4ª série. A exceção é o CAP (Colégio de Aplicação da UNESC), cujo currículo para o Ensino Fundamental inclui duas aulas de 45 minutos de 1ª a 4ª série e duas aulas de 60 minutos de 5ª a 8ª série. Os demais colégios têm aulas de 50 minutos.

O quadro abaixo apresenta uma lista dos materiais didáticos de LI utilizados nas escolas de Ensino Fundamental de Criciúma no biênio 2005-2006:

ESCOLA	SÉRIE	2005	2006
CAP UNESC (Colégio de Aplicação da UNESC)	1ª. a 4ª.	<i>Funhouse</i> (Macmillan)	<i>FunWay</i> (Richmond-Moderna)
	5ª. a 8ª.	<i>Great</i> (Macmillan)	<i>Great</i> (Macmillan)
CEHS (Centro Educacional Hermann Spethmann)	TODAS	<i>material elaborado pelos professores</i>	<i>material elaborado pelos professores</i>
DIMENSÃO	TODAS	<i>apostila Uno</i>	<i>apostila Uno</i>
ENERGIA	TODAS	<i>apostila própria</i>	<i>apostila própria</i>
MARISTA	1ª. a 4ª.	<i>Hello</i> (Ática)	<i>Hello</i> (Ática)
	5ª. a 8ª.	<i>Our way</i> (Richmond-Moderna)	<i>Power English</i> (Macmillan)
MICHEL	1ª. a 4ª.	<i>Hello</i> (Ática)	<i>Hello</i> (Ática)
	5ª. a 8ª.	<i>Take Your Time</i> (Richmond-Moderna)	<i>Power English</i> (Macmillan)
ROGACIONISTA	1ª. a 4ª.	<i>Hello</i> (Ática)	<i>apostila Positivo</i>
	5ª. a 8ª.	<i>Our Way</i> (Richmond-Moderna)	
SÃO BENTO	TODAS	<i>Hello</i> (Ática)	<i>apostila Anglo</i>
SATC	TODAS	<i>apostila Positivo</i>	<i>apostila Positivo</i>
UNIVERSITÁRIO	5ª. a 8ª.	<i>apostila própria</i>	<i>apostila própria</i>

Quadro 5 – Materiais didáticos para o ensino de LI utilizados no EF das escolas privadas de Criciúma no biênio 2005/2006.

²⁵ Dados do Censo Escolar Nacional de 2005. Disponível em http://www.inep.gov.br/basica/censo/Escolar/Matricula/censoescolar_2005.asp?metodo=1&ano=2005&UF=SANTA+CATARINA&MUNICIPIO=cRiciuMa&Submit=Consultar

Acesso em 15 nov. 2006

A partir dos dados do quadro 5, podemos ver que, no biênio 2005/2006, os livros didáticos de Inglês produzidos por editoras e adotados de 1^a a 8^a série do Ensino Fundamental no município de Criciúma foram:

1 ^a a 4 ^a séries	5 ^a a 8 ^a séries
<i>English Funhouse</i> (Macmillan)	<i>Great</i> (Macmillan)
<i>FunWay</i> (Richmond-Moderna)	<i>Hello</i> (Ática)
<i>Hello</i> (Ática)	<i>Our Way</i> (Richmond-Moderna)
	<i>Power English</i> (Macmillan)
	<i>Take your time</i> (Richmond-Moderna)

Quadro 6 – Livros de LI utilizados em Criciúma em 2005 e 2006 e respectivas editoras.

As apostilas *Uno*, *Positivo* e *Anglo* não fazem parte dessa pesquisa, uma vez que não são promovidas por anúncios publicitários. Outro fator que me levou a excluir as apostilas foi o processo decisório para sua adoção: a escolha de determinada apostila é feita entre todos os professores (uma vez que todas as disciplinas adotarão o mesmo material didático), com a participação e preponderância da coordenação pedagógica e da direção da escola. Decidi que esses materiais, portanto, não deveriam fazer parte da pesquisa visto que não refletem um momento de decisão do professor de LI, influenciado por gêneros publicitários voltados especificamente para ele.

Dentre as editoras responsáveis pela criação e circulação dos materiais promocionais investigados, somente uma, a Ática, não trabalha mais com catálogos impressos. Essa editora optou por inserir as propagandas de seus livros didáticos e dicionários dentro de uma agenda, intitulada “Agenda do Professor”, que é distribuída anualmente aos professores.

Como alguns anúncios escolhidos apresentam pequenas diferenças de 2005 para 2006, foram selecionados, a fim de não tornar o *corpus* muito extenso, somente os anúncios veiculados em 2006.

Os materiais promocionais que fazem parte dessa pesquisa (anúncios impressos e eletrônicos de LDs, e as próprias contra-capas dos livros) foram retirados (no caso dos anúncios impressos e eletrônicos) de catálogos e *websites* das editoras de LDs, que funcionam como suportes (cf. MARCUSCHI, 2003) para diversos gêneros textuais: listas (rol de conteúdos), depoimentos (de professores que utilizam os materiais didáticos), resenhas (de LDs), biografias (dos autores), etc. Nesses suportes, além da linguagem verbal, são utilizadas também semioses não-verbais como desenhos, fotos, cores e diferentes tipos de letras. Entretanto, essas formas semióticas não-verbais não são analisadas no presente trabalho²⁶.

Os materiais promocionais chegam às escolas e aos professores por meio da visita de divulgadores, que distribuem exemplares gratuitos de LDs – que ficam à disposição dos professores para análise - e catálogos impressos. Esses vendedores coletam dados dos professores, tais como telefone, endereço e e-mail. A partir desses dados, os professores recebem e-mails das editoras, freqüentemente com *links* para seus respectivos *websites*. Os professores também visitam espontaneamente os *websites*, a partir dos endereços encontrados nos catálogos e nos próprios LDs²⁷.

Além dos anúncios publicitários mencionados acima, optei por também analisar as contra-capas dos LDs. A escolha das contra-capas se deveu ao fato de esse gênero ter uma função claramente promocional e, por essa razão, ser um material do qual o professor possivelmente também se vale para escolher o livro. Outro motivo da inclusão desse gênero é que ele serve como uma espécie de *propaganda de lembrança*²⁸ (BERTOMEU, 2002). Em outras palavras, depois de tomada a decisão de adotar determinado livro ou coleção, os eventos e materiais discursivos de caráter promocional, como a visita do representante da

²⁶ Como afirmado no capítulo 2, seção 2.3, uma boa metodologia de análise das semioses não-verbais presentes nos anúncios de LDs, compatível com a abordagem da ACD e com a LSF, é a Gramática Visual proposta por Kress e van Leeuwen (1996; 2001).

²⁷ Todos os dados apresentados nesse parágrafo provêm de minha própria experiência profissional.

²⁸ Ver capítulo 2, seção 2.1.1.

editora e o catálogo impresso, são deixados de lado. Isso significa que, após a adoção do material didático, o catálogo deixa de ser consultado e a promoção feita pelo representante da editora passa a ser um evento passado e concluído. Já as contra-capas, por outro lado, continuam presentes porque fazem parte do material em si, sendo vistas e até mesmo relidas sempre que o professor manuseia o LD²⁹. Dessa forma, esse gênero constitui um material promocional que está sempre à disposição do professor. Além disso, as contra-capas configuram um gênero promocional que vai além dos limites da escola, podendo ser lidas também por pais, mães e pelos próprios alunos em suas casas.

A análise crítica dos anúncios publicitários de LDs será feita conforme o modelo tridimensional de Fairclough, apresentado no capítulo 2, seção 2.1.2. A primeira etapa, a **descrição**, será feita com base na abordagem da Valoração (ver capítulo 2, seção 2.5). Dentre as taxonomias que essa abordagem oferece será utilizado o sistema de **Atitude**, com ênfase no subsistema *Apreciação*, como explicarei a seguir.

As dimensões **interpretação** e **explicação** do modelo tridimensional são realizadas à luz de outros pressupostos teóricos e conceitos da ACD (interdiscursividade, desnaturalização, desmistificação dos discursos), assim como de conceitos e construtos provenientes da literatura sobre o discurso publicitário.

Um aspecto que deve ser levado em consideração em relação aos materiais promocionais analisados é seu destinatário: basicamente, o professor de inglês de escolas privadas³⁰. O professor detém a responsabilidade – na maioria das vezes sozinho, ou por vezes em conjunto com a coordenação de área ou a coordenação pedagógica da escola – de selecionar um determinado material do qual ele não será o comprador/consumidor final.

²⁹ Uma vez mais, esses dados são empíricos.

³⁰ Como o PNLD não prevê a distribuição de LDs de língua estrangeira para escolas públicas, a publicidade desses materiais é basicamente endereçada a professores de escolas particulares. Contudo, algumas Secretarias de Educação Municipais, isoladamente, adquirem LDs de LI junto às editoras.

Nessa relação de poder, os alunos se tornam consumidores de um produto que eles próprios não escolheram, um produto selecionado por outra pessoa (no caso, o professor), que lhes delega somente a responsabilidade da aquisição desse material. Em resumo, o professor funciona como um intermediário entre as editoras e os alunos.

3.2 A ABORDAGEM DA VALORAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA A ANÁLISE DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS

Como dito anteriormente, a metodologia utilizada nessa dissertação para investigar as opções lexicais e gramaticais feitas pelos produtores dos materiais promocionais de LDs de inglês é a abordagem da Valoração (ver seção 2.5, cap. 2), que tem como objetivo explorar, descrever e explicar a maneira pela qual a linguagem é usada para avaliar, adotar pontos de vista, construir personas textuais e negociar posicionamentos e relações interpessoais (WHITE, 2001).

Uma das razões para o uso da abordagem da Valoração como estrutura analítica do discurso publicitário de LDs é o fato de o texto publicitário ser eminentemente avaliativo. Como a Valoração se preocupa em explicar a maneira pela qual os enunciados que produzimos informam nossas apreciações, valores e julgamentos, analisando para tanto elementos textuais presentes nas orações, essa abordagem é bastante apropriada para a análise de gêneros promocionais (por exemplo anúncios e contra-capas de LDs), nos quais a preocupação primeira do produtor textual (no caso, um publicitário) é demonstrar as “qualidades” do produto anunciado.

A abordagem da Valoração subdivide-se em três grandes sistemas: **Atitude**, **Engajamento** e **Gradação**. Dentre os sistemas e subsistemas que fazem parte da Valoração, o subsistema *Apreciação* será o foco da descrição a seguir, visto que os textos publicitários que

fazem parte do *corpus* desta pesquisa têm como propósito básico promover a venda de produtos, e o sistema *Apreciação* é o que melhor descreve as instâncias avaliativas da linguagem em relação a produtos do trabalho humano, tais como objetos, artefatos, obras de arte, textos, edificações e fenômenos naturais (WHITE, 2004, p. 191).

Nesse capítulo analisarei não somente os *adjetivos* utilizados nos textos promocionais, mas também os *substantivos*, *locuções adjetivas* e, eventualmente, outras classes de palavras que transmitam uma carga ideológica e que “queiram dizer alguma coisa”, tanto do ponto de vista da intenção de venda quanto da criação/manutenção das ideologias que circulam nos textos publicitários de LDs.

3.2.1 Análise geral dos textos

Nessa seção serão feitas considerações gerais sobre os textos analisados, tendo como ponto de partida as taxonomias provenientes da Valoração. A seguir apresento uma lista das abreviações³¹ que serão utilizadas na descrição dos excertos:

³¹ Uma lista completa das abreviações usadas no trabalho encontra-se no início da dissertação.

Abreviações utilizadas nas análises	
apr.	Apreciação
ati.	Atitude
cap.	Capacidade
c.c.	texto da contra-capa
c.i.	texto do catálogo impresso
Comp.	Composição
compl.	Complexidade
equi.	Equilíbrio
imp.	Impacto
jul.	Julgamento
orig.	Originalidade
qual.	Qualidade
rea.	Reação
rel.	Relevância
val.	Valorização
web	texto do website
+	positivo
-	negativo

Quadro 7 – Abreviações utilizadas nas análises.

Nos exemplos abaixo, retirados do *corpus* de pesquisa, o núcleo da análise aparecerá em destaque. As classificações relacionadas à Valoração estarão em itálico e a indicação (número) do texto de onde os trechos foram retirados também será indicada, logo após o exemplo/excerto.

A categoria *Valorização*, pertencente ao subsistema *Apreciação*, foi a que teve maior incidência nos textos analisados, como mostra a tabela abaixo:

Categorias de Apreciação	Composição	Reação	Valorização
Textos analisados			
Contra-Capa	10,3% (9)	21,5% (19)	68,2% (60)
Website	8% (14)	24% (42)	68% (119)
Catálogo Impresso	10% (19)	22,4% (43)	67,7% (129)

Tabela 1 – Porcentagem das categorias de *Apreciação* nos textos analisados e o número de instanciações avaliativas dessas categorias³²

³² Os percentuais foram arredondados para apenas um número decimal.

As categorias da *Apreciação* subdividem-se em subcategorias, como podemos ver na tabela a seguir. Nela são apresentadas as quantidades de instanciações avaliativas (todas elas positivas) encontradas no *corpus*, divididas por subcategorias e por gênero textual analisado, e suas porcentagens:

	<i>Composição/ Equilíbrio</i>	<i>Composição/ Complexidade</i>	<i>Reação/ Impacto</i>	<i>Reação/ Qualidade</i>	<i>Valorização/ Originalidade</i>	<i>Valorização/ Relevância</i>	Total de instanciações avaliativas
Contra-Capa	6 (6 , 8 %)	3 (3,5%)	19 (21,5%)	0	9 (10,3%)	51 (57,9%)	88 (100%)
Website	11 (6 , 3 %)	3 (1,7%)	41 (23,5%)	1 (0,5%)	19 (10,8%)	100 (57,2%)	175 (100%)
Catálogo	11 (5 , 7 %)	8 (4,2 %)	42 (21,9 %)	1 (0,5 %)	10 (5,3 %)	119 (62,4 %)	191 (100%)

Tabela 2 – Categorias e subcategorias de *Apreciação*, quantidade de instanciações avaliativas e suas porcentagens nos textos analisados.

A *Valorização/Relevância* foi a subcategoria mais utilizada no *corpus*. O segundo lugar ficou com a subcategoria *Reação/Impacto*. Isso demonstra que a construção dos textos publicitários analisados preocupou-se com aspectos valorativos que têm relação com o grupo social que os consomem (*Valorização*) e com o uso de expressões avaliativas que buscam gerar emoções (*Reação/Impacto*) no leitor. A subcategoria *Reação/Qualidade* teve uma presença inexpressiva.

Os textos das propagandas de um mesmo LD são bastante repetitivos. Nos três materiais promocionais analisados – propaganda de catálogo, contra-capa de livro e propaganda em *website* – parece haver uma matriz para o anúncio, que é usada com poucas modificações entre os textos do catálogo impresso, *website* e da contra-capa. Isso possivelmente ocorre em razão do *briefing*³³ que os departamentos de marketing das editoras

³³ Ver seção 2.1 sobre discurso publicitário.

(ou agências publicitárias contratadas) utilizam. Os exemplos abaixo, retirados do início de dois anúncios de um mesmo LD veiculados em suportes diferentes, são ilustrativos:

Ex.1: Esta nova edição consolida o grande sucesso da coleção de Inglês número 1 no mercado brasileiro, acompanhando a evolução do aluno e atendendo às solicitações dos professores de todo o país. (texto 16) (*Our Way* – Ed. Richmond-Moderna - propaganda do website)

Ex.2: Esta nova edição consolida o grande sucesso da coleção de Inglês número 1 no mercado brasileiro, acompanhando a evolução do aluno e atendendo às solicitações dos professores de todo o país. (texto 22) (*Our Way* - Richmond-Moderna - propaganda do catálogo)

Em outros momentos há um jogo de palavras, uma inversão de frases e adjetivos que, numa leitura superficial, podem provocar a sensação de estarmos diante de textos diferentes, mas quando analisados com mais cuidado revelam a utilização de escolhas lexicais que se assemelham ou que querem dizer a mesma coisa. Vejamos alguns exemplos:

Ex.3: Os materiais estão em conformidade com os PCNs e **foram testados em sala de aula**. (texto 14) (*Take Your Time* – Ed. Richmond-Moderna - propaganda do website)

Ex.4: **Com base na realidade em sala de aula** e em conformidade com os PCNs. (texto 21) (*Take Your Time* – Ed. Richmond-Moderna - propaganda do catálogo)

Ou ainda:

Ex.5: Trabalho de leitura **mediante diferentes tipos de texto**. (texto 21) (*Take Your Time* – Ed. Richmond-Moderna - propaganda do catálogo)

Ex.6: Trabalho de leitura **através de diferentes estilos de texto**. (texto 5) (*Take Your Time* – Ed. Richmond-Moderna - propaganda da contra-capas do livro)

Ex.7: Existe uma **variedade de textos** (diálogos, cartas, folhetos turísticos, anúncios, artigos de revista). (texto 14) (*Take Your Time* – Ed. Richmond-Moderna - propaganda do website)

Até mesmo entre materiais promocionais de diferentes editoras, há semelhanças estruturais e lexicais. As semelhanças estruturais podem ser percebidas pela presença de

algumas informações comuns presentes na maioria desses textos: faixa etária para a qual o livro é destinado; as séries do Ensino Fundamental; os componentes da coleção, tipo de Inglês (Americano ou Britânico); e os materiais extras que acompanham a coleção, informando se eles são destinados somente para os professores ou também para os alunos. Os exemplos a seguir demonstram semelhanças lexicais entre anúncios de editoras distintas:

Ex.8: Uma proposta criativa e dinâmica, capaz de envolver e **estimular** o aluno.(texto 23) (*Hello* 5ª. a 8ª. – Ed. Ática - propaganda do catálogo/agenda)

Ex.9: Power English é uma **estimulante** e inovadora coleção de inglês para alunos de 5a. a 8a. séries. (texto 8) (*Power English* – Ed. Macmillan - propaganda da contra-capa do livro)

Ex.10: Com Hello! o aluno aprende inglês de forma **estimulante** e divertida junto com personagens que dialogam com ele. (texto 9) (*Hello* 1ª. a 4ª. – Ed. Ática - propaganda do website)

As escolhas lexicais acima tentam aproximar, por meio de uma “solidariedade lingüística” (MARTIN & WHITE, 2005, p. 96), professores e produtores de LDs. Ao avaliar positivamente um material e dizer, por exemplo, que ele “*está integrado às outras disciplinas do currículo escolar*” (texto 4), que “*o livro facilita uma melhor compreensão dos assuntos abordados*” (texto 17), que é “*flexível na medida certa*” (texto 4), que é “*dinâmico e divertido*” (texto 7), “*único e extremamente eficaz*” (texto 8), a editora se caracteriza como possuidora da solução para uma prática docente eficaz e de sucesso: a adoção de determinado livro. Essa posição ilustra a autoridade da editora como mediadora de conhecimentos teóricos e metodológicos entre a academia e o professor, assim como de estratégias e atividades para o ensino desses conhecimentos, o que lhe confere uma clara posição de poder em relação aos professores que utilizam os materiais didáticos.

Nas afirmações a seguir, vindas de três anúncios de diferentes livros, percebe-se uma personificação do objeto apreciado (o livro), com a intenção de atribuir-lhe certas qualidades (*orientador, motivador, etc.*):

Ex.11: Hello! New Edition **orienta o estudo** [...], sempre **motivando o aluno** [...] (*apr./val./rel.*) (texto 15 – Hello 5ª. a 8ª. – web)

Ex.12: [A carga horária está adequada] e **supre as necessidades** dos alunos de 5ª. a 8ª. série. (*apr./val./rel.*) (texto 14 – Take Your Time – web)

Ex.13: **capaz de envolver e estimular o aluno** a participar efetivamente do aprendizado. (*apr./val./rel.*) (texto 22 – Our Way – c.i.)

Podemos nos perguntar se *motivar, envolver, estimular e orientar* não seriam funções do professor, cabendo ao livro simplesmente o papel de coadjuvante, um auxílio a mais na relação pedagógica entre docente e discentes. Entretanto, os exemplos acima apresentam o objeto apreciado (os livros didáticos) como os agentes principais dessas funções. O LD é um elemento avaliado, mas ao mesmo tempo é o agente do verbo utilizado. Isso coloca a atuação do professor em segundo plano, e transfere a responsabilidade de *motivar, envolver, estimular e orientar* os alunos para o LD, atribuindo assim às editoras o papel de detentoras de respostas e caminhos para uma prática pedagógica eficaz e prazerosa: comprar seu produto.

Souza, ao comentar a abordagem da Valoração, afirma que “mesmo palavras que aparentemente representam uma categoria objetiva, como *estudante*, podem ser associadas por diferentes falantes a valores positivos ou negativos” (2006, p. 30), e acrescenta ainda que “a opinião do falante na maioria das vezes não se resume em um adjetivo ou em um advérbio, mas tende a se espalhar pelo texto, cabendo ao falante [sic] captar as marcas de tal julgamento ao longo do texto” (*idem*, p. 31). É o que acontece em trechos como o seguinte:

Ex.14: [...] coleção de quatro volumes criada especialmente para atender às necessidades das séries iniciais do ensino fundamental. (texto 11 – English Funhouse – web)

Com exceção do advérbio “especialmente”, que dá uma idéia de intensificação³⁴ à mensagem, não é possível selecionar nenhum outro elemento que individualmente indique uma avaliação positiva deste LD. Contudo, quando agrupados, a seleção lexical pode ser classificada como um exemplo de *Apreciação/Valorização*, subcategoria *Relevância*. Não há uma palavra em especial, nem mesmo um adjetivo, que avalie o produto; é o enunciado num todo que desempenha essa função.

Outro fator que indica o caráter avaliativo de determinadas instanciações é o fato de elas serem dirigidas a grupos de ouvintes/leitores específicos:

Ex.15: Atividades para discussão **ligadas aos temas transversais**. (*apr./val./rel.*) (texto 5 – Take Your Time – c.c.)

A aproximação com os temas transversais indica claramente que essa avaliação não é dirigida à sociedade em geral, mas ao grupo profissional dos professores de LI, uma vez que preocupar-se com os temas transversais, uma das exigências dos PCNs (BRASIL, 1998), é um traço positivo para a comunidade acadêmica dos professores de línguas (MOITA LOPES, 2003).

Houve uma única ocorrência de avaliação negativa em todo o *corpus* de pesquisa, através do discurso relatado de uma professora que utilizou o material promovido:

Ex.16: Adotar Fun Way foi **um desafio** (*apr./rea./imp.-*) (texto 17 – Fun Way – c.i.)

Contudo, essa avaliação é seguida por outra, positiva, produzida pela mesma professora, o que ‘neutraliza’ o efeito negativo anterior:

³⁴ Vocábulos como esse seriam mais bem analisados sob a perspectiva do sistema de **Gradação**, que não está sendo utilizado nessa pesquisa.

Ex.17: [...] agora tive a recompensa: a professora da 5ª. série me perguntou o que eu estava fazendo com os **alunos**, pois eles estão **muito participativos** [...] (*jul./cap+*) (texto 17 – Fun Way – c.i.)

Nas próximas subseções serão mostrados exemplos das três subcategorias da *Valorização* (*Composição, Reação e Valorização*) presentes no *corpus*.

3.2.2 A categoria *Valorização*

Iniciarei a análise da presença das categorias da *Apreciação* pela mais frequente delas no *corpus* de pesquisa, a *Valorização* (ver tabelas 1 e 2 acima). Essa categoria está relacionada a avaliações do que é positivo ou negativo em relação a um grupo. As subcategorias que compõem a *Valorização* são *Originalidade* e *Relevância*. As perguntas “Levanta questões importantes?” e “Vale a pena?” podem ser feitas (hipoteticamente) a enunciados para verificar se as instanciações avaliativas presentes fazem parte da subcategoria *Relevância*. Já para *Originalidade* o questionamento feito é “Traz contribuições novas?”.

As instâncias avaliativas da *Valorização* representam o que um determinado grupo considera ou ‘percebe’ como um valor social. Pode-se afirmar também que as avaliações dentro da categoria *Valorização* estão relacionadas aos processos mentais de cognição (entender, refletir). Martin & White (2005, p. 57) também propõem que as categorias de *Apreciação* sejam interpretadas de maneira metafuncional, sendo que a categoria *Valorização* estaria relacionada a valores ideacionais.

Uma demonstração desses valores ideacionais (representações de um grupo) pode ser vista na avaliação abaixo. O excerto a seguir procura indicar que o material didático em questão se preocupa com o cotidiano do aluno. Essa estratégia provavelmente tem como objetivo indicar que o LD é moderno, contextualizado e tem uma linguagem voltada ao

adolescente, aproximando-se dos alunos dessa faixa etária ao abordar assuntos que dizem respeito à adolescência atual:

Ex.18: com **temas voltados ao seu dia-a-dia**. (*apr./val./rel.*) (texto 15 – Hello 5^a. a 8^a. – web)

Bueno de Oliveira (2006), em sua pesquisa sobre o discurso de professores de LI em formação continuada, concluiu que os professores compartilhavam da crença, atualmente já pertencente ao senso comum, de que as aulas de inglês (e os materiais didáticos para o ensino-aprendizagem dessa língua, por conseguinte) têm a função de preparar o aluno para o ‘mundo globalizado’. Essa crença se faz presente também no discurso publicitário das editoras de LDs, e em muitos outros discursos atuais (no discurso da mídia de massa, dos professores, até mesmo dos pais de alunos). No exemplo abaixo, o texto promocional avalia o próprio estudo da LI como forma de legitimar o produto anunciado:

Ex.19: Estudar inglês é **importante para entender melhor o mundo globalizado** em que vivemos. (*apr./ val. rel.*) (texto 9 – Hello 1^a. a 4^a. – web)

Sobre a ligação entre a globalização e o ensino de inglês, Gimenez afirma que a LI atingiu status de língua franca internacional e, ao contrário do que muitos professores que supervalorizam a cultura estadunidense, a autora acredita que o “inglês poderia ser visto como um instrumento de solidariedade e mobilização globais” (GIMENEZ *et al*, 2006, p. 254). Logo, ao definir o estudo do inglês como “*importante*”, o anúncio ilustrado acima transfere para o livro **Hello** os mesmos atributos da LI, uma vez que o LD colabora com seu ensino/aprendizagem.

O exemplo abaixo também busca valorizar o livro **Hello**, indicando que ele supostamente “facilitaria” as atividades do professor, uma vez que traz estratégias prontas para serem usadas.

Ex.20: O Manual do Professor (não comercializado), incorporado no fim de cada volume, contém: [...] **estratégias metodológicas para leitura.** (*apr./val./rel.*) (texto 15 - Hello 5^a. a 8^a. – web)

Os dois exemplos abaixo utilizam, com fins promocionais, a noção de que nem todos os professores de LI, devido a fatores como a formação acadêmica deficitária, falta de tempo no cotidiano docente, etc., são fluentes neste idioma, tanto em termos de produção escrita quanto de produção oral (cf. GIMENEZ *et al*, 2003):

Ex.21: Livro do Professor contém: **Notas explicativas, em português** (*apr./val./rel.*) (texto 21 – Take Your Time – c.i.)

Ex.22: Instruções detalhadas, **em português** (*apr./val./rel.*) (texto 17 – Fun Way – web)

Diante da suposta falta de proficiência dos professores na LI, um livro que traz instruções em português seria bem visto por muitos professores e orientadores pedagógicos porque as traduções, além de agilizarem e facilitarem as atividades docentes, poderiam preencher possíveis deficiências resultantes do processo de formação docente. Os exemplos 21 e 22 acima, portanto, dirigem-se a um grupo específico de professores de LI: aqueles não inteiramente proficientes no idioma que lecionam.

A aprovação de professores de todo o Brasil também é utilizada como estratégia de legitimação da qualidade do material anunciado. A idéia é que, se o LD foi aprovado por outros professores, deve ser bom também para o leitor ideal do anúncio publicitário:

Ex.23: Aprovado por professores **de todo o país** (*apr./val./rel.*) (texto 17 – Fun Way – web)

O exemplo seguinte diz respeito a determinadas escolhas lexicais que, se analisadas isoladamente, poderiam não ser classificadas como exemplos da categoria Valorização/Relevância, e até mesmo nem serem consideradas elementos avaliativos:

Ex.24: Banco de jogos e exercícios extras **fotocopiáveis**. (*apr./val./rel.*) (texto 2 – Fun Way – c.c.)

Contudo, apesar de o adjetivo ‘fotocopiável’ não se encaixar na categoria *Valorização*, no contexto e gênero em que está sendo utilizado (discurso publicitário, anúncio de LD), ele indica uma característica positiva do LD. Um livro com jogos e exercícios fotocopiáveis é melhor do que um que não contém esses materiais ‘facilitadores’ do trabalho do professor.

Os três elementos avaliados pelo anúncio/texto 13 indicam que o manual que acompanha o livro **Power English** contém mais do que explicações sobre as atividades em si:

Ex.25: Teacher’s Guide, onde são abordados **temas importantes** como **uso da língua materna em sala de aula** (*apr./val./rel.*) (texto 13 – Power English – web)

Ex.26: formas de lidar com grupos grandes, com habilidades distintas (*apr./val./rel.*) (texto 13 – Power English – web)

Ex.27: inteligências múltiplas, estratégias de compreensão oral, produção oral e escrita, trabalho com músicas, etc. (*apr./val./rel.*) (texto 13 – Power English – web)

O manual, segundo o anúncio, traz informações teóricas e metodológicas sobre temas bastante discutidos e investigados na área de lingüística aplicada ao ensino de língua inglesa – o uso do português em sala de aula, estratégias para lidar com grupos grandes (HOLDEN & ROGERS, 2001), e o conceito contemporâneo de ‘inteligências múltiplas’ (GARDNER, 1995). Esses elementos podem ser categorizados como representações de *Valorização/Relevância* por serem interdiscursivos, ou seja, apresentam informações oriundas tanto do discurso publicitário quanto do discurso educacional do ensino de línguas. Deste modo, gozam de prestígio no meio educacional, especialmente entre professores de LE.

Uma subcategoria da categoria *Valorização* postulada por Carvalho (2006) é a *Originalidade*. Essa subcategoria pretende classificar a utilização de recursos lexicais que demonstram que determinado produto é ‘novo’, ‘atualizado’ e que, conseqüentemente, tem um valor social para determinado grupo. Os exemplos a seguir ilustram a presença dessa subcategoria no *corpus*:

Ex.28: Hello! **New Edition** (*apr. val. orig.*) (texto 23 – Hello 5^a. a 8^a. – c.i.)

Ex.29: Complementando o aprendizado, a coleção **apresenta como novidades** [...] (*apr. val. orig.*) (texto 23 – Hello 5^a. a 8^a. – c.i.)

Ex.30: Linguagem gráfica **atualizada** (*apr. val. orig.*) (texto 6 – Our Way – c.c.)

Ex.31: Em sua **nova edição** (*apr. val. orig.*) (texto 2 – Fun Way – c.c.)

Dentre as duas subcategorias da *Valorização* (*Originalidade e Relevância*), a mais utilizada nos anúncios foi a *Relevância* (ver tabela 2 acima). Isso demonstra que uma estratégia de persuasão do discurso publicitário de LDs é a contextualização positiva do produto dentro do ambiente onde ele será apresentado, pois as perguntas “Levanta questões importantes?” e “Vale a pena?” podem ser (hipoteticamente) respondidas positivamente ao lermos os textos dos anúncios analisados.

A alta freqüência de instanciações avaliativas que utilizam elementos da categoria *Valorização*, tanto na subcategoria *Originalidade* quanto na *Relevância*, demonstra que a construção de significados ideacionais é uma estratégia freqüente no discurso publicitário para a promoção de LDs.

3.2.3 A categoria *Reação*

A segunda categoria da *Apreciação* mais freqüente no *corpus* foi *Reação* (104 instâncias). Segundo Martin & White (2005, p.57), a *Reação* está relacionada com a emoção, descrevendo o impacto emocional de um objeto sobre alguém (Mexer comigo?) – subcategoria *Impacto* –, e com o desejo para avaliar a qualidade de algo (Gosto disso?) – subcategoria *Qualidade*. Além disso, pode-se dizer que, semelhante à categoria *Valorização* (descrita acima), a categoria *Reação* tem relação com determinados processos mentais. Contudo, os processos mentais relacionados à *Reação* são processo de afeição (gostar, odiar, desejar). Metafuncionalmente, a categoria *Reação* é orientada para a criação de significados interpessoais.

Algumas avaliações encontradas nos textos promocionais analisados foram textualizadas sob a forma de *epítetos*³⁵, como por exemplo, o uso dos nomes dos livros, alguns dos quais trazem em si mesmos uma avaliação positiva, como podemos ver nos exemplos abaixo:

Ex.32: *Fun Way*: Inglês de 1ª a 4ª série. (*apr./rea./imp.*) (texto 2 – *Fun Way* – c.c.)

Ex.33: *ENGLISH FUNHOUSE* é uma coleção de inglês em quatro volumes dirigida às séries iniciais do Ensino Fundamental. (*apr./rea./imp.*) (texto 3 – *English Funhouse* – c.c.)

O adjetivo ‘divertido’ (*fun*, em inglês), além de tentar produzir no leitor um impacto emocional, aparece como algo inerente ao material – parte do próprio nome –,

³⁵ Segundo Halliday, “o epíteto [parte do grupo nominal] indica alguma qualidade da [coisa mencionada], por exemplo, *velho*, *longo*, *azul*, *rápido*. Pode tratar-se de uma propriedade objetiva da coisa em si; ou pode tratar-se de uma expressão da atitude subjetiva do falante em relação à coisa, por exemplo, *esplêndido*, *bobo*, *fantástico*” (2004, p. 318).

indicando que essa avaliação pertence ao subsistema *Apreciação*, que aponta as qualidades/adjetivos dos objetos, processos, etc., como próprios deles.

Ainda na categoria *Reação*, o exemplo abaixo mostra a utilização de palavras nitidamente pertencentes ao discurso publicitário:

Ex. 34: Our Way Kit - **Grátis** mediante adoção. (*apr./rea./imp.*) (texto 16 – Our Way – web)

Conforme comentei ao discorrer sobre o discurso publicitário (cap. 2, seção 2.2), existem palavras que esse tipo discursivo privilegia. Essas palavras podem ser reunidas em um grupo semântico chamado de ‘palavras mágicas’ (LEVINSON, 1994; HÜBBE, 2004), e os vocábulos que pertencem a ele são, em sua totalidade, escolhas lexicais que avaliam positivamente os produtos anunciados, como no exemplo 34 acima.

No corpus analisado, a quase totalidade das avaliações dentro da categoria *Reação* pertencem à subcategoria *Impacto*, respondendo hipoteticamente à pergunta: ‘Isso mexe comigo?’

Houve apenas uma instância avaliativa classificada como *Reação/Qualidade*, como podemos ver a seguir:

Ex. 35: [Bag (figura da bolsa) uma bolsa **prática** e] **bonita** para acomodar todos os componentes extras. (*apr./rea./qual.*) (texto 16 – Our Way – web e texto 22 – Our Way – c.i.)

Os adjetivos ‘prática’ e ‘bonita’ funcionam como resposta à pergunta: “Gosto disso?”. Sendo assim, essas características avaliam a qualidade do material adicional que acompanha o LD, e constroem uma *Reação* positiva no leitor/consumidor.

Os excertos a seguir contêm mais de uma categoria de *Apreciação*, mas o que está em destaque são as avaliações classificadas como *Reação/Impacto*.

Ex. 36: Power English é uma **estimulante** e inovadora coleção de inglês para alunos de 5a. a 8a. séries. (*apr./rea./imp.*) (texto 13 – Power English – web)

Ex. 37: Seção de projetos, de jogos, músicas e quebra-cabeças, para uso da língua de forma **prazerosa**. (*apr./rea./imp.*) (texto 14 – Take Your Time – web)

Essas escolhas lexicais têm relação com os processos mentais de afeição (gostar, desejar). Portanto, constroem, mesmo para um leitor não pertencente ao grupo social dos professores de LI, uma idéia de que a aquisição do LD em questão será boa, pois os adjetivos utilizados são socialmente aceitos como extremamente positivos.

Diferentemente dos exemplos acima, o próximo excerto traz um adjetivo que adquire um sentido especial dentro do contexto educacional, especificamente quando se trata de questões de estimular adolescentes a se interessarem pela leitura e pela literatura:

Ex. 38: CD de áudio para o aluno e professor, com gravações dos diálogos, exercícios e canções; a cada volume, uma novela de mistério **intrigante** (*apr./rea./imp.*) (texto 15 – Hello 5ª. a 8ª. – web)

O vocábulo ‘intrigante’, se analisado em outros contextos, poderia não ser avaliado como positivo. Entretanto, em se tratando de um livro paradidático de LI para adolescentes, a escolha lexical aponta para a pressuposição ideológica de que as formas de arte (livros, filmes, quadrinhos) apreciadas pelos adolescentes devem conter muita ação e emoção, por exemplo, com elementos de mistério, de suspense, até mesmo de terror.

Essa subseção tratou da categoria *Reação*, a segunda mais recorrente nos textos do *corpus*. Dentre suas duas subcategorias (*Impacto* e *Qualidade*), a de maior incidência foi *Impacto*, demonstrando mais uma estratégia discursiva de persuasão para a promoção dos LDs: a utilização de expressões que tem relação com emoções positivas e impactantes.

3.2.4 A categoria *Composição*

A terceira categoria analisada, a *Composição*, foi a menos freqüente em termos numéricos no *corpus* (42 instanciações). A composição refere-se à proporcionalidade dos produtos e processos avaliados e aos seus detalhes, dividindo-se em duas subcategorias: *Equilíbrio* (É bem elaborado?) e *Complexidade* (A ordem é adequada? É difícil de entender?). Essa categoria tem relação com processos mentais de percepção (observar, escutar, reconhecer).

O trecho a seguir mostra uma avaliação realizada através da categoria *Composição*, subcategoria *Equilíbrio*, descrevendo um objeto quanto a sua proporcionalidade:

Ex. 39: Grammatical areas are divided up into **small**, manageable chunks³⁶ (*apr. comp. equi.*) (texto 20 – Power English – c.i.)

Apesar de o adjetivo *small* (pequeno) ter um valor negativo se analisado isoladamente, nesse exemplo ele funciona como uma avaliação positiva da composição do LD, construída a partir da relação entre a presença de “trechos pequenos e mais fáceis de absorver” e a noção de “aprendizado em pequenas doses, paulatino”.

A segunda subcategoria da *Composição* é a *Complexidade*. Avaliações relativas à *Complexidade* descrevem um objeto quanto aos seus detalhes, como podemos ver na avaliação de um livro do professor que compõe a coleção:

Ex.40: Instruções **detalhadas** [em português, para cada atividade proposta no Livro do Aluno.] (*apr. comp. compl.*) (texto 17 – Fun Way – c.i.)

³⁶ As seções gramaticais são divididas em pequenos trechos controláveis.

Embora o trecho traga, entre colchetes, mais detalhes sobre a avaliação, o adjetivo que se refere à *Composição/Complexidade* está na parte destacada. Se as instruções sobre o livro do aluno são detalhadas, então o livro (do professor) é fácil de entender.

A baixa frequência da categoria *Composição* nos textos analisados demonstra que os produtores desses textos publicitários acabam por fazer mais avaliações localizadas na âmbito da *Valorização* - relacionadas, portanto, a elementos que têm um valor social para determinado grupo profissional -, e avaliações localizadas no âmbito da *Reação*, relacionadas a emoções. Contudo, apesar de presente em menor número, a categoria *Composição* ainda assim colabora para as estratégias persuasivas do discurso publicitário sobre LDs, uma vez que a descrição dos detalhes e da proporcionalidade do produto ajuda a valorizá-lo.

3.2.5 Interdiscursividade ou hibridização discursiva

Nessa seção explorarei a presença da interdiscursividade no discurso publicitário. Mais precisamente, descreverei e interpretarei, através de certas escolhas léxico-gramaticais presentes no *corpus*, a presença de vozes oriundas do discurso do ensino de línguas dentro do discurso publicitário. Essa interdiscursividade, ou hibridização (ver seção 2.1.1, cap. 2), é utilizada para construir pontes entre o discurso publicitário e o discurso acadêmico sobre o ensino de línguas, conferindo credibilidade e cientificidade ao primeiro e, portanto, maior poder de convencimento.

Uma forma comum de interdiscursividade encontrada no *corpus* foi a menção a características do aluno e do professor, traçando perfis, supostamente científicos, desses dois personagens centrais do discurso do ensino de línguas, e dos LDs:

Ex.41: [Uma proposta criativa e dinâmica, capaz de envolver e estimular o aluno a participar efetivamente do aprendizado.] Além de **atender às necessidades do aluno** e desenvolver as quatro habilidades do ensino da língua inglesa (*apr./val./rel.*) (texto 15 – Hello 5^a. a 8^a. – web)

Percebe-se nesse exemplo, por meio da interdiscursividade entre o discurso publicitário e o discurso acadêmico de ensino de línguas, a construção de um perfil tanto de aluno quanto de professor: o aluno tem necessidades específicas que precisam ser atendidas (cf. FORTKAMP & XAVIER, 2001; COSTA *et al*, 2002). Mas que necessidades exatamente seriam essas? Ter um ensino prazeroso, moderno, atualizado? O professor, por outro lado, é chamado a atender a essas necessidades, em especial no contexto do ensino particular, no qual o perfil contemporâneo do aluno é o de aluno-cliente³⁷.

Os exemplos abaixo também ilustram a apropriação de traços do discurso pedagógico pelo discurso publicitário, defendendo que o material didático se preocupa com o cotidiano do aluno, posição afinada com o discurso do ensino de línguas. Brown (1994) e Almeida Filho (2005), ao comentarem a abordagem comunicativa, salientam a necessidade de contextualização dos conhecimentos lingüísticos. Como essa abordagem é uma das que têm maior prestígio entre os professores de LI, seus pressupostos são bastante utilizados nas propagandas para valorizar o LD:

Ex.42: [Hello! New Edition orienta o estudo de forma funcional e divertida, sempre motivando o aluno] com **temas voltados ao seu dia-a-dia** (*apr./val./rel.*) (texto 23 – Hello 5^a. a 8^a. – c.i.)

Ex.43: Inglês número 1 no mercado brasileiro, **acompanhando a evolução do aluno.** (*apr./val./rel.*) (texto 16 – Our Way – web)

O exemplo 42 apresenta como avaliação positiva do LD o fato de estar atualizado e afinado com os interesses e necessidades de quem vai consumi-lo, nesse caso, os alunos, posição bastante defendida na literatura da área de ensino de línguas (cf. BROWN, 1994). No

³⁷ Sobre as novas identidades atribuídas a professores, alunos e instituições de ensino no contexto contemporâneo de ensino comodificado, ver Oliveira (2006).

exemplo 43, o perfil discente construído (e evocado) é o de um aluno que evolui, que está em constante desenvolvimento. PERRENOUD (1999), por exemplo, ao postular as novas competências para o professor contemporâneo, comenta que “o ensino não é mais o mesmo”, e que professores e comunidade escolar devem estar atentos aos novos paradigmas educacionais, como a necessidade de contextualizar o ensino, acompanhar a evolução de alunos e famílias, utilizar novas tecnologias, entre outros.

Mais uma mostra de interdiscursividade pode ser vista no exemplo abaixo, o qual traz duas instâncias avaliativas que exploram o perfil contemporâneo de aluno “cidadão do mundo”:

Ex.44: [o livro traz]³⁸ Informações sobre **diversos países de língua inglesa**, para **ampliar o universo cultural** do aluno. (*apr./val./rel.*) (texto 21 – Take Your Time – c.i.)

A ampliação do universo cultural do aluno é um dos pressupostos mais defendidos pelo discurso acadêmico de ensino de línguas (cf. SARMENTO, 2004; BUENO de OLIVEIRA, 2006), conceito também apropriado por discursos publicitários sobre esse tema (por exemplo o discurso de cursos livres de inglês, de materiais produzidos para o ensino de línguas estrangeiras, como revistas, CDs, programas de TV). A premissa publicitária, portanto, é que um LD que ajude a tornar os alunos ‘cidadãos do mundo’ será bem visto pelos professores de LI.

A utilização da música e de atividades lúdicas é mais uma das estratégias discutidas e defendidas pela literatura didático-pedagógica (cf. ANTUNES, 1998), assim como na literatura sobre o ensino/aprendizagem de línguas estrangeiras (cf. HOLDEN & ROGERS, 2001), tornando-se, portanto, um trunfo para o discurso publicitário dos LDs que utilizam esses recursos:

³⁸ Essa inserção é minha para tornar o exemplo inteligível, pois o texto do catálogo é construído em forma de lista, sem verbos conjugados, sujeitos, etc.

Ex.45: Um jogo ou música encerra cada unidade. (*apr./val./rel.*) (texto 16 – Our Way – web)

A indicação de que o livro **Our Way** inclui jogos ou músicas em cada uma de suas unidades funciona como uma avaliação positiva da relevância desse material. Esse é mais um exemplo do uso instrumental da hibridização discursiva, com o discurso publicitário buscando credibilidade e legitimidade através do uso de elementos oriundos do discurso do ensino de línguas.

O exemplo abaixo também explora a representação positiva das atividades lúdicas, indicando que o livro **Fun Way** atende o perfil de aluno que gosta de músicas e de cantar, alinhando-se com as sugestões da literatura sobre a utilização de músicas e jogos em sala de aula com crianças em idade escolar (cf. SANTOS, 2001):

Ex.46: Os alunos têm mostrado um **interesse enorme** em cantar as músicas e fazer as atividades do livro. (*juízo +, mas implicitamente apr./rea./imp.*) (texto 17 – Fun Way – c.i.)

Os exemplos que se seguem mostram que as propagandas de LDs de LI também utilizam o conceito de ‘interdisciplinaridade’, bastante explorado pelos PCNs (BRASIL, 1998), por quem estuda o currículo escolar e a relação entre os diferentes conhecimentos (SANTOMÉ, 1998), e por vários pesquisadores da área de Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas (cf. PAIVA, 1996; GIMENEZ, 2001; MOITA LOPES, 2006). Os livros anunciados se filiam a esse paradigma contemporâneo do discurso do ensino de línguas, como demonstram as asserções avaliativas abaixo:

Ex.47: O trabalho com a língua inglesa está **integrado às outras disciplinas do currículo** escolar. (*apr./val./rel.*) (texto 4 – Great – c.c.)

Ex.48: além de sugestões de **atividades interdisciplinares**, lembretes gramaticais (*apr. val. rel.*) (texto 17 – Fun Way – c.i.)

Atualmente, a abordagem interdisciplinar é muito bem aceita, ao menos em teoria, entre os professores de línguas. Os professores de LI, em particular, vêem como importante a integração dos conteúdos de sua área com outras disciplinas, para não ensinarem o idioma isoladamente. Muitos professores, mesmo sem entender ou conseguir explicar o conceito de interdisciplinaridade, acabam por utilizá-lo e admiti-lo como um ‘valor’ positivo em suas práticas. As escolhas lexicais ilustradas acima, portanto, são exemplos de interdiscursividade entre o discurso publicitário e o discurso acadêmico de ensino de línguas.

Outro elemento tomado de empréstimo dos PCNs e do discurso sobre o ensino de línguas é a questão dos temas transversais, como ilustram os exemplos abaixo:

Ex.49: Os **Temas Transversais** estão presentes em todas as unidades do livro. (*apr./ val. rel.*) (texto 4 – Great – c.c.)

Ex.50: Esta coleção foi desenvolvida [...], com base na realidade em sala de aula e **em conformidade com os PCNs**. (*apr./ val. rel.*) (texto 21 – Take Your Time – c.i.)

Os temas transversais são apresentados e discutidos nos PCNs (BRASIL, 1998), onde são definidos como assuntos³⁹ (provenientes da realidade social) que servem como pano de fundo para contextualizar os conteúdos científicos específicos do currículo escolar, perpassando todas as disciplinas e atividades escolares. Nos últimos anos, os PCNs assumiram um grande prestígio dentro da comunidade discursiva dos professores, alguns dos quais, mesmo sem conhecer com exatidão o teor desse documento, defendem sua utilização (cf. ROJO, 2000; TORIZANI, 2005). Em vista desse prestígio, o discurso publicitário sobre LDs faz uso da credibilidade e autoridade dos PCNs para conferir força e legitimidade ao seu produto:

³⁹ Os temas transversais que constam nos PCNs são: *ética, pluralidade cultural, saúde, meio ambiente, trabalho e consumo, e orientação sexual.*

Ex.51: English FunHouse is a four-level primary course **specially designed** for the Brazilian educational environment. (*apr./ val. rel.*) (texto 18 – Funhouse – c.i.)

No excerto acima, a especificidade do material no que concerne ao contexto educacional brasileiro é apresentada como um elemento positivo. Cria-se, assim, um sentimento de exclusividade e de identidade dos consumidores brasileiros com o material. O discurso acadêmico de ensino de línguas, presente em documentos oficiais como os PCNs, compartilha da mesma opinião, e postula a necessidade de adequar o ensino ao contexto sócio-cultural no qual ele ocorre, e de dar atenção às especificidades dos grupos para os quais se leciona (BRASIL, 1998). O excerto acima faz uso desse postulado, e valoriza o livro *FunHouse* afirmando que ele foi “especialmente criado para o meio educacional brasileiro”, atendendo assim o requisito teórico de que os materiais de ensino utilizados estejam próximos do contexto dos alunos.

3.2.6 Avaliações em *Double Coding*

Nessa seção serão apresentadas instanciações avaliativas que podem ser classificadas como *double coding*. Segundo Martin & White (2005, p. 67-68), os textos podem apresentar ‘realizações indiretas’ das categorias da abordagem da Valoração; para ilustrar essa presença dupla de sentidos avaliativos, os autores citam exemplos de avaliações que explicitamente aparentam ser uma *Apreciação*, mas indiretamente/implicitamente indicam um *Julgamento*, ou vice-versa. Para mais detalhes sobre *double coding* e realizações indiretas, ver capítulo 2, subseção 2.5.3.

No corpus foram encontrados quatro exemplos de *double coding*, três deles relacionando *Julgamento* e *Apreciação*, e um exemplo de *Afeto* conjugado com *Apreciação*, como podemos ver abaixo:

Ex.53: a professora da 5^a. série me perguntou o que eu estava fazendo com os **alunos**, pois eles estão **muito participativos e sem medo de se comunicar**. (*ulgamento* +, mas implicitamente *apr./val./rel.*) (texto 17 – Fun Way – c.i.)

Apesar de o trecho acima caracterizar-se como um exemplo de *Julgamento* (*capacidade* +) do comportamento dos alunos em uma aula de LI, ele é também uma *Apreciação* implícita do livro, uma vez que indica ter sido sua adoção que permitiu que os alunos se tornassem mais participativos e não tivessem medo de se comunicar.

Ex.54: Os alunos têm mostrado um **interesse enorme** em cantar as músicas e fazer as atividades do livro. (*ulgamento* +, mas implicitamente *apr./rea./imp.*) (texto 17 – Fun Way – c.i.)

Temos aqui mais um exemplo do discurso publicitário de LDs construindo um perfil de aluno que gosta de cantar, de músicas, de atividades lúdicas. O anúncio faz uso desse perfil, declarando atender a esse aluno. Aparentemente temos aqui um julgamento do comportamento dos alunos, mas implicitamente temos também uma avaliação positiva do livro, ao mostrar que o uso desse material, que traz atividades musicais e lúdicas, causou um impacto favorável nos alunos.

Ex.55: Minha experiência com o Fun Way tem sido **enriquecedora** (*afeto* +, mas implicitamente *apr./rea./imp.*) (texto 17 – Fun Way – c.i.)

É possível dizer que o excerto acima traz um exemplo de *Afeto*, uma vez que o adjetivo “enriquecedora” não se refere a uma característica inerente do livro, mas à experiência particular da professora. Contudo, a intenção do publicitário ao apresentar esse

depoimento⁴⁰ é apresentá-lo para o leitor como uma *Apreciação* positiva do LD, que teria causado um impacto favorável na professora em questão.

Ex.56: Esta coleção foi **desenvolvida por autoras com larga experiência** como professoras de Inglês nas redes pública e particular de ensino. (*jul.*+, implicitamente *apr.val. rel*) (texto 21 – Take Your Time – c.i.)

A avaliação positiva da experiência das autoras como professoras de inglês está sendo usada como um indicativo da qualidade do livro. A experiência profissional, um julgamento das autoras, legitima o livro por elas produzido para os professores de LI (avaliado positivamente por sua relevância).

3.2.7 Propagandas de LDs: uma sucessão de asserções monoglóssicas

Os excertos provenientes das propagandas pesquisadas são basicamente monoglóssicos, ou seja, sua intenção é coibir desautorizações e vozes contrárias ao que está sendo afirmado pelo produtor textual. Vejamos os exemplos abaixo:

Ex.57: Fun Way **está** ainda mais divertido. (texto 2 – Fun Way – c.c.)

Ex.58: Esta coleção **incorpora** o que há de mais atual em termos de metodologia de ensino de língua inglesa para alunos brasileiros (texto 12 – Great – web)

As asserções acima são afirmativas e contundentes. Como descrevi no capítulo 2, (subseção 2.5.2), esse tipo de enunciação monoglóssica pode ser chamada de ‘verdade absoluta’ (*bare assertion*) uma vez que não permite a presença de outros pontos de vista nem

⁴⁰ O texto completo do depoimento dessa professora, inserido no catálogo, pode ser encontrado no anexo I.

de outras vozes de possível contrariedade em relação ao que está sendo afirmado (MARTIN & WHITE, 2005, p. 98-99). Observe mais alguns exemplos de afirmações categóricas:

Ex.59: English FunHouse é uma coleção de quatro volumes **criada** especialmente **para atender às necessidades** das séries iniciais do Ensino Fundamental. (texto 11 – Funhouse - web)

Ex.60: Com ENGLISH FUNHOUSE os alunos **vão descobrir** que estudar inglês pode ser muito divertido! (texto 3 – Funhouse – c.c.)

Nos dois próximos exemplos pode-se perceber a ausência de verbos flexionados. A seqüência gramatical típica da língua portuguesa (sujeito – verbo – predicado) não é utilizada, criando textos que se assemelham a listas:

Ex.61: Tópicos atuais contextualizados e de interesse dos alunos; Trabalho de leitura através de diferentes estilos de texto; Atividades variadas para prática oral, em duplas ou em grupos; Atividades para descontração com músicas e jogos, entre outras. (texto 5 – Take Your Time – c.c.)

Ex.62: Totalmente de acordo com os Parâmetros Curriculares Nacionais; Temas atraentes e de interesse dos alunos; Linguagem gráfica atualizada; Revisão contínua que consolida o conteúdo estudado; Jogos e/ou músicas ao final de cada unidade. (texto 6 – Our Way – c.c.)

A própria estrutura retórica dessas propagandas, composta por trechos descritivos, muitas vezes sem verbos, simplesmente apresentando as qualidades do material anunciado através de listas, impede a entrada de vozes contrárias, ou até mesmo de algum tipo de questionamento ao que está sendo afirmado.

O subsistema *Monoglossia* (que não foi explorado mais detalhadamente, pois o sistema **Engajamento**, do qual ele faz parte, não foi alvo das discussões desta pesquisa), por meio das ‘verdades absolutas’, constrói um texto assertivo em uma só voz, que impede a entrada de outras vozes autorais em suas enunciações. Isso pôde ser percebido nos textos analisados através da ausência de verbos em algumas avaliações, que tomam a forma de lista,

e pela positividade e ‘certeza’ frequentes nas escolhas verbais das avaliações (presente do indicativo e futuro do presente).

3.3 COMENTÁRIOS FINAIS

Nesse capítulo analisei, com base na abordagem da Valoração, os anúncios publicitários sobre LDs que compunham o *corpus*, e apresentei e discuti os resultados da análise textual e discursiva desses textos.

Com base no modelo tridimensional de Fairclough, a etapa de **descrição** foi realizada à luz da abordagem da Valoração (MARTIN & WHITE, 2005). A análise descritiva completa dos textos pode ser vista nos anexos G, H e I.

Dentro da abordagem da Valoração, o subsistema *Apreciação* permitiu, por meio da taxonomia de suas categorias e subcategorias, demonstrar que o produtor textual busca persuadir o professor – consumidor em potencial dos gêneros promocionais de LDs – utilizando as seguintes estratégias discursivas: 1) construção de significados ideacionais positivos por meio da categoria *Valorização*; 2) construção de significados interpessoais, por meio da escolha de adjetivos e expressões avaliativas típicas do discurso publicitário, provocando no leitor-professor *Reações* de *impacto* positivo; 3) a interdiscursividade, permitindo a imbricação instrumental do discurso publicitário com o discurso do ensino de línguas, tendo como objetivos a persuasão dos professores-consumidores e a venda do produto; e 4) a construção monoglóssica (por meio de *bare assertions*) das avaliações, fazendo com que uma voz seja dominante nos anúncios, a do produtor textual.

As etapas de **interpretação** e **explicação** do discurso publicitário de LDs foram realizadas com base na literatura sobre ACD, sobre livros didáticos e o sobre ensino de línguas. A conjunção das estratégias discursivas mencionadas no parágrafo acima cria um

texto de forte apelo positivo e poder de convencimento, e estabelece entre o produtor (editoras) e o consumidor textual (professores de LI) uma relação vertical de poder, fortalecida pela legitimidade tomada de empréstimo do discurso acadêmico de ensino de línguas, freqüentemente utilizado pelo discurso publicitário. É pouco provável que os professores de LI, de maneira geral, disponham de ferramentas teóricas e conceituais que lhes permitam questionar ou resistir a esse discurso.

A seguir, serão apresentadas as considerações finais sobre a pesquisa, com base no que foi discutido e apresentado nesse e nos capítulos anteriores, buscando responder as perguntas de pesquisa.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse último capítulo serão apresentadas conclusões feitas a partir da investigação realizada, tentando responder às perguntas de pesquisa. Na seção final apresentarei algumas idéias para futuras pesquisas relacionadas ao presente trabalho.

4.1 CONSIDERAÇÕES GERAIS E PERGUNTAS DE PESQUISA

Na primeira parte deste capítulo tentarei responder as perguntas de pesquisa apresentadas no capítulo introdutório, tendo por base as discussões feitas nos capítulos de fundamentação teórica e de análise do *corpus* de pesquisa. As perguntas foram as seguintes:

1) **Quais sistemas, subsistemas e categorias de Valoração são preponderantes nos anúncios de LDs dessa pesquisa?**

Conforme argumentei no capítulo anterior, o sistema mais presente nos textos analisados é a **Atitude**, com ênfase no subsistema *Apreciação*. A utilização predominante dessa categoria (a qual serve para avaliar, sobretudo esteticamente, produtos, processos, etc.) indica que os anúncios voltados à promoção de LDs buscam supervalorizar o produto, construindo ‘indiretamente’ outras avaliações, como por exemplo perfis de aluno e professor ideais. Foram encontradas três instâncias de *Julgamento*, duas explícitas e uma implícita.

Também foram encontradas duas instanciações indiretas do subsistema *Afeto*. Por outro lado, ocorreram 454 instanciações avaliativas dentro do subsistema *Apreciação*: 88 nas contracapas, 175 nos anúncios eletrônicos (nos *websites*), e 191 nos anúncios de catálogos.

As categorias do subsistema *Apreciação* mais presentes nos três suportes/gêneros analisados foram a *Valorização*, com 68% das instanciações, e a *Reação*, com uma média de presença de 22%. A categoria *Composição* esteve presente em apenas 10% das instanciações avaliativas.

Dentro das categorias mais utilizadas, *Valorização* e *Reação*, ainda podemos especificar as subcategorias mais frequentes: *Valorização/Relevância* (59%), *Reação/Impacto* (22,3%), *Valorização/Originalidade* (8,8%), e *Reação/Qualidade* (0,5%)⁴¹.

O fato de a subcategoria *Valorização/Relevância* estar conectada à interdiscursividade explica sua alta frequência no corpus. Quando o discurso publicitário se apropria do discurso do ensino de línguas, a finalidade é aproximar-se de elementos que são relevantes para o grupo social/profissional de professores de LI. O segundo lugar, em termos de frequência, para a subcategoria *Reação/Impacto*, pode ser interpretado como uma estratégia persuasiva que utiliza características da linguagem promocional, sobretudo através de escolhas lexicais relacionadas às emoções.

2) O que mais, além do próprio LD, é avaliado nesses textos promocionais?

Por se tratar de propagandas que promovem LDs, obviamente o LD é o principal elemento avaliado. Contudo, outros componentes relacionados diretamente ao LD também são avaliados, a saber: materiais adicionais para o professor (por exemplo *booklet*, fantoche, bolsa, *flashcards*, *kit*, CD, jogos, camiseta); o manual do professor; a parte gráfica/visual dos

⁴¹ Foram feitas médias para esses números, pois as estatísticas foram realizadas por gênero, com resultados diferentes de gênero para gênero.

livros; materiais adicionais para o aluno (CD, livro paradidático, livro de exercícios). Não obstante, é importante lembrar que a avaliação das partes fortalece a avaliação do todo (o LD em si).

Alguns elementos relacionados indiretamente ao LD também são avaliados nas propagandas: o website da editora, a formação dos autores do livro e o papel do estudo da LI. Dentre esses elementos, o mais abstrato e menos mensurável foi o papel do estudo da LI em si. A utilização desse componente nos anúncios de LDs de inglês é um exemplo de interdiscursividade, pois, embora não seja um produto das editoras, nem possa ser mensurado em termos comerciais, o valor atribuído ao estudo da LI faz parte do discurso de prestígio do ensino de línguas estrangeiras (sobretudo a LI), utilizado instrumentalmente para valorizar os produtos editoriais voltados para esse mercado.

3) Há representações e perfis de aluno e de professor construídos pela publicidade das editoras?

Conforme comentei no capítulo 2, subseção 2.5.3, o subsistema Atitudinal que melhor descreve/avalia o comportamento humano, segundo convenções sociais e institucionais, é o subsistema *Julgamento*. A presença de instanciações de *Julgamento* no *corpus* desse trabalho foi muito pequena: somente quatro.

Entretanto, certas características do trabalho docente são apresentadas indiretamente, por meio de avaliações dos LDs. O contexto do professor em sala de aula, sua formação, suas necessidades e dificuldades, freqüentemente aparecem nas entrelinhas dos textos publicitários analisados. Da mesma forma, quando a propaganda explica porque o material foi feito, para quem ele serve, e quais suas vantagens, determinadas representações de aluno, em especial do aluno “pós-moderno”, das “turmas heterogêneas”, do “aluno cidadão-do-mundo”, do “aluno que gosta de jogos”, são estabelecidas e exploradas instrumentalmente pelos textos, numa relação interdiscursiva com o discurso acadêmico de ensino de línguas.

Quanto ao professor de LI, uma representação significativa encontrada foi a do ‘professor não proficiente no idioma que leciona’, uma questão que também é tema de debates e pesquisas na área de lingüística aplicada ao ensino de inglês como língua estrangeira. Asserções avaliativas como “**tradução dos textos** da seção Reading” (texto 15), “Livro do Professor contém: **Notas explicativas, em português**” (texto 21), e “teaching notes **in Portuguese**” (texto 19) indiretamente constroem um perfil de possíveis⁴² docentes que utilizarão o livro: professores que não dominam totalmente a língua-alvo, a ponto de, ao se depararem com textos relativamente mais complexos (por exemplo textos instrucionais dentro dos manuais e do livro do professor, textos sobre didática do ensino de LI), precisariam de traduções para o português.

4) Quais estratégias de persuasão utilizadas pelo discurso publicitário das editoras estão presentes nos materiais analisados?

A micro-análise dos recursos avaliativos, por meio da abordagem da Valoração (etapa da descrição), indica que as escolhas lingüísticas presentes na construção de avaliações semânticas nas propagandas ajudam a compor um quadro extremamente favorável para a apresentação, persuasão e venda do produto LD. Isso se torna evidente: (a) pela presença maciça de avaliações positivas dos LDs em todos os textos do *corpus*; (b) através do uso de asserções avaliativas monoglóssicas; e (c) pela utilização de adjetivos e expressões avaliativas que valorizam a relevância e a inovação do produto anunciado (LD) para um determinado grupo social, no caso os professores de LI.

Das 454 instanciações avaliativas encontradas no *corpus*, apenas uma é negativa. Entretanto, essa apreciação negativa não está diretamente relacionada ao LD em questão, mas à sua adoção, que é, em seguida, reconsiderada e avaliada positivamente.

⁴² ‘Possíveis’ porque existem professores proficientes na LI que utilizam o LD.

Em resumo, os textos dos anúncios de LDs analisados nesta dissertação são constituídos por asserções monoglóssicas (*bare assertions*). A voz autoral do produtor textual (as editoras) é predominante em todo o *corpus*. Em um dos textos de catálogo são apresentados testemunhos de professores que utilizaram o livro. Contudo, essas vozes estão no texto somente para corroborar as avaliações positivas apresentadas pelo produtor textual. Os relatos dos professores estão de tal forma alinhados com o resto do anúncio publicitário que não há a possibilidade de discordância ou rechaço dos elementos apresentados para persuasão do leitor.

Por fim, as estratégias discursivas analisadas nos textos supervalorizam a relevância e a inovação do produto, fatores pertencentes à categoria Valorização. A grande maioria (68%) das instanciações analisadas avalia a relevância e a singularidade dos LDs de LI como positivos, até mesmo essenciais, para as práticas profissionais dos professores de inglês. As perguntas hipotéticas “Vale a pena?”, “Traz contribuições novas?” e “Levanta questões importantes?” são constantemente formuladas e respondidas, de forma positiva, ao lermos os anúncios de LDs analisados.

A utilização de adjetivos que fazem parte de campos semânticos relacionados a emoções e reações humanas (ao impacto emocional positivo dos LDs sobre professores e alunos) e à qualidade desses materiais também foi uma estratégia discursiva persuasiva largamente utilizada nos textos promocionais analisados. Essa tendência foi descrita e analisada através da categoria Reação, presente em aproximadamente 22% das instanciações avaliativas encontradas no *corpus*.

5) Quais implicações ideológicas advêm das escolhas léxico-gramaticais utilizadas nos textos presentes em materiais promocionais para LD de língua inglesa?

A macro-análise dos dados revela que os textos promocionais analisados são marcados pela hibridização do discurso publicitário com o discurso acadêmico de ensino de línguas, com o primeiro se valendo do segundo para ganhar cientificidade, prestígio e poder junto ao público-alvo – os professores de LI.

Nesse processo de interdiscursividade (discurso publicitário X discurso acadêmico do ensino de línguas), o primeiro utiliza traços do segundo de maneira instrumental, criando ‘ecos’ que funcionam como recursos persuasivos e promocionais. Não há, no discurso dos anúncios de LDs analisado, a presença real (por exemplo, citações introduzidas através do uso de verbos *discendi*) da voz de membros da academia (professores ou pesquisadores da área de lingüística aplicada ao ensino de línguas estrangeiras). Na verdade, os conceitos e noções desenvolvidos dentro dessa comunidade discursiva são utilizados instrumentalmente como ferramentas para fazer com que os compradores em potencial (professores) se reconheçam no discurso publicitário das editoras de LDs, sintam-se familiarizados com o mesmo, e atribuam legitimidade científica ao discurso publicitário. Quanto mais familiar um discurso, quanto mais ele parece espelhar os desejos e crenças de um grupo social, mais facilmente ele é aceito pelos membros das comunidades discursivas aos quais é dirigido, e mais difícil é criticá-lo. Por meio de certas escolhas lingüísticas o produtor textual se apropria do discurso acadêmico de ensino de línguas e constrói significados ideológicos que servem aos interesses comerciais da instituição que os criou (as editoras): “De conteúdo essencialmente **comunicativo**” (texto 3); “A reflexão sobre a cultura local é **estimulada a partir da apresentação de culturas contrastantes**” (texto 4). Como analista do discurso, meu objetivo nesta pesquisa foi demonstrar como esses interesses comerciais se materializam nas escolhas lingüísticas, ou seja, como são textualizados e funcionam como recursos de persuasão na seleção de materiais didáticos pelos professores.

Outra implicação ideológica que emerge da textura dos textos promocionais analisados é a representação do LD como ferramenta essencial para o ensino/aprendizagem de inglês. As propagandas acabam construindo, ideologicamente, a idéia de que o LD é algo inerente ao trabalho do professor, sem o qual ele não conseguiria lecionar . As editoras, através de seu papel de mediadoras entre especialistas (pesquisadores em lingüística aplicada ao ensino de línguas e autores consagrados de LDs), professores e alunos, constroem um discurso poderoso e fortemente persuasivo, estabelecendo com os professores relações verticais de poder (ainda que mascaradas por um tom informal e amigável) que lhes ajuda a melhor apropriar-se dos mercados que lhe interessam. Essas relações assimétricas de poder são estabelecidas textualmente através de escolhas valorativas monoglóssicas que, discursivamente, não “permitem outros posicionamentos” e se estabelecem como verdades absolutas.

Em determinados momentos, verifica-se que ao LD é atribuído um papel altamente ativo e personificado, colocando professor e alunos em segundo plano, numa posição passiva no processo de ensino-aprendizagem de LI. Certas características normalmente associadas aos professores acabam por ser atribuídas aos LDs: “Além de **atender às necessidades do aluno e desenvolver** as quatro habilidades do ensino da língua inglesa, Hello! New Edition **orienta** o estudo de forma funcional e divertida” (texto 23); “CD de áudio, contendo músicas, diálogos e exercícios de compreensão auditiva na parte A. Pronúncia dos comandos e vocabulário na parte B, **visando auxiliar o professor** (texto 17).” Da mesma forma, os LDs são construídos como agentes de muitas ações nas quais o estudante é paciente, restando-lhe a posição passiva de quem recebe informações, é estimulado e ajudado, como indicam os seguintes exemplos: “Fun Way **motiva e incentiva** os alunos ao aprendizado da língua inglesa” (texto 17); “Uma proposta criativa e dinâmica, capaz de **envolver e estimular** o aluno a participar efetivamente do aprendizado” (texto 15).

4.2 PROJETO POLÍTICO DA ACD: CONSCIENTIZAÇÃO, EMPODERAMENTO⁴³, EMANCIPAÇÃO

A análise crítica do discurso de anúncios publicitários para a venda de LDs de LI realizada nesta pesquisa tem relação com a proposta de resistência da ACD por meio da criação de uma consciência discursiva social, na medida em que aponta, nos textos, a existência de relações de poder e de pressuposições ideológicas presentes (e por vezes veladas) no discurso promocional das editoras. Entre as pressuposições ideológicas presentes neste discurso, podemos citar: que os professores de LI no Brasil têm uma formação deficitária, portanto precisam de materiais didáticos traduzidos; que as condições de trabalho dos professores (por exemplo, oportunidades para estudo e formação; tempo para preparação de aulas) nem sempre são satisfatórias, logo o LD pode atuar como um elemento facilitador da prática docente, auxiliando na preparação das aulas (na maioria das vezes os manuais do professor já contêm aulas preparadas) e na difícil relação entre teoria e prática (alguns LDs trazem textos sobre didática da LI, estratégias de ensino, etc.). A presença de textos acadêmicos sobre o ensino-aprendizagem de inglês nos LDs pode parecer, a princípio, um traço positivo, contribuindo para a construção de novos conhecimentos e de aperfeiçoamento dos docentes. Contudo, uma análise mais crítica indica que, por trás desses textos, esconde-se a percepção do professor como um profissional que não tem autonomia para selecionar suas próprias leituras acadêmicas, sendo exposto a textos fragmentados (não se tratam de artigos ou capítulos completos) selecionados para atender os interesses das editoras.

Acredito que estudos sistemáticos e críticos do discurso publicitário das editoras de LDs podem expor os recursos léxico-gramaticais utilizados por esse discurso para manter e ampliar suas vendas, contribuindo, assim, para melhorar o grau de criticidade dos professores

⁴³ Em Inglês, *Empowerment*.

de línguas, geralmente agentes diretos no processo de adoção desses materiais e ter, por conseguinte, implicações no processo de ensino-aprendizagem.

A presente pesquisa pode servir como uma ferramenta para que o professor (em especial o professor de línguas) se conscientize de que os textos que consome constroem para si e para seus alunos determinados desenhos de mundo, relações de poder e posições subjetivas, que podem ser problematizadas se o professor tiver acesso a ferramentas metalingüísticas e conceituais que lhe permitam refletir sobre a conexão entre o discurso e as práticas e estruturas sociais. Não está em discussão a qualidade dos LDs, até mesmo porque esse não foi o propósito desta pesquisa. Como analista crítico do discurso não pretendo avaliar se determinado produto editorial é ‘bom’ ou ‘ruim’, mas argumentar que, por meio de escolhas lingüísticas, as propagandas de LDs constroem determinados perfis de professor, de aluno e do próprio ensino da LI, e essas representações não são inócuas, uma vez que têm bases ideológicas específicas e atendem a interesses específicos.

Uma leitura crítica de todo o processo midiático que envolve a promoção de LDs pode levar o professor a uma revalorização de sua função docente, auxiliando-o a perceber que o LD não traz resposta para todas as perguntas, não é o ‘dono da verdade’. Existem outras formas, métodos e tecnologias que podem ser utilizadas na prática docente de LI. Os anúncios de LDs atribuem a professores e alunos papéis passivos e secundários em relação ao LD, que é colocado numa posição de destaque, relegando a segundo plano os verdadeiros agentes do processo de ensino-aprendizagem: professor e aluno. Da mesma forma, essas realizações lingüísticas podem colaborar para fortalecer e manter o poder hegemônico de grandes editoras no mercado editorial de LDs.

4.3 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Como essa pesquisa envolveu somente textos promocionais escritos (impressos e eletrônicos), uma vez que seu objetivo era realizar uma análise lingüístico-textual, ela não permitiu avaliar com mais profundidade o processo de produção e de recepção desses textos. Uma sugestão para suprir essa limitação seria a triangulação dos dados, através de ferramentas etnográficas como entrevistas ou questionários aplicados a publicitários e professores de inglês.

O campo dos estudos da Valoração, uma área bastante recente no exterior e no Brasil, também apresenta várias avenidas para possíveis investigações. Um trabalho interessante seria a análise de outros contextos onde o discurso publicitário figura, nos quais são utilizados meios diversificados como a mídia televisiva e a mídia impressa. Outra idéia seria a investigação dos outros sistemas da Valoração (**Engajamento e Gradação**) na análise do discurso publicitário. Por exemplo, um gênero textual bastante persuasivo no processo de escolha de materiais didáticos é apresentação oral dos LDs pelos representantes das editoras, que visitam escolas particulares em todo o país. Seria interessante analisar essas apresentações, assim como os diálogos travados entre vendedores e professores de LI durante as visitas dos representantes das editoras nas escolas, tendo por base o sistema de **Engajamento**.

Outra sugestão para ampliar a atual pesquisa seria analisar, além do texto verbal, outras semioses envolvidas no discurso publicitário de LDs, tais como imagens, figuras e cores, com base na Gramática Visual (KRESS & VAN LEEUWEN, 1996, 2001).

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. R. de, GRANGER, C. **Power English**. São Paulo: Macmillan, 2005. (Coleção)

ALMEIDA FILHO, J. C. P. de. **Linguística Aplicada: Ensino de Línguas e Comunicação**. Campinas: Pontes Editores e ArteLíngua, 2005.

_____, SCHMITZ, J. R. **Glossário de Linguística Aplicada**. Campinas: Ed. Pontes, 1997.

AMOS, E., PRESCHER, E., PASQUALIN, E. **Our Way**. 5. ed. São Paulo: Richmond/Moderna, 2005. (Coleção)

ANTUNES, C. **Jogos para a estimulação das múltiplas inteligências**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

BATISTA, A. A. G., COSTA VAL, M. da G. (Orgs.). **Livros de alfabetização e de português: os professores e suas escolhas**. Belo Horizonte: CEALE: Autêntica, 2004.

BERTOMEU, J. V. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.

BITTINGER, J., ROSELLI, B. **English Funhouse**. São Paulo: Macmillan, 2003. (Coleção)

BONINI, A. Os gêneros do jornal: questões de pesquisa e ensino. In: Karwoski, A. M., Gaydeczka, B., Brito, K. S. (Orgs). **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. Palmas e União da Vitória, PR. Kaygangue, 2005.

BRASIL. Secretaria de Ensino Fundamental/MEC. **Parâmetros Curriculares Nacionais**. Brasília: MEC/SEF, 1998.

BROWN, H. D. **Teaching By Principles: An Interactive Approach To Language Pedagogy.** Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1994.

BUENO de OLIVEIRA, N. **Análise crítica das crenças dos professores de língua inglesa em processo de formação continuada no estado do Paraná** (Mestrado em Ciências da Linguagem), Universidade do Sul de Santa Catarina, 2006.

BUNZEN, C. O antigo e o novo testamento: livro didático e apostila escolar. **Ao pé da Letra.** Vol. 3. Recife: UFPE. 2001.

CALDAS-COULTHARD, C. R., VAN LEEUWEN, T. Discurso crítico e gênero no mundo infantil: brinquedos e a representação de atores sociais. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, v. 4, n. esp., p. 11-33, 2004.

CARVALHO, G. de. Críticas de livros: um breve estudo da linguagem da avaliação. **Linguagem em (Dis)curso**, v. 6, n. 2, p. 179-198, 2006.

CARVALHO, R. S. de. **Língua Inglesa: uma análise da presença e da ausência de textos literários em materiais didáticos empregados na prática pedagógica em oitavas séries do ensino fundamental.** Monografia (Especialização em Didática e Metodologia do Ensino Superior) - Diretoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão, UNESC, Criciúma (SC), 2004.

CHOULIARAKI, L., FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity.** Edinburgh: Edinburgh UP, 1999

COOK, G. **The discourse of advertising.** London: Routledge, 1992.

COSTA, M. J. D *et al.* **Línguas: Ensino e ações.** Florianópolis: UFSC (NUSPPLE/DLLE/CCE), 2002.

ECO, U., BONAZZI, M. **Mentiras que parecem verdades.** São Paulo: Summus, 1980.

EGGINS, S., SLADE, D. **Analysing casual conversation.** London: Cassell, 1997.

ERBOLATO, M. L. **Dicionário de propaganda e jornalismo.** Campinas: Papyrus, 1985.

ERJAVEC, K. Beyond Advertising and Journalism: Hybrid Promotional News Discourse. **Discourse & Society**, p. 553-578, 2004.

FAIRCLOUGH, N. **Language and Power.** London: Longman, 1989.

_____. **Discourse and Social Change**. Cambridge: Polity Press, 1992a.

_____. **Critical Language Awareness**. London: Longman, 1992b.

_____. **Critical Discourse Analysis**. London: Longman, 1995.

_____, WODAK, R. Critical Discourse Analysis. In: T. A. VAN DIJK (Ed.) **Discourse and Social Interaction**, pp. 258-284. London: Sage, 1997.

_____. A Análise Crítica do Discurso e a Mercantilização do Discurso Público: as Universidades. In: MAGALHÃES, C. (Org.) **Reflexões sobre a Análise Crítica do Discurso**. Belo Horizonte: Fale: UFMG, 2001.

_____. El Análisis Crítico del Discurso como Método para la Investigación en Ciencias Sociales. In: WODAK, R.; MEYER, M. (Eds). **Métodos de Análisis Crítico del Discurso**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2003.

FARIA, R. B. de, MORINO, E. C. **Hello!** (1ª. a 4ª.). 18. ed. São Paulo: Ática, 2004. (Coleção)

FARIA, R. B. de, MORINO, E. C. **Hello!** (5ª. a 8ª.). 3. ed. São Paulo: Ática, 2003. (Coleção)

FORTKAMP, M. B. M., XAVIER, R. P. **EFL teaching and learning in Brazil: Theory and practice**. Florianópolis: Ed. Insular, 2001.

FREITAG, B., MOTTA, V. R., COSTA, W. F. da. **O livro didático em questão**. 5ª. ed. São Paulo: Cortez, 1997.

FRITZEN, C. *et al.* A Produção e a Socialização do Conhecimento: uma Compreensão dos Livros-Texto nos Anos de 1964-1996. **IV ANPED – SUL, Anais**. Florianópolis, 2002. CD-ROM.

GARDNER, H. **A teoria das inteligências múltiplas**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.

GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Ed. UNESP, 1991.

GIMENEZ, T. English language teaching and the challenges for citizenship and identity in the current century. **Acta Scientiarum**, v. 23, n. 1, p. 127-131, 2001.

_____, PERIN, J. O. R., SOUZA, M. M. Ensino de inglês em escolas públicas: o que pensam pais, alunos e profissionais da educação. **Signum**, v. 6, n. 1, p. 167-182, 2003.

_____, T. *et al.* Referências recentes sobre língua inglesa, mídia e escola no contexto brasileiro. **Linguagem & Ensino**, v. 9, n. 1, p. 251-266, 2006.

GOUVEIA, C. A. M. **Análise Crítica do Discurso**: Enquadramento Histórico. Disponível em <http://www.leffa.pro.br/textos/anal_critica_discurso.pdf> Acesso em 24 jun. 2005.

HALLIDAY, M. A. K. **An introduction to functional grammar**. London: Edward Arnold, 2004. (3. ed. revised by Christian M. I. M. Matthiessen).

HOLDEN, S., ROGERS, M. **O Ensino da Língua Inglesa**. 1. ed. São Paulo: Special Book Services Livraria, 2001.

HOLDEN, S., CARDOSO, R. **Great!** 2. ed. São Paulo: Macmillan, 2002. (Coleção)

HÜBBE, R. S. **O Discurso Utilizado nos Anúncios Publicitários Dirigidos ao Público Infantil**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) 2004. Disponível em <http://busca.unisul.br/pdf/73809_Rosandra.pdf> Acesso em 10 mai. 2005.

IÓRIO, E. **Evaluation in Customer Reviews**: A Linguistic Investigation on Appraisal Resources. Florianópolis, 2002. Dissertação (Mestrado em Língua Inglesa) . Pós-Graduação em Inglês e Literatura Correspondente. Universidade Federal de Santa Catarina.

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Ed. Atlas, 1990.

KRESS, G., VAN LEEUWEN, T. **Reading Images**: the Grammar of Visual Design. London: Routledge, 1996.

_____. **Multimodal Discourse**: the Modes and Media of Contemporary Communication. London: Arnold, 2001.

KRESS, G. **Linguistic Processes in Sociocultural Practices**. Oxford: Oxford UP, 1989.

LEVINSON, J. C. **Propaganda de Guerrilha**. São Paulo: Best Seller, 1994.

MACHADO, N. J. Sobre livros didáticos: quatro pontos. **Em Aberto**. Ano 16, n. 69, 30-38, 1996.

MARCUSCHI, L. A. A questão do suporte dos gêneros textuais. **Língua, Linguística e Literatura**, João Pessoa, vol. 1, no. 1, p. 9-40, 2003.

MARTIN, J. R. Mourning: how we get aligned. **Discourse & Society**, v. 15 (2-3), 2004, p. 321-344.

MARTIN, J. R., WHITE, P. R. R. **The language of evaluation: appraisal in English**. London: Palgrave/MacMillan, 2005.

MARTINS, Z. **Redação Publicitária**. São Paulo: Atlas, 2003.

MEURER, J. L. Gêneros Textuais na Análise Crítica do Discurso de Fairclough. In: **Gêneros: teorias, métodos, debates**. MEURER, J. L., BONINI, A., MOTTA-ROTH, D. São Paulo: Parábola, 2005.

MOITA LOPES, L. P. A nova ordem mundial, os parâmetros curriculares nacionais e o ensino de inglês no Brasil: a base intelectual para uma ação política. In: BÁRBARA, L.; RAMOS, R. **Reflexões e Ações no Ensino-aprendizagem de Línguas**. Homenagem a Antonieta Celani. Campinas: Mercado de Letras. 2003.

_____. (Org.) **Por uma lingüística aplicada indisciplinar**. São Paulo: Parábola, 2006.

MUNAKATA, K. Investigações acerca dos livros escolares no Brasil: das idéias à materialidade. In: **Historia de las ideas, actores y instituciones educativas**. Memoria del VI Congreso Iberoamericano de Historia de la Educación Latinoamericana. San Luis Potosí, 2003. CD-ROM.

OLIVEIRA, K. S. **O discurso comodificado das instituições de ensino superior universitário** – um estudo de caso no oeste do Paraná. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem), Universidade do Sul de Santa Catarina, 2006.

PAIVA, V. L. M. (Org.). **Ensino de língua inglesa: reflexões e experiências**. Campinas: Pontes; Minas Gerais: Departamento de Letras Anglo-Germânicas: UFMG, 1996.

PEREIRA, A. L. **O eurocentrismo nos livros didáticos de Língua Inglesa**. Campinas: Unicamp, 2000.

PEREIRA, A. S., DAMAZIO, A. **O livro didático do ensino fundamental: uma análise da percepção dos professores**. ULBRA. Seminário Brasileiro de Estudos em Educação. ULBRA: Torres, 2004. CD-ROM

PERRENOUD, P. Formar professores em contextos sociais em mudança: prática reflexiva e participação crítica. **Revista Brasileira de Educação**, n. 12, p. 5-21, 1999.

- PIMENTA, S. M. de O. A Semiótica Social e a Semiótica do Discurso de Kress. In: MAGALHÃES, C. (Org.) **Reflexões sobre a Análise Crítica do Discurso**. Belo Horizonte: Fale: UFMG, 2001.
- PIRES, F. M. da S., BEZERRA, M. I. F. **Leitura e Literatura na Sala de Aula**. Universidade de São Paulo, ECA – Escola de Comunicação e Artes, 1999. Disponível em <<http://www.eca.usp.br/prof/motilia/dyniy/didatico/analises/literatura.rtf>>. Acesso em 12 out. 2006.
- PRESCHER, E., SABER, V. A. **Fun Way**. 2. ed. São Paulo: Richmond/Moderna, 2003. (Coleção)
- RAUEN, F. J. **Roteiros de Investigação Científica**. Tubarão: Ed. Unisul, 2002.
- ROCHA, A. M., FERRARI, Z. Á. **Take your time**. 3. ed. reform. São Paulo: Moderna, 2004. (Coleção)
- ROJO, R. (org.) **A prática de linguagem em sala de aula: praticando os PCNs**. São Paulo: EDUC; Campinas: Mercado de Letras, 2000.
- SANDMANN, A.. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Contexto, 2003.
- SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1989.
- SANTOMÉ, J. T. **Globalização e Interdisciplinaridade: o currículo integrado**. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- SANTOS, J. B. C. dos. **A aula de Língua Estrangeira (inglês) modulada pelo livro didático**. Campinas: Unicamp, 1993.
- SANTOS, S. M. **A ludicidade como ciência**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- SARAIVA. **Gráfico da participação de editoras no mercado editorial de livros didáticos no Brasil em 2005**. Disponível em <http://www.saraivari.com.br/port/indicadores/participacao_mercado_editora.asp> Acesso em 8 de agosto de 2006.
- SARMENTO, S. Ensino de cultura na aula de língua estrangeira. **Revista Virtual de Estudos da Linguagem – ReVEL**. Ano 2, n. 2, 2004 [www.revelhp.cjb.net] Disponível em <http://paginas.terra.com.br/educacao/revel/edicoes/num_2/o%20ensino%20de%20cultura%20na%20aula%20de%20l%20ingua%20estrangeira.pdf> Acesso em 18 nov. 2006.

SOARES, M. **Livro Didático: uma História Mal contada**. 1997. Disponível em <<http://www.moderna.com.br/artigos/arte/0015>>. Acesso em 25 jul. 2005.

SOUZA, L. M. F. **O modelo de Linguagem Avaliativa (Appraisal Framework) como ferramenta para a análise descritiva do texto traduzido**. Florianópolis, 2006. Dissertação (Mestrado em Estudos da Tradução). Pós-Graduação em Estudos da Tradução. Universidade Federal de Santa Catarina.

TORIZANI, J. E. **Análise crítica da identidade do professor de língua portuguesa da rede municipal de Jaraguá do Sul**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2005.

VIANA, V., SHEPHERD, T. **Dize-me como falas e eu te direi com quem falas: um estudo sobre a linguagem de apreciação**. In: Congresso Nacional de Linguística e Filologia, VIII, 2004, Rio de Janeiro. Cadernos do CNLF, Série VIII, no.05. Disponível em <<http://www.filologia.org.br/viiicnlf/anais/caderno05-08.html>>. Acesso em 7 set. 2006.

WHITE, P. R. R. Valoração – A Linguagem da Avaliação e da Perspectiva. **Linguagem em (Dis)curso**, v. 4, n. esp., p. 177-205, 2004.

WHITE, P. R. R. **The Language of Attitudinal and Intersubjective Stance**. Appraisal website. Disponível em <www.grammatics.com/appraisal>, 2002. Acesso em 10 nov, 2006.

WODAK, Ruth. Do que trata a ACD – um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. **Linguagem em (Dis)curso**, v. 4, n. esp., p. 223-243, 2004.

REFERÊNCIAS DOS ANÚNCIOS DOS LIVROS DIDÁTICOS ANALISADOS (WEBSITES, CATÁLOGOS E AGENDA)

ÁTICA. **Agenda do professor: 5^a. a 8^a. séries do ensino fundamental e ensino médio**. São Paulo, 2006. Agenda/catálogo de livros.

ÁTICA. **Hello 5^a. a 8^a. série**. (Coleção) Disponível em <<http://www.atica.com.br/catalogo/?i=8508088647>>. Acesso em 10 fev. 2006

ÁTICA. **Hello 1^a. a 4^a. série**. (Coleção) Disponível em <<http://www.atica.com.br/catalogo/?i=850809907X>>. Acesso em 10 fev. 2006

MACMILLAN. **English Language Teaching Catalogue 2005-2006**. São Paulo, 2005. Catálogo de livros.

MACMILLAN. **English Funhouse**. (Coleção) Disponível em <<http://www.macmillan.com.br/Catalogo.asp?SubDivisao=92&IdColecao=453>>. Acesso em 10 fev. 2006

MACMILLAN. **Great**. (Coleção) Disponível em <<http://www.macmillan.com.br/Catalogo.asp?SubDivisao=93&IdColecao=561>>. Acesso em 10 fev. 2006

MACMILLAN. **Power English**. (Coleção) Disponível em <<http://www.macmillan.com.br/Catalogo.asp?IdColecao=560>>. Acesso em 10 fev. 2006

RICHMOND PUBLISHING. **Take Your Time**. (Coleção) Disponível em <http://www.richmond.com.br/richmond/portugues/catalogo/cat_take>. Acesso em 10 fev. 2006.

RICHMOND PUBLISHING. **Fun Way**. (Coleção) Disponível em <http://www.richmond.com.br/richmond/portugues/catalogo/cat_way>. Acesso em 10 fev. 2006

RICHMOND PUBLISHING. **Our Way**. (Coleção) Disponível em <http://www.richmond.com.br/richmond/portugues/catalogo/cat_newour>. Acesso em 10 fev. 2006

RICHMOND PUBLISHING. **Catálogo de Inglês 2006**. São Paulo, 2006. Catálogo de livros.

ANEXO A – E-MAIL PARA AS EDITORAS

Meu nome é Richarles Souza de Carvalho. Sou professor de Língua inglesa na UNESC (Universidade do Extremo Sul Catarinense), localizada em Criciúma, Santa Catarina.

Faço mestrado no Programa de Mestrado em Ciências da Linguagem, na UNISUL (Universidade do Sul de Santa Catarina), e pretendo investigar as formas como professores de língua inglesa adotam seus materiais didáticos. Para tanto, gostaria de poder contar com o auxílio da editora _____ no que diz respeito à obtenção de dados sobre os materiais promocionais usados na divulgação de livros didáticos. Gostaria de saber se vocês possuem dados estatísticos a esse respeito (por exemplo que tipo de materiais promocionais são utilizados, para quem eles são distribuídos, o número de professores que eles atingem, e até mesmo se vocês dispõem de algum tipo de feedback sobre o uso e eficácia desses materiais).

Caso a editora possua dados dessa natureza, gostaria de saber se poderia ter acesso a eles. Esses dados serão usados para uma pesquisa acadêmica, sem nenhuma perspectiva comercial, que objetiva entender, entre outras coisas, como os professores de línguas se relacionam com as estratégias promocionais de materiais didáticos. Essa pesquisa se insere no campo dos estudos discursivos, e pretende contribuir para a descrição e compreensão do discurso publicitário, um dos tipos discursivos mais importantes na atualidade. Os dados que porventura forem disponibilizados não serão expostos, nem a editora identificada. Eles apenas servirão para o processo inicial de meu projeto de pesquisa (por exemplo mapeamento das estratégias utilizadas no discurso publicitário de materiais didáticos).

Desde já agradeço sua colaboração e me coloco à disposição para o esclarecimento de eventuais dúvidas e pedidos de informação.

Atenciosamente.

Professor Richarles Souza de Carvalho
Mestrando em Ciências da Linguagem
UNESC (Universidade do Extremo Sul Catarinense)
UNISUL (Universidade do Sul de Santa Catarina)

E-mails: richarles@unesc.net ; richarles@ac.unisul.br

ANEXO B – E-MAILS COM RESPOSTAS DAS EDITORAS*Editora A*

Bom Dia!!!!

Prezado professor Richarles primeiramente gostaria de parabenizá-lo pelo trabalho desenvolvido e pela sua preocupação com o ensino de língua inglesa. A editora A a cem anos vem desenvolvendo um trabalho junto dos professores de inúmeras áreas, sendo assim possuímos livros para diversas metodologias de ensino e podendo o professor optar pelo melhor para suas aulas e de seus alunos ou seja o professor fica livre para fazer a escolha do livro e da editora adequada, no entanto temos um controle do que é ofertado para cada professor, divulgamos o livro e retornamos para saber da análise do mesmo e se esse material é ou não adequado para esse profissional de acordo é claro, com o número de aulas que lhes é dado e com os problemas que esse profissional enfrenta no seu campo de trabalho, a cada ano procuramos lançar livros que seja cada vez mais uma ferramenta de trabalho para que professores possam manipular e se adequar ao que o mercado de trabalho exige. Atualmente possuímos várias coleções e se caso queira solicitar algo para sua análise fique a vontade que teremos a imensa satisfação em poder lhe atender. Espero ter ajudado. Talvez você possa obter mais informações diretamente com nosso setor de Editorial situado em São Paulo ou no site...

Editora B

Prof. Richarles,

Devido à política de privacidade da B, infelizmente não poderemos fornecer as informações solicitadas para sua pesquisa acadêmica. Em caso de dúvidas, favor entrar em contato pelo fone abaixo, que terei o prazer de detalhar o motivo.

Atenciosamente

Editora C

Prezado Richarles

Agradecemos seu contato, porém no momento não temos disponíveis as informações solicitadas.

Atenciosamente

Fulana de Tal, Editora C

Central de Atendimento

Editora D

Prezado Prof. Richarles, agradecemos o seu interesse em ter escolhido a nossa empresa para fazer parte do seu trabalho de conclusão de curso. Contudo, não há como atender à sua solicitação, pois tratam-se de dados confidenciais, ou ainda, dados que não entram em nossas rotinas de estatísticas, e também não dispomos de um departamento específico para que esse atendimento ocorra a contento e, possa preencher todas as suas necessidades.

Cordialmente, Fulana de Tal, Editora D

Editora E

Prezado Professor, agradecemos o envio de seu e-mail e esclarecemos que nossa atuação junto a professores de inglês é muito restrita e junto a professores de outras disciplinas é esporádica e eventual. Portanto, não temos bases para responder as questões levantadas. Sugerimos que faça contato com alguma editora especializada na edição de livros de língua estrangeira.

Certos de sua compreensão

Atenciosamente

Editora F

Caro Professor, estou colocando em cópia a nossa área de autorizações, que nos próximos dias fará contato.

abçs.

(Caro Fulano de Tal, será que alguém de sua equipe pode responder ao prof abaixo? Grato por sua costumeira colaboração)

Beltrano de Tal, Supervisor Universitário

**ANEXO C – RESULTADOS DO CENSO ESCOLAR NACIONAL DE 2005 E 2006
(DADOS PRELIMINARES) NA CIDADE DE CRICIÚMA-SC.**

Resultados do Censo Escolar 2005
Criciúma SC

Município	Dependência	Matrícula Inicial														
		Creche	Pré-Escola	Ensino Fundamental (Regular)					Ensino Médio (Regular)	Educação Especial		Educação de Jovens e Adultos (presencial)		Educação de Jovens e Adultos (semipresencial)		Educação Profissional (Nível Técnico)
				Educação Especial (Incluídos)	Total	1ª a 4ª série e Anos Iniciais	5ª a 8ª série e Anos Finais	Total		Fundamental	Total	Fundamental	Total	Fundamental		
CRICIÚMA	TOTAL	1.962	6.610	94	28.584	14.340	14.244	10.659	370	126	3.209	1.191	4.452	2.127	4.023	
	Estadual	0	202	0	11.796	3.425	8.371	6.947	46	46	1.817	434	4.452	2.127	1.389	
	Municipal	104	3.158	60	12.096	9.062	3.034	0	0	0	591	591	0	0	0	
	Privada	1.858	3.250	34	4.692	1.853	2.839	3.712	324	80	801	166	0	0	2.634	

Disponível em
http://www.inep.gov.br/basica/censo/Escolar/Matricula/censoescolar_2005.asp?metodo=1&ano=2005&UF=SANTA+CATARINA&MUNICIPIO=cRiciuMa&Submit=Consultar
Acesso em 15 de nov. 2006.

Resultados do Censo Escolar 2006 - Dados Preliminares
Criciúma SC

Município	Dependência	Matrícula Inicial														
		Creche	Pré-Escola	Ensino Fundamental (Regular)					Ensino Médio (Regular)	Educação Especial		Educação de Jovens e Adultos (presencial)		Educação de Jovens e Adultos (semipresencial)		Educação Profissional (Nível Técnico)
				Educação Especial (Incluídos)	Total	1ª a 4ª série e Anos Iniciais	5ª a 8ª série e Anos Finais	Total		Fundamental	Total	Fundamental	Total	Fundamental		
CRICIÚMA	Total	1.816	5.531	198	29.771	15.542	14.229	9.686	325	94	10.335	4.566	50	44	4.578	
	Estadual	0	223	25	11.830	3.445	8.385	5.898	37	31	8.768	3.722	0	0	1.781	
	Municipal	228	2.227	123	13.045	10.059	2.986	0	0	0	576	576	0	0	0	
	Privada	1.588	3.081	50	4.896	2.038	2.858	3.788	288	63	991	268	50	44	2.797	

Disponível em
http://www.inep.gov.br/basica/censo/Escolar/Matricula/censoescolar_2006.asp?metodo=1&ano=2006&UF=SANTA+CATARINA&MUNICIPIO=cRiciuMa&Submit=Consultar
Acesso em 15 de nov. 2006.

ANEXO D – PROPAGANDAS DAS CONTRA-CAPAS DOS LIVROS

ENGLISH FUNHOUSE é uma coleção de inglês em 4 volumes dirigida às séries iniciais do Ensino Fundamental.

De conteúdo essencialmente comunicativo, propõe atividades que permitem aos alunos trazer para a sua realidade tudo o que aprendem em sala de aula.

Propostas de trabalho que partem de contextos verdadeiros e que implicam interação entre as crianças propiciam a troca de informações autênticas e tornam as atividades envolventes e interessantes.

Com **ENGLISH FUNHOUSE** os alunos vão descobrir que estudar inglês pode ser muito divertido!

A coleção apresenta ainda:

- **Story Time:** história para ser dramatizada, no final de todos os volumes;
- **Audio CD:** com diálogos, rimas, *chants* e canções criadas especialmente para a coleção e que acompanha o livro dos alunos e o do professor;
- **FunBook (vols. 1 e 2)** e **FunMagazine (vols. 3 e 4):** suplementos especiais com atividades relacionadas a datas comemorativas, jogos, entrevistas, quadrinhos, passatempos;
- **Poster Pack:** (só para o professor) *posters* com as páginas de abertura de cada unidade.

Contra-capa – English Funhouse



Course consultants: Mônica Pacheco e Mônica Porto

FUN WAY: Inglês de 1ª a 4ª série

Em sua nova edição, **Fun Way** está ainda mais divertido. Com músicas alegres, jogos e atividades práticas, a turma do FUN vem para mostrar que crianças podem aprender enquanto se divertem.

LIVRO DO ALUNO
Livro de atividades incluindo:
- Atividades para datas comemorativas (Dia das Mães, Páscoa etc.);
- Stickers (adesivos);
- Glossário ilustrado;
- Páginas extras de corte;
- Um livro de leitura para cada volume.

LIVRO DO PROFESSOR
Planejamento anual, lombretas gramaticais, banco de jogos e exercícios extras fotocopiáveis.
Quatro CDs (um para cada volume).

KIT PARA O PROFESSOR QUE ADOTA
Fita de vídeo;
Quatro livros de leitura;
Dois fantoches;
Booklet com atividades fotocopiáveis;
Flashcards/wordcards;
"Dictionary" — dicionário ilustrado;
Um jogo para cada nível.

Contra-capa - FunWay

Great! é uma coleção de inglês para alunos de 5ª a 8ª séries do Ensino Fundamental, em total consonância com os **Parâmetros Curriculares Nacionais** para o ensino de Língua Estrangeira Moderna.

- O trabalho com textos desenvolve-se basicamente através de estratégias variadas de leitura
- A gramática e o vocabulário são apresentados a partir de situações reais de uso
- O trabalho com a língua inglesa está integrado às outras disciplinas do currículo escolar
- Os Temas Transversais estão presentes em todas as unidades do livro
- A reflexão sobre a cultura local é estimulada a partir da apresentação de culturas contrastantes
- A autonomia no estudo é reforçada através de atividades que preparam o aluno para desenvolver formas próprias de aprender e estudar
- A inclusão de objetivos claros a serem atingidos e de formas simples de avaliá-los contribui para que o aluno tome consciência de seu desenvolvimento como aprendiz.

Great! oferece:
Para o professor, um material dinâmico, flexível na medida certa para não perder a sistematização e com todo o suporte para desenvolver seu trabalho adequadamente.
Para o aluno, um livro atraente, acessível e eficaz, que fala a sua língua.

PARA O PROFESSOR
Um Audio CD
para cada dois volumes.

Contra-capa – Great



Hello!

Eu sou o Leo.

Eu e meus amigos vamos acompanhar você no aprendizado da Língua Inglesa.

Estaremos juntos em todos os momentos para:

- partilhar experiências,
- ouvir e interpretar diálogos,
- conhecer o vocabulário,
- praticar as estruturas fundamentais,
 - falar e escrever,
 - brincar, jogar e cantar,
 - trabalhar em equipe.

Let's go!

Contra-capa – Hello (1ª. a 4ª.)



Hello! 5ª a 8ª séries

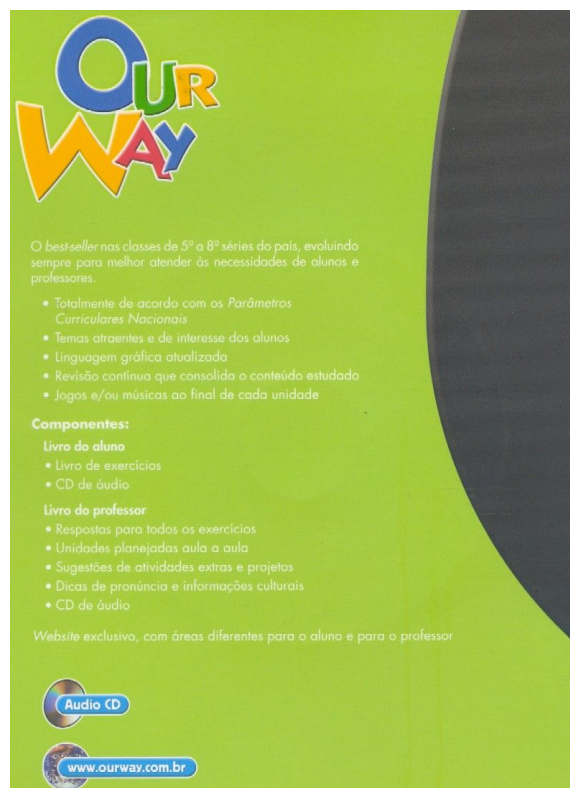
Totalmente reformulada, a coleção **Hello! New Edition** (5ª a 8ª séries) apresenta uma série de novidades que vão tornar o seu aprendizado de língua inglesa ainda mais dinâmico e divertido!

Conheça também das mesmas autoras

Educação Infantil

1ª a 4ª séries

Contra-capa – Hello (5ª. a 8ª.)



OUR WAY

O best-seller nas classes de 5ª a 8ª séries do país, evoluindo sempre para melhor atender às necessidades de alunos e professores.

- Totalmente de acordo com os Parâmetros Curriculares Nacionais
- Temas atraentes e de interesse dos alunos
- Linguagem gráfica atualizada
- Revisão contínua que consolida o conteúdo estudado
- Jogos e/ou músicas ao final de cada unidade

Componentes:

Livro do aluno

- Livro de exercícios
- CD de áudio

Livro do professor

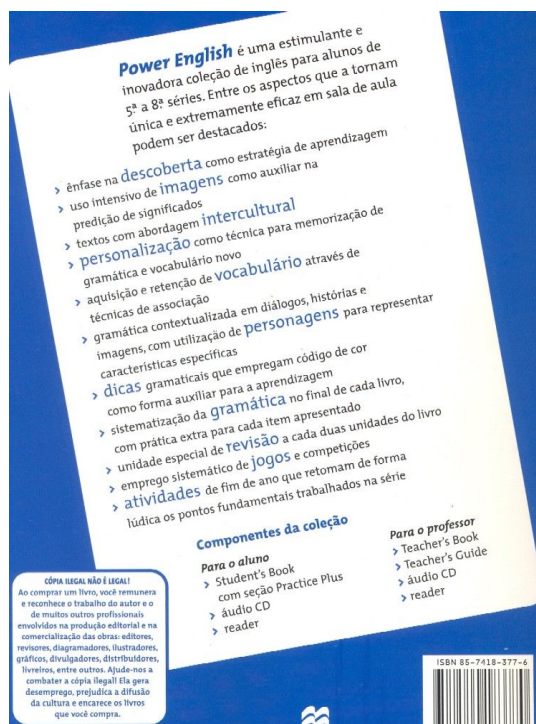
- Respostas para todos os exercícios
- Unidades planejadas aula a aula
- Sugestões de atividades extras e projetos
- Dicas de pronúncia e informações culturais
- CD de áudio

Website exclusivo, com áreas diferentes para o aluno e para o professor

Audio CD

www.ourway.com.br

Contra-capa - Our Way



Power English é uma estimulante e inovadora coleção de inglês para alunos de 5ª a 8ª séries. Entre os aspectos que a tornam única e extremamente eficaz em sala de aula podem ser destacados:

- > ênfase na descoberta como estratégia de aprendizagem
- > uso intensivo de imagens como auxílio na predição de significados
- > textos com abordagem intercultural
- > personalização como técnica para memorização de gramática e vocabulário novo
- > aquisição e retenção de vocabulário através de técnicas de associação
- > gramática contextualizada em diálogos, histórias e imagens, com utilização de personagens para representar características específicas
- > dicas gramaticais que empregam código de cor como forma auxiliar para a aprendizagem
- > sistematização da gramática no final de cada livro, com prática extra para cada item apresentado
- > unidade especial de revisão a cada duas unidades do livro
- > emprego sistemático de jogos e competições
- > atividades de fim de ano que retomam de forma lúdica os pontos fundamentais trabalhados na série

Componentes da coleção

Para o aluno

- > Student's Book
- > seção Practice Plus
- > áudio CD
- > reader

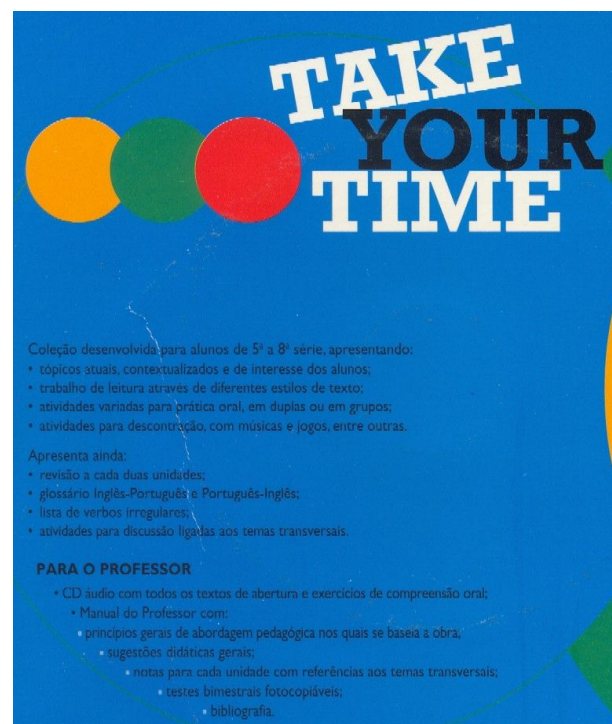
Para o professor

- > Teacher's Book
- > Teacher's Guide
- > áudio CD
- > reader

Cópia ilegal não é legal! Ao comprar um livro, você remunera e reconhece o trabalho do autor e o de muitos outros profissionais envolvidos na produção editorial e na comercialização das obras: editores, revisores, diagramadores, ilustradores, graficos, divulgadores, distribuidores, livreiros, entre outros. Ajude-nos a combater a cópia ilegal! Ela gera desemprego, prejudica a difusão da cultura e encarece os livros que você compra.

ISBN 85-7418-377-6

Contra-capa – Power English



TAKE YOUR TIME

Coleção desenvolvida para alunos de 5ª a 8ª série, apresentando:

- tópicos atuais, contextualizados e de interesse dos alunos;
- trabalho de leitura através de diferentes estilos de texto;
- atividades variadas para prática oral, em duplas ou em grupos;
- atividades para descontração, com músicas e jogos, entre outras.

Apresenta ainda:

- revisão a cada duas unidades;
- glossário Inglês-Português e Português-Inglês;
- lista de verbos irregulares;
- atividades para discussão ligadas aos temas transversais.

PARA O PROFESSOR

- CD áudio com todos os textos de abertura e exercícios de compreensão oral;
- Manual do Professor com:
 - princípios gerais de abordagem pedagógica nos quais se baseia a obra;
 - sugestões didáticas gerais;
 - listas para cada unidade com referências aos temas transversais;
 - testes bimestrais fotocopiáveis;
 - bibliografia.

Contra-capa – Take Your Time

ANEXO E – PROPAGANDAS DOS WEBSITES DAS EDITORAS

ENSINO FUNDAMENTAL - 1ª A 4ª SÉRIE

FUN WAY
 Autoras: Elisabeth Prescher / Vera Abi Saber
 Sugerido para 1 ou 2 aulas semanais.
 Inglês Americano

Características da Coleção
 Fun Way é uma coleção inovadora, adequada ao ensino da Língua Inglesa para crianças brasileiras.

- Utiliza **músicas tradicionais, jogos e atividades** como ponto de partida, que são estímulos importantes para as crianças.
- Privilegia o **fazer, a criatividade, a prática**, respeitando o ritmo de cada criança, permitindo que a aprendizagem aconteça de maneira divertida e natural.

Características do Livro do Aluno

- Pré-unidade + 6 unidades e 2 unidades de revisão.
- Workbook no final do livro
- Adesivos
- Glossário ilustrado
- Páginas para corte
- Story Time (Hora da história) (Vol. 1, 2 e 3)
- Challenge (charadas) (Vol. 4)
- O livro do aluno vem encadernado em brochura.

Com cada livro, o aluno também receberá um **paradidático** adequado para o seu nível.

Características do Livro do Professor

- Orientações gerais, **respostas dos exercícios e notas especiais**.
- Manual com **planejamento anual, lembretes gramaticais, banco de jogos e exercícios extras fotocopiáveis**.
- Sugestões de atividades interdisciplinares.
- O livro do professor vem encadernado em espiral.

Com cada livro, o professor também receberá um **CD de áudio**.

Propaganda no website – **Fun Way**

MACMILLAN

Downloads Representantes Distribuidores e Pontos de Venda
 Fórum

Home Fale Conosco Login e Cadastro Mapa do Site

Procurar em: Todas Pesquisar

Catálogo Macmillan

ENGLISH FUNHOUSE

Beth Bassett
 Julia Blüthner

Idade sugerida: 7 a 10 anos
 Carga horária: 40 - 50 horas
 Ensino Fundamental I

Inglês Americano
 Beginner - Elementary

English FunHouse é uma coleção de quatro volumes criada especialmente para atender às necessidades das séries iniciais do ensino fundamental. De conteúdo essencialmente comunicativo, propõe atividades que permitem aos alunos trazer para a sua realidade tudo o que aprendem em sala de aula. Propostas de trabalho que partem de contextos verdadeiros e que implicam interação entre as crianças propiciam a troca de informações autênticas e tornam as atividades envolventes e interessantes.

Para o aluno:

- Student's Book** composto de 8 unidades de trabalho e mais 2 unidades de revisão.
- FunBook** (volumes 1 e 2), com projetos especiais para serem feitos por ocasião de datas comemorativas, além de outras atividades de caráter lúdico.
- FunMagazine** (volumes 3 e 4), com quadrinhos, entrevistas, passatempos, etc.
- Student's CD**, contendo os diálogos, as rhymes e as canções de cada unidade.

Para o professor:

- Teacher's Book**, que é a reprodução do Student's Book acrescido de respostas.
- Teacher's Manual** (32 páginas) com orientações de caráter metodológico, dicas e jogos, além de provas fotocopiáveis.
- FunBook** (volumes 1 e 2) ou **FunMagazine** (volumes 3 e 4).
- Class CD**, contendo tudo o que está no Student's CD mais as atividades que envolvem propostas de listening no decorrer das unidades.
- Poster Pack**, conjunto de 32 cartazes, 8 para cada livro (42 X 56 cm).

Ver material disponível para download.

Propaganda no website – **English Funhouse**

MACMILLAN

Downloads Representantes Distribuidores e Pontos de Venda
 Fórum

Home Fale Conosco Login e Cadastro Mapa do Site

Procurar em: Todas Pesquisar

Catálogo Macmillan

Great

Ronita Lúcia Cardoso
 Susan Holden

Idade sugerida: 11 a 14 anos
 Carga horária: 45 - 50 horas
 Ensino Fundamental II

Inglês Americano
 Beginner - Pre-Intermediate

Esta coleção incorpora o que há de mais atual em termos de metodologia de ensino de língua inglesa para alunos brasileiros.

- O trabalho com textos desenvolve-se basicamente através de estratégias variadas de leitura.
- A gramática e o vocabulário são apresentados a partir de situações reais de uso.
- A língua inglesa está integrada às outras disciplinas do currículo escolar.
- Os temas transversais estão presentes em todas as unidades do livro.
- A reflexão sobre a cultura local é estimulada a partir da apresentação de culturas contrastantes.
- A autonomia no estudo é reforçada através de atividades que preparam o aluno para desenvolver formas próprias de aprender e estudar.
- A inclusão de objetivos claros a serem atingidos e de formas simples de avaliá-los contribui para que o aluno tome consciência de seu desenvolvimento como aprendiz.

Para o professor: 4 provas, uma para cada unidade, prontas para serem fotocopiadas e aplicadas como avaliação bimestral.
 Exercícios extras podem ser baixados aqui.

Great Companion, com:
 um User's Notebook que traz os exercícios escritos do livro de texto, com espaço para que os alunos escrevam;
 seção de Extension Activities com exercícios extras, podendo ser usada como Workbook;
 Audio CD (para professores e alunos) com todas as atividades de listening do Student's Book.

Ver material disponível para download.

Propaganda no website – **Great**

MACMILLAN

Downloads Representantes Distribuidores e Pontos de Venda
 Fórum

Home Fale Conosco Login e Cadastro Mapa do Site

Procurar em: Todas Pesquisar

Catálogo Macmillan

Hello!

Eliete Canesi Morino e Rita Brughn de Faria

Coleção:
 Hello! New Edition

Preço sugerido:
 R\$ 52,90

Ficha Técnica
 ISBN: 850809907X | Formato: 20,5x27,5 | Edição: 0 | Ano da Edição: 0 | Páginas: 126

Catálogo
 Didáticos
 Assunto: Inglês
 Nível: Ensino Fundamental
 Série: 1ª Série

Descrição

Estudar inglês é importante para entender melhor o mundo globalizado em que vivemos. A coleção Hello! é um convite a esse fascinante desafio.

- Indicados para os dois primeiros ciclos do Ensino Fundamental (1ª a 4ª séries), os livros que compõem a coleção Hello! têm tido extraordinária aceitação em escolas de todo o país.
- Com Hello! o aluno aprende inglês de forma estimulante e divertida junto com personagens que dialogam com ele.
- Em cada volume há oito unidades cuidadosamente dimensionadas para o ano letivo.

Em cada unidade há:

- uma cena ou diálogo em situação real de comunicação;
- um estudo das funções comunicativas e uma expansão do vocabulário;
- um quadro sobre aspectos linguísticos ou noções gramaticais básicas;
- atividades de compreensão auditiva, de expressão oral e de expressão escrita;
- jogos, brincadeiras e música;
- atividades extras;
- um projeto para ser realizado em grupo.

Propaganda no website – **Hello (1ª. a 4ª.)**



Catálogos
 Lista de preços
 Artigos
 Fique por dentro
 Entrevistas
 Cadastro de clientes
 Livrarias

Novidades Ática
 Quero receber novidades da Ática
 E-mail
 Nome
 OK

Fale Conosco

Autores:
 Eliete Canesi Marino e Rita Brugin de Faria

Coleção:
 Hello! New Edition

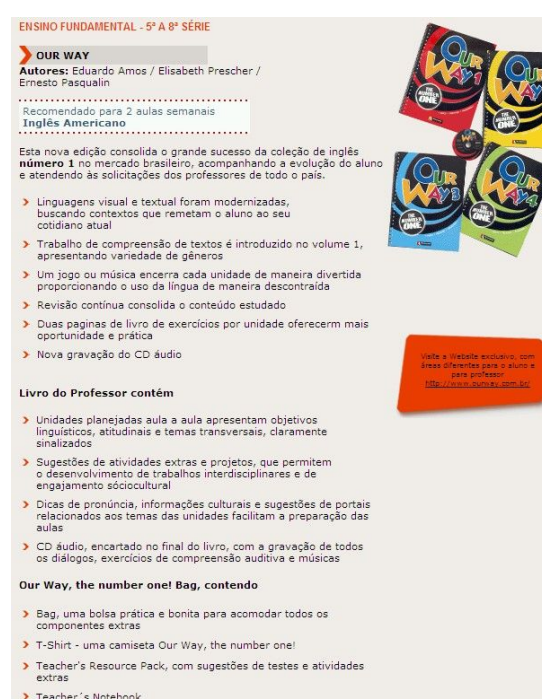
Preço sugerido:
 R\$ 56,90

Ficha Técnica
 ISBN: 8508088647 | Formato: 20,4x27,5 | Edição: 0 | Ano da Edição: 0 | Páginas: 152

Catálogo
 Didáticos
 Assunto: Inglês
 Nível: Ensino Fundamental
 Série: 5ª Série

Descrição
 Uma proposta criativa e dinâmica, capaz de envolver e estimular o aluno a participar efetivamente do aprendizado.
 Além de atender às necessidades do aluno e desenvolver as quatro habilidades do ensino da língua inglesa, *Hello! New Edition* orienta o estudo de forma funcional e divertida, sempre motivando o aluno com temas voltados ao seu dia-a-dia.
 Complementando o aprendizado, a coleção apresenta como novidades:
 - CD de áudio para o aluno e professor, com gravações dos diálogos, exercícios e canções;
 - a cada volume, uma novela de mistério intrigante e bem-humorada;
 - suplemento *Hello! Readers*, cujo intuito é aprimorar a leitura e compreensão de texto por intermédio de divertidas situações-diálogo.
 O Manual do Professor (não comercializado), incorporado no fim de cada volume, contém:
 - informações detalhadas sobre a estrutura da obra;
 - estratégias metodológicas para leitura;
 - descrição das seções e dos suplementos de apoio didático;
 - textos sobre importantes datas comemorativas;
 - banco de jogos e atividades;

Propaganda no website – Hello (5ª. a 8ª.)



ENSINO FUNDAMENTAL - 5ª A 8ª SÉRIE

OUR WAY
Autores: Eduardo Amos / Elisabeth Prescher / Ernesto Pasqualin

recomendado para 2 aulas semanais
Inglês Americano

Esta nova edição consolida o grande sucesso da coleção de inglês número 1 no mercado brasileiro, acompanhando a evolução do aluno e atendendo às solicitações dos professores de todo o país.

- Linguagens visual e textual foram modernizadas, buscando contextos que remetam o aluno ao seu cotidiano atual
- Trabalho de compreensão de textos é introduzido no volume 1, apresentando variedade de gêneros
- Um jogo ou música encerra cada unidade de maneira divertida proporcionando o uso da língua de maneira descontraída
- Revisão continua consolida o conteúdo estudado
- Dois páginas de livro de exercícios por unidade oferecem mais oportunidade e prática
- Nova gravação do CD áudio

Livro do Professor contém

- Unidades planejadas aula a aula apresentam objetivos linguísticos, atitudinais e temas transversais, claramente sinalizados
- Sugestões de atividades extras e projetos, que permitem o desenvolvimento de trabalhos interdisciplinares e de engajamento sócio-cultural
- Dicas de pronúncia, informações culturais e sugestões de portais relacionados aos temas das unidades facilitam a preparação das aulas
- CD áudio, encartado no final do livro, com a gravação de todos os diálogos, exercícios de compreensão auditiva e músicas

Our Way, the number one! Bag, conteúdo

- Bag, uma bolsa prática e bonita para acomodar todos os componentes extras
- T-Shirt - uma camiseta Our Way, the number one!
- Teacher's Resource Pack, com sugestões de testes e atividades extras
- Teacher's Notebook

Propaganda no website – Our Way



MACMILLAN
 Downloads
 Fórum
 Representantes Distribuidores e Pontos de Venda

Home Fale Conosco Login e Cadastro Mapa do Site

Procurar em: Todas Pesquisar

Catálogo Macmillan

Power English
 Colin Granger
 Maria Riva de Almeida

Idade sugerida: 11 a 14 anos
 Carga horária: 45 - 50 horas

Ensino Fundamental II

Inglês Americano
 Beginner - Intermediate

Power English é uma estimulante e inovadora coleção de inglês para alunos de 5ª - 8ª série. Entre os aspectos que a tornam única e extremamente eficaz podem ser destacados:
 • ênfase na descoberta como estratégia de aprendizagem;
 • uso intensivo de imagens como auxiliar na predição de significados;
 • textos com abordagem intercultural;
 • gramática contextualizada;
 • atividades de fim de ano que retomam de forma lúdica os pontos fundamentais trabalhados na série.

Componentes da coleção:
 • **Student's Book** acrescido de 12 páginas de *Practice Plus* (workbook) e seção especial de gramática sistematizada, com explicações em português e prática extra para cada item apresentado.
 • **Teacher's Book**, igual ao **Student's Book** acrescido de respostas das atividades e orientações práticas para aplicação das propostas.
 • **Teacher's Guide**, onde são abordados temas importantes como uso da língua materna em sala de aula, formas de lidar com grupos grandes, com habilidades distintas, inteligências múltiplas, estratégias de compreensão oral, produção oral e escrita, trabalho com músicas, etc.
 Inclui provas fotocopiáveis para todas as unidades do livro e os scripts dos CDs.
 • **Audio CD** para professores e alunos.
 • **Reader exclusivo** (um título para cada volume da coleção).
 Ver material disponível para download: projetos e respostas dos readers.

Propaganda no website – Power English



ENSINO FUNDAMENTAL - 5ª A 8ª SÉRIE

TAKE YOUR TIME
Autores: Analuza Machado Rocha / Zuleica Agueda Ferrari

Sugerido para 2 aulas semanais.
Inglês americano.

Características da Coleção

Esta edição revisada e atualizada tem **8 lições e 4 revisões** em cada volume, de acordo com o calendário escolar.

- Os materiais estão em conformidade com os **PCNs** e foram **testados** em sala de aula.
- A **carga horária** está adequada e supre as necessidades dos alunos de 5ª a 8ª série.
- Existe uma **variedade de textos** (diálogos, cartas, folhetos turísticos, anúncios, artigos de revista).
- Há um equilíbrio entre **atividades orais e escritas**.

Características do Livro do Aluno

- O livro do aluno vem encadernado em brochura.
- Atividades variadas, inclusive para **trabalhos em pares e grupos**.
- Assuntos atuais.
- Contém informações sobre diferentes países de língua inglesa.
- Glossário** inglês-português e português-inglês.
- Seção de **projetos, de jogos, músicas e quebra-cabeças**, para uso da língua de forma prazerosa.

Características do Livro do Professor

- O livro do professor vem encadernado em espiral.
- CD de áudio** com todos os textos e exercícios de compreensão oral.
- Notas para cada unidade com referência aos **Temas Transversais e sugestões de projetos**.
- Indicação de **websites** relacionados aos temas das lições.
- Tradução** de textos.
- Testes fotocopiáveis.

Propaganda no website – Take Your Time

ANEXO F – PROPAGANDAS DOS CATÁLOGOS IMPRESSOS

Ensino Fundamental
1ª a 4ª séries

Fun Way

Eisabeth Prescher e Vera Abi Saber

Aprovado por professores de todo o país, a fórmula de sucesso de **Fun Way** combina o aprendizado da língua de maneira natural e divertida e o respeito ao desenvolvimento cognitivo da criança.

"Muito especial com o Fun Way tem sido a integração e a significância. Cada unidade do livro contribui para um aprendizado prazeroso e espontâneo, uma vez que as crianças demonstram interesse ao cantar e dramatizar as músicas. Evoluem as crianças em um contexto lúdico e aprendizagem natural e estimula o gosto pela aquisição da língua inglesa."

Prof. Mariana Oliveira, São Paulo

"Adotar Fun Way foi um desafio e agora tive a recompensa: a professora da 5ª série me perguntou o que eu estava fazendo com os alunos, pois eles estão muito participativos e sem medo de se comunicar!"

Prof.ª Lígia de Paula

"O Fun Way motiva e incentiva os alunos ao aprendizado da língua inglesa."

Prof.ª Carla Jansen, Instituto Santa Inês, São Paulo, RJ

"Muito alegre, espontâneo e com muita musicalidade."


Prof.ª Sônia Lima, Instituto Educacional Santa Inês, São Paulo, SP

"Está sendo muito gratificante trabalhar com a coleção Fun Way. Os alunos têm mostrado um interesse enorme em cantar as músicas e fazer as atividades do livro. As orientações para o professor me ajudam muito, principalmente as atividades extras."

Prof.ª Eliete Magalhães, Colégio Amália, São Paulo, SP

"É um livro em que os assuntos estão contextualizados com o universo infantil, possibilitando que a criança desenvolva as habilidades necessárias para o aprendizado da língua inglesa. Kizomena ilustrado e com o conteúdo constantemente retomado, o livro facilita uma melhor compreensão dos assuntos abordados."

Prof.ª Rosalinda Uchida e Prof.ª Ana Carolina Moraes, Colégio Arara, São Paulo, SP



Ensino Fundamental
1ª a 4ª séries

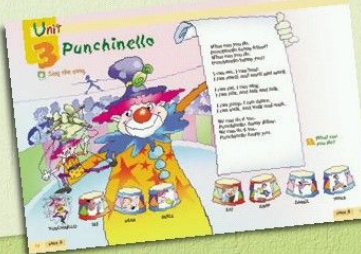
Sugestão para 1ª a 2ª séries em Inglês Americano

Fun Way

- Uma música apresenta o contexto para cada unidade.
- Foco nas habilidades orais e na comunicação, com o desenvolvimento gradual da leitura e da escrita.
- Livro de exercícios inserido no final de cada volume.
- Atividades para datas comemorativas.
- Glossário ilustrado sistematiza o vocabulário das unidades.
- Adesivos, para completar algumas atividades do livro.
- Seções especiais: uma história interativa nos volumes 1, 2 e 3 (Story Time) e atividades desafiadoras no volume 4 (Challenge).

Livro do Professor contém:

- Planejamento anual flexível, para 1 e 2 aulas semanais, além de sugestões de atividades interdisciplinares, lembretes gramaticais, banco de jogos e atividades extras, ficha de avaliação, dicas gerais sobre técnicas de ensino.
- Instruções detalhadas, em português, para cada atividade proposta no Livro do Aluno.
- Orientações para o uso dos componentes extras, como os *flashcards* e os fantoches.
- CD áudio, contendo músicas, diálogos e exercícios de compreensão auditiva na parte A; pronúncia dos comandos e vocabulário na parte B, visando auxiliar o professor.



Catálogo impresso – Fun Way

Ensino Fundamental
5ª a 8ª séries


Sugestão para 2ª séries em Inglês Americano

Our Way

Eduardo Amos / Elisabeth Prescher / Ernesto Pasqualin

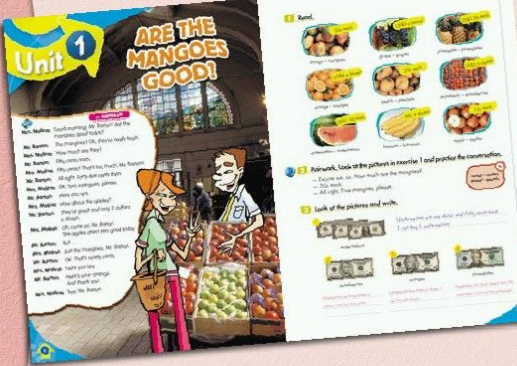
Esta nova edição consolida o grande sucesso da coleção de Inglês número 1 no mercado brasileiro, acompanhando a evolução do aluno e atendendo às solicitações dos professores de todo o país.

- Linguagens visual e textual foram modernizadas, buscando contextos que remetam o aluno ao seu cotidiano atual.
- Trabalho de compreensão de textos é introduzido no volume 1, apresentando variedade de gêneros.
- Um jogo ou música encerra cada unidade proporcionando o uso da língua de maneira descontraída.
- Revisão contínua consolida o conteúdo estudado.
- Duas páginas de Livro de exercícios por unidade oferecem mais oportunidade de prática escrita.
- Nova gravação do CD áudio.



Ensino Fundamental
5ª a 8ª séries

Unit 1 ARE THE MANGOES GOOD!



Livro do Professor contém:

- Unidades planejadas aula a aula apresentam objetivos linguísticos, atitudinais e temas transversais, claramente sinalizados.
- Sugestões de atividades extras e projetos, que permitem o desenvolvimento de trabalhos interdisciplinares e de engajamento sociocultural.
- Dicas de pronúncia, informações culturais e sugestões de portais relacionados aos temas das unidades facilitam a preparação das aulas.
- CD áudio, encartado no final do livro, com a gravação de todos os diálogos, exercícios de compreensão auditiva e músicas.

Catálogo impresso – Our Way

Power English

Age group: 11 to 14
Contact hours: 45-50
American English

new!

Colin Granger & Mariza Riva de Almeida
Beginner to Pre-Intermediate

Empower your students!
Power English provides relevant and stimulating materials for young Brazilian teenagers learning English.

- Stimulating content**
Students will be fascinated to read stories about real teenagers in different countries as well as to discover interesting fictional characters that are presented in many varied situations.
- Discovery approach to learning**
One of the most effective ways of helping students remember new language and grammar is by encouraging them to notice and try to guess the rules.
- Unique approach to teaching grammar**
The course's step-by-step approach makes grammar accessible and easier to understand and remember. Grammatical areas are divided up into small, manageable chunks enabling students to master one piece of language before moving on to the next.
- In-depth focus on vocabulary**
New words are frequently presented with pictures to enable students to expand their vocabulary without having to depend on translation or dictionaries. Containing hundreds of illustrations of key lexis, the series also serves as a picture dictionary.
- Use of pictures and illustrations as an integral part of learning**
Not included to merely make the material attractive, these items also provide a context for stories and situations and serve as a teaching resource by helping students to understand grammatical concepts and to learn and remember vocabulary.

Lots of games, puzzles, personalized activities, in depth focus on vocabulary and age-specific materials in Power English interest and involve teenage students!

Power English

Age group: 11 to 14
Contact hours: 45-50
American English

new!

- The Teacher's Book is an easy-to-follow classroom resource which contains answers to all activities and tips for using the book efficiently.
- The Teacher's Guide is an essential tool for delving further into teaching and knowledge of the language. It also includes extra activities and photocopiable tests.
- The audio CD – both for teachers and students – brings listening activities and songs.
- A special reader comes with each level of the series.

Student's Pack is available with reader and audio CD
Teachers may count on a complete Teacher's Pack.



Teacher's Book



Student's Book

6 Seven things about Conrad

WRAP UP

1. What are the main ideas in the text?

2. How does the author describe Conrad?

3. How does the author describe the setting?

4. How does the author describe the characters?

5. How does the author describe the events?

6. How does the author describe the conclusion?

GRAMMAR TIP

PRESENT CONTINUOUS

Form: am/is/are + verb-ing

Use: to describe an action that is happening at the moment of speaking.

EXERCISES

1. Write a short story using the present continuous.

2. Write a short story using the present continuous.

Components	Contents	Vol. 1	Vol. 2	Vol. 3	Vol. 4
<ul style="list-style-type: none"> Student's Book (with Practice Plus pages) Teacher's Book Teacher's Guide Audio CD Reader 	<ul style="list-style-type: none"> To be Personal information Personal pronouns There is / are Some / any Wh- questions Imperative Can for requests 	<ul style="list-style-type: none"> Can for ability Likes and Dislikes Present Simple Adverbs of frequency Some / any Possessive / Whose? Describing appearance Present Continuous Making suggestions 	<ul style="list-style-type: none"> Comparative / Superlative Object Pronouns Possessive Pronouns Future with going to Future with will Will / were Simple Past Past Continuous 	<ul style="list-style-type: none"> Going to Modal verbs There was / were Used to First conditional Present Perfect Ever / never / already / yet Relative clauses Question tags 	

Catálogo impresso – Power English

GREAT!

Susan Holden & Renata Lúcia Cardoso
Beginner to Pre-Intermediate

Make the difference!

GREAT! is designed to meet the needs of the Brazilian 5th – 8th curriculum.

The four-level course includes:

- Student's Book** with gently graded and comprehensive grammar syllabus, cross-curricular themes, cross-cultural topics and games.
- Teacher's Book** with complete pages from the Student's Book plus answers, teaching notes in Portuguese, cultural tips, explicit strategies for the four skills activities, transcripts and photocopiable tests.
- Great! Companion** with:
 - a User's Notebook that brings the written exercises from the coursebook with room to students to write
 - an Extension Activities section that presents extra exercises to reinforce teaching points and can be used as a workbook.
- Audio CD** with all listening activities from the student's book.

Additional practice and systematic grammar consolidation in the Grammar Reference and Language Extension section at the back of each level.

GREAT! Plus Student's Pack

Age Group: 11-12 to 15
Contact Hours: 45-50
American English

Great! Companion
Audio CD

Vol. 1	Vol. 2	Vol. 3	Vol. 4
<ul style="list-style-type: none"> To be Personal information Numbers and spelling There is / are Wh- questions Can / can't Imperative Present Continuous Simple Present Adverbs of frequency 	<ul style="list-style-type: none"> Can for ability Likes and Dislikes Present Simple Adverbs of frequency Some / any Possessive / Whose? Describing appearance Present Continuous Making suggestions 	<ul style="list-style-type: none"> Future with going to will / will not Hopes and dreams Simple Past Past Continuous Comparative / Superlative Modal verbs Making suggestions Past Progressive Used to / Should Present Perfect Tag questions 	<ul style="list-style-type: none"> Future with going to will / will not Hopes and dreams Simple Past Past Continuous Comparative / Superlative Modal verbs Making suggestions Past Progressive Used to / Should Present Perfect Tag questions

Extra exercises and schedules for each level are available at www.macmillan.com.br

Tech Teens

Susan Holden & Carla Giannasi Muccillo
Beginner to Pre-Intermediate

Plug into English!

Tech Teens is an exciting four-level course to get your students plugged into the English speaking communications and Internet world.

Additional practice and systematic grammar consolidation in the Grammar Reference and Language Extension section at the back of each level.

Tech Teens

Age Group: 11-12 to 15
Contact Hours: 50-60
American English

Vol. 1	Vol. 2	Vol. 3	Vol. 4
<ul style="list-style-type: none"> To be / there is / are Possessive adjectives & relationships Wh- questions Indefinite article Numbers & alphabet Can / can't Present Continuous Imperative Object pronouns Simple Present X Progressive Encouraging nouns Personal preferences 	<ul style="list-style-type: none"> Can for ability Likes and Dislikes Present Simple Adverbs of frequency Some / any Possessive / Whose? Describing appearance Present Continuous Making suggestions 	<ul style="list-style-type: none"> Future with going to will / will not Hopes and dreams Simple Past Past Continuous Comparative / Superlative Modal verbs Making suggestions Past Progressive Used to / Should Present Perfect Tag questions 	<ul style="list-style-type: none"> Future with going to will / will not Hopes and dreams Simple Past Past Continuous Comparative / Superlative Modal verbs Making suggestions Past Progressive Used to / Should Present Perfect Tag questions

Catálogo impresso – Great

ENSINO FUNDAMENTAL - 5ª a 8ª séries
Age Group: 7-10
Contact Hours: 60-50
American English

ENGLISH FUNHOUSE
Judie Bittinger & Betto Roselli
Beginner to Elementary
Have fun with English!

English FunHouse is a four-level primary course specially designed for the Brazilian educational environment. Through a communicative methodology, it presents a hands-on approach to stimulate children.

Student's Book with Audio CD

Key features

- Lively songs and rhymes to help students develop their learning in English
- Extra Fun section with 16 full-color pages with extra activities at the back of each book to provide extra practice for the whole class or additional material for fast finishers
- Home School Connection activity (project) to improve the relation among students, family and school
- Learning Tips to help children learn to learn
- For the teacher and coordinator: instructions in the mother tongue, cultural notes, photocopiable tests, extra games and activities plus a meaningful chart summarizing the teaching points

Supplementary material
For teachers and students

- Stickers (levels 1 and 2)
- FunBook (levels 1 and 2)
- FunMagazine (levels 3 and 4)
- Audio CD (all levels)

Only for the teacher

- 32 Posters - 8 per level (40 cm x 54 cm)

Teachers material is presented in a smart plastic bag!

CONTENTS

Vol. 1	Vol. 2	Vol. 3	Vol. 4
<ul style="list-style-type: none"> Greetings Introducing yourself Identifying school objects Colors and shapes Food, toys and animals Numbers: 1-10 Family relationships Parts of the house Big / small Clothes and body parts 	<ul style="list-style-type: none"> Furniture Weather Jobs and duties Phone number Location Time Days / week Days / week There is + prepositions Numbers (1-20) and age Farm animals 	<ul style="list-style-type: none"> Numbers: 1-50 The calendar Jobs, places and sports I like to Means of transportation Rooms of the house Family members Food, drinks and meals Telling the time Present Continuous 	<ul style="list-style-type: none"> Family relationship Numbers: 1-100 Months and days of the week Remember girls Counties and nationalities Harmless animals School subjects Simple Present How many? Future with going to

COMPONENTS

- Student's Book + Activity Pages + Audio CD
- Teacher's Book + Teacher's Guide + Audio CD
- FunBook (1 and 2)
- FunMagazine (3 and 4)
- Posters

Catálogo impresso – English Funhouse

Ensino Fundamental
5ª a 8ª séries

Sugestão para a 5ª a 8ª séries Inglês Americano

Take Your Time


Analiza Machado Rocha e Zuleica Agueda Ferrari

Esta coleção foi desenvolvida por autoras com larga experiência como professoras de Inglês nas redes pública e particular de ensino, com base na realidade em sala de aula e em conformidade com os PCNs.

- Trabalho de leitura mediante diferentes tipos de texto.
- Atividades variadas para serem realizadas em duplas ou pequenos grupos.
- Informações sobre diversos países de língua inglesa, para ampliar o universo cultural do aluno.
- Atividades descontraídas com músicas e jogos.
- Revisão a cada duas unidades.
- Glossário inglês-português e português-inglês, para facilitar a consulta do aluno.

Livro do Professor contém:

- Notas explicativas, em português, para cada unidade, com sinalização dos temas transversais, sugestões de projetos, tradução dos textos e indicação de websites para consulta.
- Sugestões de testes bimestrais fotocopiáveis.
- CD áudio encartado no Livro do Professor, contendo a gravação dos textos e exercícios de compreensão oral.



Catálogo impresso – Take Your Time

Coleção Hello! New Edition
Eliete Canesi Morino e Rita Brugin de Faria
Para 5ª a 8ª séries

Uma proposta criativa e dinâmica, capaz de envolver e estimular o aluno a participar efetivamente do aprendizado.

Além de atender às necessidades do aluno e desenvolver as quatro habilidades do ensino da língua inglesa, *Hello! New Edition* orienta o estudo de forma funcional e divertida, sempre motivando o aluno com temas voltados ao seu dia-a-dia.

Complementando o aprendizado, a coleção apresenta como novidades:

- CD de áudio para o aluno e professor, com gravações dos diálogos, exercícios e canções;
- a cada volume, uma novela de mistério intrigante e bem-humorada;
- suplemento *Hello! Readers*, cujo intuito é aprimorar a leitura e compreensão do texto por intermédio de divertidas situações-díalogos;
- O **Manual do Professor**, incorporado no fim de cada volume, contém:
 - informações detalhadas sobre a estrutura da obra;
 - estratégias metodológicas para leitura;
 - descrição das seções e dos suplementos de apoio didático;
 - textos sobre importantes datas comemorativas;
 - banco de jogos e atividades;
 - tradução dos textos da seção *Reading*.

Ao adotar *Hello! (5ª a 8ª)*, os professores de Inglês da escola poderão solicitar o acesso aos complementos pedagógicos e à assessoria pedagógica desta coleção disponíveis no site www.aticaeeducacional.com.br.

INGLÊS

- 152 páginas - 24 páginas
- 138 páginas - 24 páginas
- 144 páginas - 32 páginas
- 168 páginas - 32 páginas

Catálogo impresso – Hello (5ª. a 8ª.)

ANEXO G – ANÁLISE DESCRITIVA COMPLETA DAS CONTRA-CAPAS DOS LIVROS

Na coluna da esquerda estão separados por linhas os textos que compõem o *corpus*. Cada linha refere-se a uma instância avaliativa. Está em destaque o núcleo da avaliação. À direita é apresentado o elemento que está sendo avaliado em determinada parte do texto (que está logo à esquerda), e a classificação dessa avaliação no sistema **Atitude**, sendo especificados o subsistema, a categoria e a subcategoria.

Texto 1 (Livro Hello – Ed. Ática - 1ª. a 4ª. - propaganda da contra-capa do livro)	<u>Elemento avaliado</u> (<i>subsistema atitudinal, categoria e subcategoria</i>)
Eu sou o Leo (figura do personagem Leo). Eu e meus amigos vamos acompanhar você no aprendizado da língua inglesa. Estaremos juntos em todos os momentos para: partilhar experiências, ouvir e interpretar diálogos, conhecer o vocabulário,	
praticar as estruturas fundamentais ,	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
falar e escrever, brincar, jogar e cantar, trabalhar em equipe. Let's go!	

Texto 2 (Livro Fun Way – Ed. Richmond-Moderna - propaganda da contra-capa do livro)	<u>Elemento avaliado</u> (<i>subsistema atitudinal, categoria e subcategoria</i>)
Course Consultants: Mônica Pacheco e Mônica Porto Fun Way : Inglês de 1ª a 4ª série	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp</i>
Em sua nova edição ,	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. orig.</i>
Fun Way está ainda mais divertido .	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Com músicas alegres ,	<u>Metodologia</u> <i>apr. rea. imp.</i>
jogos e atividades práticas , a turma do Fun vem para mostrar que crianças podem aprender enquanto se divertem. Livro do aluno Livro de atividade incluído. Atividades para datas comemorativas (Dia das Mães, Páscoa, etc.) Stickers (adesivos).	<u>Metodologia</u> <i>apr. comp. equi.</i>
Glossário ilustrado .	<u>Parte gráfica</u> <i>apr. val. rel.</i>

Páginas extras de corte.	<u>Livro do aluno</u> <i>val. rel.</i>
Um livro de leitura para cada volume. Livro do Professor: Planejamento anual , lembretes gramaticais.	<u>Livro do Professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
Banco de jogos	<u>Livro do Professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
e exercícios extras	<u>Livro do Professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
fotocopiáveis.	<u>Livro do Professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
Quatro CD's (um para cada volume). Kit para o professor que adota: Fita de vídeo. 4 livros de leitura. Dois fantoches. Booklet com atividades fotocopiáveis.	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
Flashcards/wordcards.	
"Pictionary" – dicionário ilustrado.	<u>Material adicional para o professor / parte gráfica</u> <i>apr. val. rel.</i>
Um jogo para cada nível.	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. comp. equi.</i>
Texto 3 (English Funhouse - propaganda da contracapa do livro)	Elemento avaliado, <i>subsistema atitudinal, categoria e subcategoria</i>
ENGLISH FUNHOUSE é uma coleção de inglês em quatro volumes dirigida às séries iniciais do Ensino Fundamental.	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
De conteúdo essencialmente comunicativo , propõe atividades que permitem aos alunos trazer pra sua realidade tudo o que aprendem em sala de aula	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
Propostas de trabalho que partem de contextos verdadeiros e que implicam interação entre as crianças,	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
propiciam a troca de informações autênticas	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
e tornam as atividades envolventes	<u>Metodologia</u> <i>apr. rea. imp.</i>
e interessantes.	<u>Metodologia</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Com ENGLISH FUNHOUSE os alunos vão descobrir que estudar inglês pode ser muito divertido!	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
A coleção apresenta ainda StoryTime: História para ser dramatizada, no final de todos os volumes; Áudio CD: com diálogos, rimas, <i>chants</i> e canções criadas especialmente para a coleção e que acompanha o livro dos alunos e do professor;	
FunBook (vols. 1 e 2) e FunMagazine (vols. 3 e 4):	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
suplementos especiais com atividades relacionadas a datas comemorativas, jogos, entrevistas, quadrinhos, passatempos; Poster Pack: (só para o professor) posters com as páginas de abertura de cada unidade.	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. rea. imp.</i>

Texto 4 (Livro Great – Ed. Macmillan - propaganda da contra-capa do livro)	<u>Elemento avaliado (subsistema atitudinal, categoria e subcategoria)</u>
Great! é uma coleção de inglês de quinta a oitava séries do Ensino Fundamental,	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
em total consonância com os Parâmetros Curriculares Nacionais para o ensino de Língua Estrangeira Moderna.	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
O trabalho com textos desenvolve-se basicamente através de estratégias variadas de leitura	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
A gramática e o vocabulário são apresentados a partir de situações reais de uso	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
O trabalho com a língua inglesa está integrado às outras disciplinas do currículo escolar	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
Os Temas Transversais estão presentes em todas as unidades do livro	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
A reflexão sobre a cultura local é estimulada a partir da apresentação de culturas contrastantes	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
A autonomia no estudo é reforçada através de atividades que preparam o aluno para desenvolver formas próprias de aprender e estudar	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
A inclusão de objetivos claros a serem atingidos	<u>Metodologia</u> <i>apr. comp. compl.</i>
e de forma simples de avaliá-los contribui para que o aluno tome consciência de seu desenvolvimento com aprendiz.	<u>Metodologia</u> <i>apr. comp. compl.</i>
Great! oferece:	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Para o professor, um material dinâmico,	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
flexível na medida certa para não perder a sistematização	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. comp. equi.</i>
e com todo o suporte para desenvolver seu trabalho adequadamente.	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
Para o aluno, um livro atraente,	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. rea. imp.</i>
acessível e	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. comp. compl.</i>
eficaz,	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. val. rel.</i>
que fala a sua língua. PARA O PROFESSOR um áudio CD para cada dois volumes.	<u>Livro aluno</u> <i>apr. val. rel.</i>

Texto 5 (Livro Take Your Time – Ed. Richmond-Moderna - propaganda da contra-capa do livro)	<u>Elemento avaliado (subsistema atitudinal, categoria e subcategoria)</u>
Coleção desenvolvida para alunos de quinta a oitava série, apresentando: Tópicos atuais contextualizados e	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
de interesse dos alunos;	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
Trabalho de leitura através de diferentes estilos de texto;	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
Atividades variadas para prática oral, em duplas ou em grupos;	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>

Atividades para descontração com músicas e jogos, entre outras. Apresenta ainda: Revisão a cada duas unidades; Glossário Inglês-Português e Português-Inglês; Lista de verbos irregulares;	<u>Metodologia</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Atividades para discussão ligadas aos temas transversais . Para o professor: CD áudio com todos os textos de aberturas e exercícios de compreensão oral;	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
Manual do Professor com: Princípios gerais de abordagem pedagógica nos quais se baseia a obra; Sugestões didáticas gerais; Notas para cada unidade com referência aos temas transversais ;	<u>Manual do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
Testes bimestrais fotocopiáveis ; Bibliografia.	<u>Manual do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>

Texto 6 (Livro Our Way – Ed. Richmond-Moderna - propaganda da contra-capa do livro)	<u>Elemento avaliado</u> (<i>subsistema atitudinal, categoria e subcategoria</i>)
O best-seller nas classes de quinta a oitava séries do país,	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
evoluindo sempre	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
para melhor atender as necessidades de alunos e professores.	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
Totalmente de acordo com os Parâmetros Curriculares Nacionais	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
Temas atraentes	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
e de interesse dos alunos	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
Linguagem gráfica atualizada	<u>Parte gráfica</u> <i>apr. val. orig.</i>
Revisão contínua que consolida o conteúdo estudado	<u>Metodologia</u> <i>apr. comp. equi.</i>
Jogos e/ou músicas ao final de cada unidade Componentes Livro do aluno: Livro de exercícios, CD de áudio	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
Livro do professor: Respostas para todos os exercícios	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
Unidades planejadas aula a aula	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
Sugestões de atividades extras e projetos	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
Dicas de pronúncia e informações culturais	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
CD de áudio Website exclusivo ,	<u>Website</u> <i>apr. val. orig.</i>
com áreas diferentes para o aluno e para o professor	<u>Website</u> <i>apr. val. rel.</i>

Texto 7 (Livro Hello 5ª. a 8ª. – Ed. Ática - propaganda da contra-capa do livro)	Elemento avaliado (<i>subsistema atitudinal, categoria e subcategoria</i>)
Totalmente reformulada ,	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. orig.</i>
a coleção Hello New Edition (5ª. a 8ª.)	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. orig.</i>
apresenta uma série de novidades	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. orig.</i>
que vão tornar o seu aprendizado de língua inglesa ainda mais dinâmico	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
e divertido! Conheça também das mesmas autoras: Educação Infantil (figuras das capas) 1ª a 4ª séries (figuras das capas)	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>

Texto 8 (Livro Power English – Ed. Macmillan - propaganda da contra-capa do livro)	Elemento avaliado (<i>subsistema atitudinal, categoria e subcategoria</i>)
Power English	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Power English é uma estimulante	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
e inovadora coleção de inglês para alunos de 5ª a 8ª séries.	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. orig.</i>
Entre os aspectos que a tornam única e	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. orig.</i>
extremamente eficaz em sala de aula podem ser destacados:	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
ênfase na descoberta como estratégia de aprendizagem	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
uso intensivo de imagens como auxiliar na predição de significados	<u>Parte gráfica</u> <i>apr. val. rel.</i>
textos com abordagem intercultural personalização como técnica para memorização de gramática e vocabulário novo aquisição e retenção de vocabulário através de técnicas de associação	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
gramática contextualizada em diálogos, histórias e imagens,	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
com utilização de personagens para representar características específicas	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. orig.</i>
dicas gramaticais que empregam código de cor como forma auxiliar para a aprendizagem	<u>Parte gráfica</u> <i>apr. val. rel.</i>
sistematização da gramática no final de cada livro,	<u>Metodologia</u> <i>apr. comp. equi.</i>
com prática extra para cada item apresentado	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
unidade especial de revisão a cada duas unidades do livro	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
emprego sistemático de jogos e competições	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. comp. equi.</i>
atividades de fim de ano que retomam de forma lúdica	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
os pontos fundamentais trabalhados na série	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>

<p>Componentes da coleção Para o aluno: Student's Book com seção Practice Plus, áudio CD, reader Para o professor: Teacher's Book, Teacher's Guide, áudio CD, reader</p>	<p><u>Livro do aluno</u> <i>apr. val. rel.</i></p>
---	--

ANEXO H – ANÁLISE DESCRITIVA COMPLETA DAS PROPAGANDAS NOS WEBSITES DAS EDITORAS

Na coluna da esquerda estão separados por linhas os textos que compõem o *corpus*. Cada linha refere-se a uma instância avaliativa. Está em destaque o núcleo da avaliação. À direita é apresentado o elemento que está sendo avaliado em determinada parte do texto (que está logo à esquerda), e a classificação dessa avaliação no sistema **Atitude**, sendo especificados o subsistema, a categoria e a subcategoria.

Texto 9 (Livro Hello 1ª. a 4ª. – Ed. Ática - propaganda do website)	Elemento avaliado (subsistema atitudinal, categoria e subcategoria)
Hello! Autores: Eliete Canesi Morino e Rita Brugin de Faria Coleção: Hello! New Edition Preço sugerido: R\$ 52,90 Formato: 20,5x27,5 Páginas: 126 Assunto: Inglês Nível: Ensino Fundamental Série: 1ª Série	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. orig.</i>
Edição reformulada!	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. orig.</i>
Estudar inglês é importante para entender melhor o mundo globalizado em que vivemos	<u>Estudar Inglês</u> <i>apr. val. rel.</i>
A coleção Hello! É um convite a esse fascinante desafio.	<u>Estudar Inglês</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Indicados para os dois primeiros ciclos do Ensino Fundamental (1ª a 4ª séries), os livros que compõem a coleção Hello! têm tido extraordinária aceitação em escolas de todo o país.	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Com Hello! o aluno aprende inglês de forma estimulante	<u>Metodologia</u> <i>apr. rea. imp.</i>
e divertida junto com personagens que dialogam com ele.	<u>Metodologia</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Em cada volume há oito unidades cuidadosamente dimensionadas para o ano letivo.	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. comp. equi.</i>
Em cada unidade há:	
uma cena ou diálogo em situação real de comunicação;	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. val. rel.</i>
um estudo das funções comunicativas	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>

e uma expansão do vocabulário;	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
um quadro sobre aspectos lingüísticos ou noções gramaticais básicas ;	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. comp. equi.</i>
atividades de compreensão auditiva, de expressão oral e de expressão escrita; jogos, brincadeiras e música ;	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
atividades extras ; um projeto para ser realizado em grupo.	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. val. rel.</i>
Ao final de cada livro encontram-se ainda: a tradução dos diálogos que abrem as unidades;	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. val. rel.</i>
um glossário com todas as palavras utilizadas no livro e a correspondente tradução ;	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. val. rel.</i>
adesivos (stickers) para serem usados em diversas atividades.	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. val. rel.</i>
Um material pedagógico complementar acompanha cada volume.	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
Exclusivo para o professor (material não comercializado): Hello! Cards: conjunto de cartazes e máscaras; 2 CDs de áudio para acompanhamento das atividades.	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
Para o professor e o aluno: Minicards: jogo de 40 cartas ilustradas e 40 cartas com as palavras correspondentes às ilustrações;	<u>Material adicional para o professor / parte gráfica</u> <i>apr. val. rel.</i>
Reader interativo : livro de história com atividades que integram o enredo; Jogo de pista temático. Todos os volumes com capa dura e espiral, para o aluno e o professor.	<u>Material adicional para o aluno</u> <i>apr. val. rel.</i>
Ao adotar Hello! (1ª a 4ª séries), os professores de Inglês poderão solicitar o acesso aos complementos pedagógicos e à assessoria pedagógica desta coleção disponíveis no site www.aticaeducacional.com.br	<u>Website</u> <i>apr. val. rel.</i>

Texto 10 (Livro Fun Way – Ed. Richmond-Moderna - propaganda do website)	<u>Elemento avaliado (subsistema atitudinal, categoria e subcategoria)</u>
ENSINO FUNDAMENTAL - 1ª A 4ª SÉRIE	
FUN WAY Autoras: Elisabeth Prescher / Vera Abi Saber Sugerido para 1 ou 2 aulas semanais. Inglês Americano	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Características da Coleção Fun Way é uma coleção inovadora ,	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. orig.</i>
adequada ao ensino da Língua Inglesa para crianças brasileiras.	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>

Utiliza músicas tradicionais, jogos e atividades como ponto de partida, que são estímulos importantes para as crianças.	<u>Metodologia</u> <i>val. rel</i>
Privilegia o fazer, a criatividade, a prática, respeitando o ritmo de cada criança, permitindo que a aprendizagem aconteça de maneira divertida e	<u>Metodologia</u> <i>apr. rea. imp.</i>
natural.	<u>Metodologia</u> <i>apr. comp. equi.</i>
Características do Livro do Aluno Pré-unidade, 6 unidades e 2 unidades de revisão. Workbook no final do livro Adesivos Glossário ilustrado	<u>Parte gráfica</u> <i>apr. val. rel.</i>
Páginas para corte Story Time (Hora da história) (Vol. 1, 2 e 3) Challenge (charadas) (Vol. 4) O livro do aluno vem encadernado em brochura.	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Com cada livro, o aluno também receberá um paradidático adequado para o seu nível.	<u>Material adicional para o aluno</u> <i>apr. comp. equi.</i>
Características do Livro do Professor Orientações gerais, respostas dos exercícios e notas especiais.	<u>Livro do professor</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Manual com planejamento anual lembretes gramaticais, banco de jogos	<u>Manual do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
e exercícios extras fotocopiáveis.	<u>Manual do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
Sugestões de atividades interdisciplinares. O livro do professor vem encadernado em espiral. Com cada livro, o professor também receberá um CD de áudio.	<u>Manual do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
Professor, ao adotar a obra, solicite o completíssimo FUN WAY KIT	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Bolsa Fun Way	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Booklet fotocopiável	<u>Material adicional para o professor</u> <i>val. rel</i>
com exercícios extras	<u>Material adicional para o professor</u> <i>val. rel</i>
e sugestões de provas.	<u>Material adicional para o professor</u> <i>val. rel</i>
Flashcards e tábuas de jogos. Pictionary - dicionário ilustrado. Fantoches (Woolly e Mr. Frog).	<u>Material adicional para o professor / Parte gráfica</u> <i>apr. val. rel.</i>

4 Fun Way Readers .	<u>Material adicional para o aluno</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Especial para o professor	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Ao adotar a obra, o professor receberá apoio pedagógico de Course Consultants , especialistas em ensino de idiomas.	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
Fun Way Kit GMA*	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. rea. imp.</i>
*Grátis Mediante Adoção	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. rea. imp.</i>

Texto 11 (Livro English Funhouse – Ed. Macmillan - propaganda do website)	<u>Elemento avaliado (subsistema atitudinal, categoria e subcategoria)</u>
Bette Roselli; Judie Bittinger Idade sugerida: 7 a 10 anos Carga horária: 40 - 50 horas Ensino Fundamental I Inglês Americano; Beginner – Elementary English FunHouse é uma coleção de quatro volumes	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
criada especialmente para atender às necessidades das séries iniciais do ensino fundamental.	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. orig.</i>
De conteúdo essencialmente comunicativo , propõe atividades que permitem aos alunos trazer para a sua realidade tudo o que aprendem em sala de aula.	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
Propostas de trabalho que partem de contextos verdadeiros	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
e que implicam interação entre as crianças propiciam a troca de informações autênticas	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. orig.</i>
e tornam as atividades envolventes	<u>Metodologia</u> <i>apr. rea. imp.</i>
e interessantes .	<u>Metodologia</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Para o aluno: Student's Book composto de 8 unidades de trabalho e mais 2 unidades de revisão. FunBook (volumes 1 e 2),	<u>Material adicional para o aluno</u> <i>apr. rea. imp.</i>
com projetos especiais para serem feitos por ocasião de datas comemorativas,	<u>Material adicional para o aluno</u> <i>apr. rea. imp.</i>
além de outras atividades de caráter lúdico .	<u>Material adicional para o aluno</u> <i>apr. val. rel.</i>
FunMagazine (volumes 3 e 4), com quadrinhos, entrevistas, passatempos, etc. Student's CD, contendo os diálogos, as rhymes e as canções de cada unidade.	<u>Material adicional para o aluno</u> <i>apr. rea. imp.</i>

Para o professor: Teacher's Book, que é a reprodução do Student's Book acrescido de respostas .	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i> É senso comum entre professores de língua estrangeira que é importante que os materiais tenham respostas.
Teacher's Manual (32 páginas) com orientações de caráter metodológico ,	<u>Manual do professor</u> <i>apr. comp. equi.</i>
dicas e jogos, além de provas fotocopiáveis .	<u>Manual do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
FunBook (volumes 1 e 2) ou FunMagazine (volumes 3 e 4).	<u>Material adicional para o aluno</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Class CD, contendo tudo o que está no Student's CD mais as atividades que envolvem propostas de listening no decorrer das unidades. Poster Pack, conjunto de 32 cartazes, 8 para cada livro (42 X 56 cm).	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
Ver material disponível para download.	<u>Website</u> <i>apr. val. rel.</i>

Texto 12 (Livro Great – Ed. Macmillan - propaganda do website)	<u>Elemento avaliado (subsistema atitudinal, categoria e subcategoria)</u>
Great! Renata Lúcia Cardoso e Susan Holden Idade sugerida: 11 a 14 anos Carga horária: 45 - 50 horas Ensino Fundamental II Inglês Americano Beginner – Pre-Intermediate	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Esta coleção incorpora o que há de mais atual em termos de metodologia de ensino de língua inglesa para alunos brasileiros.	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. orig.</i>
O trabalho com textos desenvolve-se basicamente através de estratégias variadas de leitura.	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
A gramática e o vocabulário são apresentados a partir de situações reais de uso.	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
A língua inglesa está integrada às outras disciplinas do currículo escolar.	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
Os temas transversais estão presentes em todas as unidades do livro.	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
A reflexão sobre a cultura local é estimulada a partir da apresentação de culturas contrastantes	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
A autonomia no estudo é reforçada através de atividades que preparam o aluno para desenvolver formas próprias de aprender e estudar.	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
A inclusão de objetivos claros a serem atingidos	<u>Metodologia</u> <i>apr. comp. compl.</i>
e de formas simples de avaliá-los contribui para que o aluno tome consciência de seu desenvolvimento como aprendiz.	<u>Metodologia</u> <i>apr. comp. compl.</i>

Para o professor: 4 provas, uma para cada unidade, prontas para serem fotocopiadas e aplicadas como avaliação bimestral.	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
Exercícios extras podem ser baixados aqui.	<u>Website</u> <i>val. rel.</i>
Ver material disponível para download. (hyperlink)	<u>Website</u> <i>apr. val. rel.</i>
Great! Companion, com:	<u>Material adicional para o aluno</u> <i>apr. rea. imp.</i>
um User's Notebook que traz os exercícios escritos do livro de texto, com espaço para que os alunos escrevam ;	<u>Material adicional para o aluno</u> <i>apr. val. rel.</i>
seção de Extension Activities com exercícios extras , podendo ser usada como Workbook; Áudio CD (para professores e alunos) com todas as atividades de listening do Student's Book.	<u>Material adicional para o aluno</u> <i>val. rel.</i>

Texto 13 (Livro Power English – Ed. Macmillan - propaganda do website)	<u>Elemento avaliado</u> (<i>subsistema atitudinal, categoria e subcategoria</i>)
Power English Colin Granger, Mariza Riva de Almeida Idade sugerida: 11 a 14 anos Carga horária: 45 - 50 horas Ensino Fundamental II Inglês Americano Beginner – Intermediate	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Power English	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
é uma estimulante	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
e inovadora coleção de inglês para alunos de 5 ^a - 8 ^a série.	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. orig.</i>
Entre os aspectos que a tornam única	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. orig.</i>
e extremamente eficaz podem ser destacados:	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
ênfase na descoberta como estratégia de aprendizagem;	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
uso intensivo de imagens como auxiliar na predição de significados;	<u>Metodologia / Parte gráfica</u> <i>apr. val. rel.</i>
textos com abordagem intercultural ;	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
gramática contextualizada ;	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
atividades de fim de ano que retomam de forma lúdica	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
os pontos fundamentais trabalhados na série.	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
Componentes da coleção: Student's Book acrescido de 12 páginas	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. val. rel.</i>

de Practice Plus (workbook)	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. val. rel.</i>
e seção especial	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. rea. imp.</i>
de gramática sistemizada ,	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. comp. equi.</i>
com explicações em português	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. val. rel.</i>
e prática extra para cada item apresentado.	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. val. rel.</i>
Teacher's Book, igual ao Student's Book acrescido de respostas das atividades	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
e orientações práticas para aplicação das propostas.	<u>Livro do professor</u> <i>apr. comp. equi.</i>
Teacher's Guide, onde são abordados temas importantes como uso da língua materna em sala de aula ,	<u>Manual do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
formas de lidar com grupos grandes , com habilidades distintas,	<u>Manual do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
inteligências múltiplas , estratégias de compreensão oral, produção oral e escrita, trabalho com músicas, etc.	<u>Manual do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
Inclui provas fotocopiáveis para todas as unidades do livro e os scripts dos CDs. Áudio CD para professores e alunos.	<u>Manual do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
Reader exclusivo (um título para cada volume da coleção).	<u>Material adicional para o aluno</u> <i>apr. val. orig.</i>
Ver material disponível para download: projetos e respostas dos readers.	<u>Website</u> <i>apr. val. rel.</i>

Texto 14 (Livro Take Your Time – Ed. Richmond-Moderna - propaganda do website)	Elemento avaliado (<i>subsistema atitudinal, categoria e subcategoria</i>)
ENSINO FUNDAMENTAL - 5ª. A 8ª. SÉRIE TAKE YOUR TIME Autoras: Analuiza Machado Rocha / Zuleica Águeda Ferrari Sugerido para 2 aulas semanais. Inglês americano. Características da Coleção Esta edição revisada	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. orig.</i>
e atualizada tem 8 lições e 4 revisões em cada volume, de acordo com o calendário escolar.	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. orig.</i>
Os materiais estão em conformidade com os PCNs	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
e foram testados em sala de aula .	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
A carga horária está adequada	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
e supre as necessidades dos alunos de 5ª. a 8ª. série.	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
Existe uma variedade de textos (diálogos, cartas, folhetos turísticos, anúncios, artigos de revista).	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
Há um equilíbrio entre atividades orais e escritas .	<u>Metodologia</u> <i>apr. comp. equi.</i>

Características do Livro do Aluno O livro do aluno vem encadernado em brochura. Atividades variadas , inclusive para trabalhos em pares e grupos.	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. val. rel.</i>
Assuntos atuais .	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. val. orig.</i>
Contém informações sobre diferentes países de língua inglesa. Glossário inglês-português e português-inglês.	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. val. rel.</i>
Seção de projetos, de jogos, músicas e quebra-cabeças ,	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. val. rel.</i>
para uso da língua de forma prazerosa .	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Características do Livro do Professor – Reformulado O livro do professor vem encadernado em espiral. CD de áudio com todos os textos e exercícios de compreensão oral.	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. orig.</i>
Notas para cada unidade com referência aos Temas Transversais e	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
e sugestões de projetos . Indicação de websites relacionados aos temas das lições.	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
Tradução de textos .	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
Testes fotocopiáveis .	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>

Texto 15 (Livro Hello 5ª. a 8ª. – Ed. Ática - propaganda do website)	<u>Elemento avaliado</u> (<i>subsistema atitudinal, categoria e subcategoria</i>)
Hello! Autores: Eliete Canesi Morino e Rita Brugin de Faria Coleção: Hello! New Edition Preço sugerido: R\$ 56,90 Formato: 20,4x27,5; Páginas: 152 Assunto: Inglês Nível: Ensino Fundamental Série: 5ª. Série	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. orig.</i>
Uma proposta criativa	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
e dinâmica ,	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
capaz de envolver e estimular o aluno a participar efetivamente do aprendizado.	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
Além de atender às necessidades do aluno e desenvolver as quatro habilidades do ensino da língua inglesa,	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
Hello! New Edition	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. orig.</i>
orienta o estudo	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>

de forma funcional	<u>Metodologia</u> <i>apr. comp. equi.</i>
e divertida ,	<u>Metodologia</u> <i>apr. rea. imp.</i>
sempre motivando o aluno	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
com temas voltados ao seu dia-a-dia .	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
Complementando o aprendizado, a coleção apresenta como novidades:	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. orig.</i>
CD de áudio para o aluno e professor, com gravações dos diálogos, exercícios e canções; a cada volume, uma novela de mistério intrigante	<u>Material adicional para o aluno</u> <i>apr. rea. imp.</i>
e bem-humorada ;	<u>Material adicional para o aluno</u> <i>apr. rea. imp.</i>
suplemento Hello! Readers, cujo intuito é aprimorar a leitura e compreensão de texto	<u>Material adicional para o aluno</u> <i>apr. val. rel.</i>
por intermédio de divertidas situações-diálogo.	<u>Material adicional para o aluno</u> <i>apr. rea. imp.</i>
O Manual do Professor (não comercializado), incorporado no fim de cada volume, contém: informações detalhadas sobre a estrutura da obra ;	<u>Manual do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
estratégias metodológicas para leitura ;	<u>Manual do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
descrição das seções e dos suplementos de apoio didático; textos sobre importantes datas comemorativas; banco de jogos e atividades;	<u>Manual do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
tradução dos textos da seção Reading.	<u>Manual do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
Ao adotar Hello! (5ª a 8ª séries), os professores de Inglês poderão solicitar o acesso aos complementos pedagógicos e à assessoria pedagógica desta coleção disponíveis no site www.aticaeducacional.com.br	<u>Website</u> <i>apr. val. rel.</i>

Texto 16 (Livro Our Way – Ed. Richmond-Moderna - propaganda do website)	<u>Elemento avaliado (subsistema atitudinal, categoria e subcategoria)</u>
The number one	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Evolution	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Simply the best	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
5ª. a 8ª. séries Ensino Fundamental Sugerido para 2 aulas semanais Inglês americano Our Way - Eduardo Amos / Elisabeth Prescher / Ernesto Pasqualin Esta nova edição consolida	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. orig.</i>
o grande sucesso da coleção de	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>

Inglês número 1 no mercado brasileiro,	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
acompanhando a evolução do aluno	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
e atendendo às solicitações dos professores de todo o país.	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
Linguagens visual e textual foram modernizadas, buscando contextos que	<u>Livro do aluno / Parte gráfica</u> <i>apr. val. orig.</i>
remetam o aluno ao seu cotidiano atual.	<u>Livro do aluno / Parte gráfica</u> <i>apr. val. rel.</i>
Trabalho de compreensão de textos é introduzido no volume 1, apresentando variedade de gêneros.	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
Um jogo ou música encerra cada unidade	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
proporcionando o uso da língua de maneira descontraída.	<u>Metodologia</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Revisão contínua consolida o conteúdo estudado.	<u>Metodologia</u> <i>apr. comp. equi.</i>
Duas páginas de Livro de exercícios por unidade oferecem mais oportunidade de prática escrita.	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. val. rel.</i>
Nova gravação do CD áudio.	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. val. orig.</i>
Livro do Professor contém: Unidades planejadas aula a aula apresentam objetivos lingüísticos,	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
atitudinais e temas transversais	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
claramente sinalizados.	<u>Livro do professor</u> <i>apr. comp. compl.</i>
Sugestões de atividades extras e projetos,	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
que permitem o desenvolvimento de trabalhos interdisciplinares	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
e de engajamento sociocultural.	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
Dicas de pronúncia, informações culturais	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
e sugestões de portais relacionados aos temas das unidades facilitam a preparação das aulas.	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
CD áudio, encartado no final do livro, com a gravação de todos os diálogos, exercícios de compreensão auditiva e músicas. Our Way Kit - Grátis mediante adoção	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Bag (figura da bolsa): uma bolsa prática	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. comp. equi.</i>
e bonita para acomodar todos	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. rea. qual.</i>
os componentes extras.	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
T-shirt (figura de uma camiseta): uma camiseta Our Way, the number one!	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Teacher's Resource Pack (figura de um livro), com sugestões de testes	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. val. rel.</i>

<p>e atividades extras. Notebook (figura de um caderno) Pin (figura do pin) www.ourway.com.br - Visite o website.</p>	<p><u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. val. rel.</i></p>
---	---

**ANEXO I – ANÁLISE DESCRITIVA COMPLETA DAS PROPAGANDAS NOS
CATÁLOGOS IMPRESSOS**

Na coluna da esquerda estão separados por linhas os textos que compõem o *corpus*. Cada linha refere-se a uma instância avaliativa. Está em destaque o núcleo da avaliação. À direita é apresentado o elemento que está sendo avaliado em determinada parte do texto (que está logo à esquerda), e a classificação dessa avaliação no sistema **Atitude**, sendo especificados o subsistema, a categoria e a subcategoria.

Texto 17 (Livro Fun Way – Ed. Richmond-Moderna - propaganda do catálogo)	<u>Elemento avaliado (subsistema atitudinal, categoria e subcategoria)</u>
Ensino Fundamental 1ª. a 4ª. séries Fun Way Elisabeth Prescher e Vera Abi Saber	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Aprovado por professores de todo o país ,	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
A fórmula de sucesso de Fun Way combina	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
o aprendizado da língua de maneira natural	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
e divertida e o respeito ao desenvolvimento cognitivo da criança.	<u>Metodologia</u> <i>apr. rea. imp.</i>
“Adotar Fun Way foi um desafio	<u>Adoção do livro (desafiadora)</u> <i>apr. rea. imp. –</i>
e agora tive a recompensa: a professora da 5ª. série me perguntou o que eu estava fazendo com os alunos , pois eles estão muito participativos e sem medo de se comunicar. ” Prof. Vera Lúcia, São Paulo	<u>Alunos</u> <i>jul. cap.+</i> <u>A coleção num todo</u> implicitamente <i>apr. val. rel.</i>
“Minha experiência com o Fun Way tem sido enriquecedora	<u>A coleção num todo (experiência com o livro)</u> <i>apr. rea. imp. (implicitamente afe.+)</i>
e significativa.	<u>A coleção num todo (experiência com o livro)</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Cada unidade do livro contribui para um aprendizado prazeroso	<u>Metodologia</u> <i>apr. rea. imp.</i>
e espontâneo , uma vez que as crianças demonstram imensa alegria ao cantar e dramatizar as músicas.	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
Envolver as crianças em um contexto torna a aprendizagem natural e estimula o gosto pela aquisição da língua inglesa.” Prof. Mariana Giarola, São Paulo	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
“O Fun Way motiva e incentiva os alunos ao aprendizado da língua inglesa.” Prof. Carlla Jasmin, Externato Santa Ignêz, Nova Friburgo, RJ	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
“É um livro em que os assuntos estão contextualizados com o universo infantil , possibilitando que a criança desenvolva as habilidades necessárias para o aprendizado de língua inglesa.	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>

Ricamente ilustrado	<u>Parte gráfica</u> <i>apr. val. rel.</i>
e com o conteúdo constantemente retomado,	<u>Metodologia</u> <i>apr. comp. equi.</i>
o livro facilita uma melhor compreensão dos assuntos abordados”. Prof. Alessandra Utida e Prof. Anna Christina Moraes, Colégio Ari de Sá, Fortaleza/CE	<u>A coleção num todo</u> <i>val. rel</i>
“Está sendo muito gratificante trabalhar com a coleção Fun Way.	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Os alunos têm mostrado um interesse enorme em cantar as músicas e fazer as atividades do livro.	<u>Alunos</u> <i>jul. +</i> <u>Metodologia</u> <i>implicitamente apr. rea. imp</i>
As orientações para o professor me ajudam muito, principalmente as atividades extras. ” Prof. Tânia Magalhães, Colégio Arnaldo, Belo Horizonte/MG	<u>Livro do professor/ Manual do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
“Método alegre,	<u>Metodologia</u> <i>apr. rea. imp.</i>
espontâneo	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
e com muita musicalidade. ” Prof. Salma Lima, Instituto Educacional Santo Antônio, Nova Iguaçu, RJ	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
1 LIVRO DE LEITURA POR ALUNO Sugerido para 1 ou 2 aulas semanais Inglês americano Uma música apresenta o contexto para cada unidade.	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
Foco nas habilidades orais e na comunicação, com o desenvolvimento gradual da leitura e da escrita. Livro de exercícios inserido no final de cada volume. Atividades para datas comemorativas.	<u>Metodologia</u> <i>apr. comp. equi.</i>
Glossário ilustrado	<u>Parte gráfica / Livro do aluno</u> <i>apr. val. rel.</i>
sistematiza o vocabulário das unidades. Adesivos, para completar algumas atividades do livro.	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. comp. equi.</i>
Seções especiais:	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. rea. imp.</i>
uma história interativa nos volumes 1, 2 e 3 (Story Time)	<u>Material adicional para o aluno</u> <i>val. rel.</i>
e atividades desafiadoras no volume 4 (Challenge).	<u>Material adicional para o aluno</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Livro do Professor contém: Planejamento anual flexível , para 1 e 2 aulas semanais,	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
além de sugestões de atividades interdisciplinares , lembretes gramaticais, banco de jogos e	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
atividades extras , ficha de avaliação,	<u>Livro do professor</u> <i>val. rel</i>
dicas gerais sobre técnicas de ensino.	<u>Livro do professor</u> <i>val. rel</i>
Instruções detalhadas,	<u>Livro do professor</u> <i>apr. comp. compl.</i>
em português , para cada atividade proposta no Livro do Aluno.	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
Orientações para o uso dos componentes extras , como os flashcards e os fantoches.	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. val. rel.</i>

CD de áudio, contendo músicas, diálogos e exercícios de compreensão auditiva na parte A; pronúncia dos comandos e vocabulário na parte B, visando auxiliar o professor.	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
Fun Way Kit -	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Grátis mediante adoção	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Bag. (foto de uma bolsa) Readers: um paradidático por volume, sugerido como leitura opcional. Booklet com exercícios e provas fotocopiáveis para cada unidade. Puppets de dois personagens do livro (fotos dos fantoches): Woolly (o cachorro) e Mr. Frog (o sapo).	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
Flashcards: conjunto de cartões com a ilustração e grafia das palavras para auxiliar na apresentação do vocabulário;	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
pranchas para revisar o vocabulário das unidades, no formato de um dicionário ilustrado (pictionary);	<u>Material adicional para o professor / Parte gráfica</u> <i>apr. val. rel.</i>
pranchas de jogos extras (um por volume).	<u>Material adicional para o professor</u> <i>val. rel.</i>
Novidade T-Shirt (foto de uma camiseta)	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. val. orig.</i>

Texto 18 (Livro English Funhouse – Ed. Macmillan - propaganda do catálogo)	<u>Elemento avaliado</u> (<i>subsistema atitudinal, categoria e subcategoria</i>)
Ensino Fundamental – 1 ^a . a 4 ^a . séries Age Group: 7-10 Contact Hours: 40-50; American English English FunHouse Beginner to Elementary Have fun with English!	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
English FunHouse is a four-level primary course pecially designed for the Brazilian educational environment.	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
Through a communicative methodology,	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
it presents a hands-on approach	<u>A coleção num todo (acessível)</u> <i>apr. compl. compl.</i>
to stimulate children.	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Student's Book with Audio CD Key features Lively songs and rhymes to help students develop their learning in English	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Extra	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. val. rel.</i>
Fun section	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. rea. imp.</i>
with 16 full-color pages	<u>Livro do aluno / Parte gráfica</u> <i>apr. val. rel.</i>

with extra activities at the back of each book	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. val. rel.</i>
to provide extra practice for the whole class	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. val. rel.</i>
or additional material for fast finishers.	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. val. rel.</i> <u>Alunos</u> <i>jul. +</i>
Home School Connection activity (project) to improve the relation among students, family and school	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. val. rel.</i>
Learning Tips to help children learn to learn ;	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. val. rel.</i>
For the teacher and coordinator: instructions in the mother tongue ,	<u>Manual do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
cultural notes,	<u>Manual do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
Photocopiable tests,	<u>Material adicional para o professor</u> <i>val. rel.</i>
extra games and activities plus	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
a meaningful chart summarizing the teaching points.	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Supplementary material	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
Stickers (level 1 and 2) Fun Book (levels 1 and 2) Fun Magazine (levels 3 and 4) Audio CD (all levels)	<u>Material adicional para o aluno</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Only for the teacher 32 posters – 8 per level (40cm x 54cm) Teacher's material is presented in a smart plastic bag!	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. rea. imp.</i>

Texto 19 (Livro Great – Ed. Macmillan - propaganda do catálogo)	<u>Elemento avaliado</u> (<i>subsistema atitudinal, categoria e subcategoria</i>)
Ensino Fundamental 5 ^a . a 8 ^a . séries Age Group: 11-12 to 15; Contact Hours: 45-50 American English Great! Beginner to Pre-intermediate Make the difference!	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Great!	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
is designed to meet the needs of the Brazilian 5 th . - 8 th . curriculum.	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
The four-level course includes: Student's Book with gently graded	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. comp. equi.</i>
and comprehensive grammar syllabus,	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. comp. compl.</i>
cross-curricular themes,	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. val. rel.</i>

cross-cultural topics and Temas Transversais.	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. val. rel.</i>
Teacher's Book with complete pages from the Student's Book	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
plus answers,	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
teaching notes in Portuguese,	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
cultural tips,	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
explicit strategies for the four-skills activities,	Metodologia <i>apr. comp. compl.</i>
tapescripts and photocopiable tests	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
Great! Companion	<u>Material adicional para o aluno</u> <i>apr. rea. imp.</i>
with a User's Notebook that brings the written exercises from the coursebook with room to students to write	<u>Material adicional para o aluno</u> <i>apr. val. rel.</i> Elemento que agiliza as atividades, além de facilitar o registro para avaliação.
An Extension Activities section that presents extra exercises to reinforce teaching points and can be used as a workbook Audio CD with all listening activities from the student's book	<u>Material adicional para o aluno</u> <i>apr. val. rel.</i>
Additional practice	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. val. rel.</i>
and systematic grammar consolidation in the Grammar Reference and Language Extension section at the back of each level.	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. comp. equi.</i>
Extra exercises and	<u>Website</u> <i>apr. val. rel.</i>
schedules for each level are available at www.macmillan.com.br	<u>Website</u> <i>apr. val. rel.</i>

Texto 20 (Livro Power English – Ed. Macmillan - propaganda do catálogo)	<u>Elemento avaliado</u> (<i>subsistema atitudinal, categoria e subcategoria</i>)
ENSINO FUNDAMENTAL 5 ^a . – 8 ^a . SÉRIES Age Group: 11 to 14 Contact Hours 45-50 American English New!	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. orig.</i>
Power English Colin Granger & Mariza Riva de Almeida Beginner to Pre-Intermediate Empower your students!	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Power English provides relevant	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
and stimulating materials for young Brazilian teenagers learning English	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Stimulating content -	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Students will be fascinated to read stories about real teenagers	<u>A coleção num todo</u> <i>val. rel.</i>
in different countries	<u>A coleção num todo</u> <i>val. rel.</i>

as well as to discover interesting fictional characters	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
that are presented in many varied situations .	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
Discovery approach to learning –	<u>Metodologia</u> <i>val. rel</i>
One of the most effective ways of helping students remember new language and grammar is by encouraging them to notice and try to guess the rules.	<u>Metodologia</u> <i>val. rel</i>
Unique approach to teaching grammar -	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. orig.</i>
The course's step-by-step approach	<u>Metodologia</u> <i>apr. comp. equi.</i>
makes grammar accessible	<u>Metodologia</u> <i>apr. comp. compl.</i>
and easier to understand and remember.	<u>Metodologia</u> <i>apr. comp. compl.</i>
Grammatical areas are divided up into small,	<u>Metodologia</u> <i>apr. comp. equi.</i>
manageable chunks	<u>Metodologia</u> (trechos controláveis) <i>apr. comp. equi.</i>
enabling students to master one piece of language before moving on to the next.	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
In-depth focus on vocabulary –	<u>Metodologia</u> <i>val. rel</i>
New words	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. orig.</i>
are frequently presented with pictures	<u>Metodologia / Parte gráfica</u> <i>apr. val. rel.</i>
to enable students to expand their vocabulary without having to depend on translation or dictionaries .	<u>Metodologia / Parte gráfica</u> <i>apr. val. rel.</i> O material dá autonomia para o estudante.
Containing hundreds of illustrations of key lexis, the series also serves as a picture dictionary.	<u>Livro do aluno / Parte gráfica</u> <i>apr. val. rel.</i>
Use of pictures and illustrations as an integral part of learning Not included to merely make the material attractive,	<u>Parte gráfica</u> <i>apr. val. rel.</i>
these items also provide a context for stories and situations and serve as a teaching resource by helping students to understand grammatical concepts and to learn and remember vocabulary.	<u>Parte gráfica</u> <i>apr. val. rel.</i>
The teacher's book is an easy-to-follow classroom resource	<u>Livro do professor</u> <i>apr. comp. compl.</i>
which contains answers to all activities	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
and tips for using the book efficiently.	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
The teacher's Guide is an essential tool for delving further into teaching and knowledge of the language.	<u>Manual do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
It also includes extra activities	<u>Manual do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
and photocopiable tests . The audio CD (both for teachers and students) – brings listening activities and songs.	<u>Manual do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
A special reader comes with each level of the series. Student's Pack is available with reader and audio CD.	<u>Material adicional para o aluno</u> <i>apr. rea. imp.</i>

Teachers may count on a complete Teacher's Pack.	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
Lots of games, puzzles,	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
personalized activities,	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
in-depth focus on vocabulary	<u>A coleção num todo</u> <i>val. rel.</i>
and age-specific materials in Power English interest and involve teenage students!	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
Texto 21 (Livro Take Your Time – Ed. Richmond-Moderna - propaganda do catálogo)	<u>Elemento avaliado</u> (<i>subsistema atitudinal, categoria e subcategoria</i>)
Take Your Time - Analuiza Machado Rocha e Zuleica Águeda Ferrari Ensino Fundamental 5ª. a 8ª. séries Sugerido para 1 ou 2 aulas semanais Inglês americano Esta coleção foi desenvolvida por autoras com larga experiência como professoras de Inglês nas redes pública e particular de ensino,	<u>As autoras</u> <i>jul. +</i> <u>A coleção num todo</u> implicitamente <i>apr.apr. val. rel.</i>
com base na realidade em sala de aula	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
e em conformidade com os PCNs.	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
Trabalho de leitura mediante diferentes tipos de texto.	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
Atividades variadas para serem realizadas em duplas ou pequenos grupos.	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
Informações sobre diversos países de língua inglesa,	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. val. rel.</i>
para ampliar o universo cultural do aluno.	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. val. rel.</i>
Atividades descontraídas	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
com músicas e jogos.	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
Revisão a cada duas unidades. Glossário inglês-português e português-inglês, para facilitar a consulta do aluno.	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. val. rel.</i>
Livro do Professor contém: Notas explicativas, em português, para cada unidade,	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
com sinalização dos temas transversais,	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
Sugestões de projetos,	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
Tradução dos textos	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
e indicação de websites para consulta.	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
Sugestões de testes bimestrais fotocopiáveis. CD áudio encartado no Livro do Professor, contendo a gravação dos textos e exercícios de compreensão oral.	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>

Texto 22 (Livro Our Way - Richmond-Moderna - propaganda do catálogo)	<u>Elemento avaliado</u> (<i>subsistema atitudinal, categoria e subcategoria</i>)
The number one	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Evolution	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Simply the best	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
5 ^a . a 8 ^a . séries Ensino Fundamental Sugerido para 2 aulas semanais Inglês americano Our Way - Eduardo Amos / Elisabeth Prescher / Ernesto Pasqualin Esta nova edição consolida	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. orig.</i>
o grande sucesso da coleção de	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Inglês número 1 no mercado brasileiro,	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
acompanhando a evolução do aluno	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
e atendendo às solicitações dos professores de todo o país.	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
Linguagens visual e textual foram modernizadas , buscando contextos que	<u>Livro do aluno / Parte gráfica</u> <i>apr. val. orig.</i>
remetam o aluno ao seu cotidiano atual.	<u>Livro do aluno / Parte gráfica</u> <i>apr. val. rel.</i>
Trabalho de compreensão de textos é introduzido no volume 1, apresentando variedade de gêneros.	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
Um jogo ou música encerra cada unidade	<u>Metodologia</u> <i>apr. val. rel.</i>
proporcionando o uso da língua de maneira descontraída.	<u>Metodologia</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Revisão contínua consolida o conteúdo estudado.	<u>Metodologia</u> <i>apr. comp. equi.</i>
Duas páginas de Livro de exercícios por unidade oferecem mais oportunidade de prática escrita.	<u>Livro do aluno</u> <i>apr. val. rel.</i>
Nova gravação do CD áudio.	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. val. orig.</i>
Livro do Professor contém: Unidades planejadas aula a aula apresentam objetivos lingüísticos,	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
atitudinais e temas transversais	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
claramente sinalizados.	<u>Livro do professor</u> <i>apr. comp. compl.</i>
Sugestões de atividades extras e projetos,	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
que permitem o desenvolvimento de trabalhos interdisciplinares	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
e de engajamento sociocultural.	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
Dicas de pronúncia, informações culturais	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
e sugestões de portais relacionados aos temas das unidades facilitam a preparação das aulas.	<u>Livro do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>

CD áudio, encartado no final do livro, com a gravação de todos os diálogos, exercícios de compreensão auditiva e músicas. Our Way Kit - Grátis mediante adoção	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Bag (figura da bolsa): uma bolsa prática	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. comp. equi.</i>
e bonita para acomodar todos	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. rea. qual.</i>
os componentes extras .	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
T-shirt (figura de uma camiseta): uma camiseta Our Way, the number one!	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. rea. imp.</i>
Teacher's Resource Pack (figura de um livro), com sugestões de testes	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
e atividades extras . Notebook (figura de um caderno) Pin (figura do pin) www.ourway.com.br - Visite o website.	<u>Material adicional para o professor</u> <i>apr. val. rel.</i>

Texto 23 (Livro Hello 5ª. a 8ª. – Ed. Ática - propaganda do catálogo/agenda)	<u>Elemento avaliado (subsistema atitudinal, categoria e subcategoria)</u>
Hello! Autores: Eliete Canesi Morino e Rita Brugin de Faria Coleção: Hello! New Edition Preço sugerido: R\$ 56,90 Formato: 20,4x27,5; Páginas: 152 Assunto: Inglês Nível: Ensino Fundamental Série: 5ª. Série	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. orig.</i>
Uma proposta criativa	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
e dinâmica,	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
capaz de envolver e estimular o aluno a participar efetivamente do aprendizado.	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
Além de atender às necessidades do aluno e desenvolver as quatro habilidades do ensino da língua inglesa,	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
Hello! New Edition	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. orig.</i>
orienta o estudo	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>
de forma funcional	<u>Metodologia</u> <i>apr. comp. equi.</i>
e divertida,	<u>Metodologia</u> <i>apr. rea. imp.</i>
sempre motivando o aluno	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. rea. imp.</i>
com temas voltados ao seu dia-a-dia.	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. rel.</i>

Complementando o aprendizado, a coleção apresenta como novidades:	<u>A coleção num todo</u> <i>apr. val. orig.</i>
CD de áudio para o aluno e professor, com gravações dos diálogos, exercícios e canções; a cada volume, uma novela de mistério intrigante	<u>Material adicional para o aluno</u> <i>apr. rea. imp.</i>
e bem-humorada;	<u>Material adicional para o aluno</u> <i>apr. rea. imp.</i>
suplemento Hello! Readers, cujo intuito é aprimorar a leitura e compreensão de texto	<u>Material adicional para o aluno</u> <i>apr. val. rel.</i>
por intermédio de divertidas situações-diálogo.	<u>Material adicional para o aluno</u> <i>apr. rea. imp.</i>
O Manual do Professor (não comercializado), incorporado no fim de cada volume, contém: informações detalhadas sobre a estrutura da obra;	<u>Manual do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
estratégias metodológicas para leitura;	<u>Manual do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
descrição das seções e dos suplementos de apoio didático; textos sobre importantes datas comemorativas; banco de jogos e atividades;	<u>Manual do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
tradução dos textos da seção Reading.	<u>Manual do professor</u> <i>apr. val. rel.</i>
Ao adotar Hello! (5ª a 8ª séries), os professores de Inglês poderão solicitar o acesso aos complementos pedagógicos e à assessoria pedagógica desta coleção disponíveis no site www.aticaeducacional.com.br	<u>Website</u> <i>apr. val. rel.</i>

