



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ESTUDOS DA LINGUAGEM**

SILVANO TOLENTINO LEITE

**VÍDEO DE CAMPANHA AMADOR:
um gênero multimidiático acessível**

Campinas, SP

2011

SILVANO TOLENTINO LEITE

**VÍDEO DE CAMPANHA AMADOR:
um gênero multimidiático acessível**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Língua Portuguesa.

**Campinas, SP
2011**

RESUMO

Este trabalho aborda as esferas de Propaganda e Mídia, ao focar, em forma de Sequência Didática (SD) para alunos do 2º ano do Ensino Médio, o gênero vídeo de campanha. Junto com tal gênero, para efeito de análise, também são estudados um vídeo de publicidade e o de um curta-metragem. Tais esferas encontram grande espaço nas relações sociais contemporâneas, e tais gêneros são amplamente divulgados na mídia como produtos e serviços, por isso, são acessíveis ao público comum. O aluno, assim, os experimenta em seu cotidiano, e desta forma, tem conhecimento de seus formatos, pode percebê-los de forma mais crítica. Fazer com que o aluno consiga produzir esse gênero, vídeo de campanha, é o objetivo principal da SD analisada nesse Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). A SD em questão, então, tem início com a apresentação do gênero vídeo de campanha, a fim de sensibilizar os alunos a respeito de um tema social urgente. Paralelo a este estudo, de forma intertextual, são confrontados o formato e a linguagem de outros gêneros, como o vídeo de publicidade e o de um curta-metragem.

Palavras-chave: Propaganda e Publicidade; ensino de gênero digital; Sequência Didática; Ensino Médio.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	01
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	06
2.1 O trabalho com gêneros textuais no ensino de Língua Portuguesa ..	06
2.2 A esfera artística e midiática	08
2.2.1 Artes e Mídias em diálogo com Propaganda e Publicidade.....	09
2.3 O gênero Vídeo de Campanha.....	10
3. ANÁLISE COMENTADA DA PROPOSTA DE SEQUÊNCIA DIDÁTICA	14
3.1 Informações gerais	14
3.1.1 Objetivos esperados.....	16
3.1.2 Características da turma	16
3.2 A organização da SD.....	17
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS	21

1. INTRODUÇÃO

O ensino de Língua Portuguesa mudou mais uma vez, seguindo a lógica das transformações tecnológicas e das relações sociais. A mudança é inerente a esta disciplina, faz parte de seu aspecto e, por isso, o profissional de educação que a escolhe deve estar disposto para ser flexível ao tempo dela. Assim, vivemos em uma era em que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) determinam outros caminhos. Sem desmerecer todo o trabalho dos jesuítas que aqui começaram (Soares, 2004), ou das antigas escolas que determinavam o currículo nacional (Razzini, 2000), pois sabemos que sem eles não seria possível esta abordagem, nos tempos atuais, urge o acompanhamento das novas metodologias por parte dos profissionais da educação.

Desta forma, no século XXI e já desde os anos 90, a globalização atinge todos os setores e aspectos da sociedade. A educação, o currículo e os letramentos também vão experimentar este impacto. Novas formas de comunicação aparecem e, neste novo contexto, o ensino de Português, por meio dos professores, tem como desafio contemporâneo praticar efetivamente os letramentos múltiplos com base nos diversos gêneros de texto e discursos escolares e extraescolares, escritos, orais, interligados a todas as TIC e sob a integração do eixo do uso e da reflexão. Assim, há muito trabalho pela frente, para o profissional responsável pela disciplina de Português dominar e aplicar metodologias de acordo com os novos conceitos, como multiletramento, hipermídia, multimídia, responsáveis pela multissemiótica (BUZATO, 2009) (BRAGA & RICARTE, 2005).

Em nossa época, é possível observar alguns professores que relutam em aceitar e aderir ao uso de novas tecnologias na escola. Para eles, há uma dificuldade para abandonar práticas dos anos 70, que privilegiavam textos jornalísticos e publicitários, destacando elementos da comunicação e funções da linguagem; e dos anos 80, cujo foco, mesmo sendo na produção de texto, visava mais ao trabalho com começo, meio e fim. Em ambas, não se vê o processo interlocutivo, e por isso a escrita era esgotada em si mesma, como afirma VIEIRA (2008, p.449):

“Nesse sentido, perde interesse o estudo da gramática normativa quando esse estudo não contribuir para o

desempenho lingüístico do aluno, tanto na recepção quanto na produção de textos escritos e orais; o exercício contínuo das diferentes práticas, aliado à reflexão constante sobre os usos da linguagem, permite a ampliação dos recursos expressivos; a leitura de textos pertencentes a diferentes gêneros, de textos próprios ou alheios e a observação e análise de marcas lingüísticas recorrentes possibilitam ao aluno ampliar seu repertório para responder às exigências impostas pelas diversas situações comunicativas.” (VIEIRA, 2008, p. 449)

Sob este contexto, a Educação Básica deve ser vista como prioridade pela sociedade brasileira, para que a metodologia de ensino alcance o seu tempo – o contemporâneo – e acompanhe o jeito dinâmico dos alunos, dispostos à linguagem das TIC, entretanto, carentes de competências para o uso crítico e ético dos gêneros multimidiáticos.

O docente precisa incorporar, portanto, os gêneros/discursos multimodais e hipermidiáticos, dinamizar as aulas com o apoio da lousa e do giz, mas também com a tecnologia midiática, de forma lúdica, mas também grave, pois a aprendizagem nem sempre é divertida. A multissemiose, enfim, deve ser considerada efetivamente nos letramentos múltiplos em uma prática contextualizada socialmente. Marcuschi (2010, p. 9), por exemplo, explica que:

“...autores como Schneuwly & Dolz (2004), Marcuschi (2008), Miller (2009), Rojo (2008), Bazerman (2006), dentre outros, passaram a destacar, ainda que com algumas divergências, a importância de se compreender os gêneros textuais na sua relação com as práticas sociais. Nessa perspectiva, os gêneros são vistos como dinâmicos e de expressiva plasticidade, são constitutivos das práticas discursivas e sociais, exercem funções sociocognitivas no contexto das relações humanas, e não funcionam de forma independente nem autônoma na produção de significação.” (MARCUSCHI, 2010, p.9)

Portanto, a escola, com as aulas de Português, deve assumir a missão de tornar possível aos alunos a experiência com letramentos múltiplos, críticos e protagonistas (ROJO, 2009) por meio dos textos multissemióticos contextualizados à sua vida social urbana. Por conseguinte, nesse método, a ética, a crítica e a democracia precisam ser contempladas, a fim de que a sociedade brasileira receba pessoas preparadas científica e moralmente para dar um importante passo rumo a um futuro brasileiro mais promissor e adequado ao século XXI.

Sob esta perspectiva, este trabalho propõe o ensino do Vídeo de Campanha caseiro, que é um gênero audiovisual desenvolvido com o aparecimento de programas de computadores. Por causa desses meios tecnológicos, a pessoa comum agora possui a propriedade de expressar uma posição ideológica a respeito de qualquer assunto, utilizando diversos recursos multimodais.

Os jovens alunos do Ensino Médio, desta forma, experimentam a capacidade de desenvolver leituras intersemióticas e, assim, com tais capacidades, podem melhorar suas habilidades de escrita também. O ensino sobre o gênero Vídeo de Campanha, então, oferece dupla inserção aos novos tempos da escola: ao professor, que poderá dialogar com um instrumento multimidiático em suas aulas; e ao aluno, que aproveitará um gênero já acessível, por ser encontrado em programas de computador de produção de vídeo caseiro. Deste modo, acompanham-se as orientações oficiais:

“(...) por ser uma atividade de natureza ao mesmo tempo social e cognitiva, pode-se dizer que toda e qualquer situação de interação é co-construída entre os sujeitos. Pode-se ainda complementar dizendo que, como somos sujeitos cujas experiências se constroem num espaço social e num tempo histórico, as nossas atividades de uso da língua e da linguagem, que assumem propósitos distintos e, conseqüentemente, diferentes configurações, são sempre marcadas pelo contexto social e histórico.” (Brasil, 2006, p. 24)

A Sequência Didática (doravante - SD), enfocada neste estudo, enfatiza um gênero atual, dentro do contexto social contemporâneo, por considerar sua origem tecnológica, sua temática, e o respeito à comunidade de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Travestis e Transexuais (doravante LGBT). O objetivo da SD, portanto, é levar o aluno a analisar e descrever a estrutura de um vídeo de campanha para saber produzi-lo, perceber sua diferenciação com gêneros do mesmo tipo dentro das esferas da Publicidade e Propaganda e Artemídia, de acordo com o eixo de uso e reflexão de gêneros.

Para tal fim, seriam desenvolvidos os seguintes letramentos digitais: roteiro para audiovisual e edição, com possibilidades de usarem efeitos disponíveis nos programas. Mas o enfoque mesmo é a possibilidade da produção do vídeo de campanha em programa de computador de edição de imagens e vídeos. Para tanto, durante todo o processo das aulas, seriam consideradas as seguintes capacidades de compreensão, apreciação e réplica:

“Ativação de conhecimentos de mundo; antecipação de conteúdo e de propriedades dos textos; checagem de hipóteses; localização e/ou cópias de informações; comparação de informações; generalização; produção de inferências locais e globais; recuperação de contexto de produção de texto; definição de finalidades e metas da atividade de leitura; percepção de relações de intertextualidade e interdiscursividade e de outras linguagens; elaboração de apreciações estéticas e afetivas, e relativas a valores éticos e políticos.” (ROJO, 2004, pp. 5, 6 e 7)

Desta forma, de acordo com os novos letramentos que a Internet propõe, deve-se considerar como competências e habilidades as elencadas no Currículo do Estado de São Paulo de Linguagens, códigos e suas tecnologias (2010), tais como:

“Dominar a norma-padrão da Língua Portuguesa e fazer uso das linguagens matemática, artística e científica; construir e ampliar conceitos das várias áreas de conhecimento para compreensão de fenômenos naturais, de processos histórico-geográficos, da produção tecnológica e das manifestações artísticas; selecionar, organizar, relacionar, interpretar dados e informações representados de diferentes formas, para tomar decisões e enfrentar situações-problema; relacionar informações, representadas em diferentes formas, e conhecimentos disponíveis em situações concretas, para construir argumentação consistente; recorrer aos conhecimentos desenvolvidos na escola para elaborar propostas de intervenção solidária na realidade, respeitando os valores humanos e considerando a diversidade sociocultural.” (SÃO PAULO (ESTADO) Secretaria da Educação, 2010, p. 19)

Isto quer dizer que os multiletramentos advindos das novas linguagens científicas produzem novas e multissemoses, o que significa para o professor criar atividades que contemplem a experiência de protagonismo do aluno em situações discursivas com gêneros multimodais. Assim, criar intertextualidade e interdiscursividade entre um curta e uma propaganda de campanha contra a

homofobia indica que ser letrado é um processo além da leitura decodificada da escola, como afirma Soares (1998: 45-46):

“À medida que o analfabetismo vai sendo superado, que um número cada vez maior de pessoas aprende a ler e a escrever, e à medida que, concomitantemente, a sociedade vai se tornando cada vez mais centrada na escrita (cada vez mais grafocêntrica), um novo fenômeno se evidencia: não basta aprender a ler e a escrever. As pessoas se alfabetizam, aprendem a ler e a escrever, mas não necessariamente incorporam a prática de leitura e da escrita, não necessariamente adquirem competência para usar a leitura e a escrita, para envolver-se com as práticas sociais de escrita...” (SOARES, 1998, pp. 45 e 46).

Os gêneros discursivos e as tecnologias, neste contexto, devem ser ferramentas das quais o professor de Língua Portuguesa e a escola humanitária precisam dispor. Acredita-se, enfim, que a análise com o fim de produção de um vídeo de campanha possa ser uma voz popular expressiva na construção da justiça social.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O trabalho com gêneros textuais no ensino de Língua Portuguesa

Segundo os PCN de Língua Portuguesa (1997), o ensino de língua materna deve ter como base a noção de gênero textual. Marcuschi (2002, p. 04), declara que:

Usamos a expressão *gênero textual* como uma noção propositalmente vaga para referir os *textos materializados* que encontramos em nossa vida diária e que apresentam *características sócio-comunicativas* definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica. Se os tipos textuais são apenas meia dúzia, os gêneros são inúmeros. (MARCUSCHI, 2002, p.4)

Deste modo, os gêneros são determinados por aspectos próprios que o identificam. A perspectiva do eixo do uso e da reflexão sobre eles torna mais eficiente a prática educativa da disciplina de Língua Portuguesa, pois se vive na segunda década do século XXI, o tempo e a cidade exigem novas formas de socialização, mas o texto mais do que nunca precisa oferecer cada vez mais credibilidade. O indivíduo, a empresa ou a instituição, representados por um texto, precisam oferecer ao seu leitor, cliente ou outro interlocutor, uma imagem, uma persuasão, o convencimento imediato, devido à necessidade ou à concorrência. Todavia, para se formar essas habilidades e competências, à escola ainda é creditado o trabalho, e o professor de Língua Portuguesa recebe o papel de orientador para um novo desafio, um novo século.

Dentre tais desafios, existe inicialmente o domínio teórico e prático de conceitos relativamente novos, considerando-se as pesquisas nos últimos 50 anos.

O primeiro, a esfera de atividade ou de circulação de discurso, segundo Bakhtin (1992 [1952-53/1979]), é dividido em esferas de atividade humana, tais como escolar, jornalística, cotidiana, científica, artística, publicitária e política, e possui, por isso, peculiaridades relativamente estáveis, ou seja, dentro de um mesmo gênero podem haver diferenças, mesmo pertencendo à mesma esfera. Por exemplo: vídeos de campanha podem ser diferentes em seus aspectos lexicais,

fraseológicos e gramaticais, imagéticos e temáticos, dependendo do espectador que se quer atingir ou da intenção de seu enunciador.

Ainda, segundo o autor, gêneros discursivos se especificam como “tipos relativamente estáveis de enunciados em cada esfera da língua” (BAKHTIN, 1992). Este conceito ajuda a distinguir os textos, a ponto de facilitar sua classificação e, neste ponto, o professor de Língua Portuguesa pode determinar para o aluno um acesso consciente e inteligente, para que possa tirar os melhores proveitos, segundo suas intenções.

Mas ainda há necessidade maior de considerar o ensino de Língua Portuguesa com gêneros textuais, por causa das novas tecnologias de comunicação e, neste caso, é impossível não considerar o entendimento e a prática imediata dos letramentos múltiplos, que, segundo Rojo (2009, p. 10), é a mesma coisa que *“abordar os produtos culturais letrados tanto da cultura escolar e da dominante, como das diferentes culturas locais e populares, assim como abordar criticamente os produtos da cultura de massa”*. Em outras palavras, todo aluno tem direito de aprender a se envolver cosmopolitamente com o seu tempo, no caso, o vídeo de campanha caseiro, mas o professor precisa estar antenado com essa era contemporânea também, e de forma mais profunda.

Dentre essas explanações sobre gêneros discursivos midiáticos, torna-se impossível não falar dos letramentos multissemióticos, que Rojo (2009) percebe como textos exigidos pela contemporaneidade, por causa das novas semioses do cotidiano, como a imagem, a música e outras além da escrita. As cores, o design, as fontes, as imagens passam, neste momento, a ter significação, e devem ser objetos de estudos em sala de aula para que os jovens assimilem mais e melhor aquilo que os rodeia no dia a dia como texto, principalmente no campo da linguagem dos computadores, tão presentes e determinantes de compreensão e ideologias (MOITA-LOPES & ROJO, 2004).

No entanto, todos os letramentos têm de ter por acompanhamento um aspecto imprescindível, ou seja, o letramento crítico e protagonista que consiste em leituras e produções textuais, neste novo século, com visão crítica, considerando os aspectos éticos e ideológicos de qualquer meio de comunicação ou de comunicador em qualquer instância social. O aluno, então, precisa de uma orientação não só

conteudista dos textos, mas, principalmente, dialógica, considerando o espaço histórico e ideológico (ROJO, 2009). É por isso que um vídeo de campanha com temática favorável à comunidade LGBT é imprescindível.

Moita-Lopes & Rojo (2004) destacam, neste aspecto, a questão da linguagem determinada por um espaço com sentidos e interlocutores, ou seja, contextualizada. O que significa que o professor de Língua Portuguesa deve entender que sua função não é meramente regional, mas sim nacional e internacional, pois vivemos em uma globalização que precisa ser entendida para ser melhorada, e trabalhar com gêneros é um dos caminhos para chegar a tais objetivos.

Os multiletramentos e suas vertentes destacadas, a partir do estudo e da reflexão sobre gêneros textuais, então, passam a ser o objetivo da educação no Estado de São Paulo, apoiando-se em profissionais como Buzato, Braga & Ricarte, Rojo e Soares.

2.2 A esfera artística e midiática

Segundo Bakhtin (1992 [1952-53/1979]), existem esferas de atividade social ou de circulação de discursos. Em cada uma delas, elaboram-se tipos relativamente estáveis de enunciados com características próprias, devido ao seu conteúdo temático ou por causa de seu estilo verbal e principalmente por sua construção composicional (p. 279). A esfera artística, por exemplo, se caracteriza por englobar gêneros que visam à apresentação final para um público, seja um espectador ou telespectador, tais como letras de música, danças, performances, roteiros de audiovisual, como novelas, filmes, clipes, etc. A esfera midiática, por outro lado, caracteriza-se por abarcar gêneros que visam à divulgação de informações, de venda de produtos e de entretenimentos para as massas, como notícias, publicidade, propagandas, anúncios, novelas, narração de partidas de futebol, etc. Por isso, o gênero escolhido para este trabalho é um vídeo de campanha, pois transita em ambas as esferas, por necessitar de um roteiro de certa forma artístico e por objetivar sensibilização e mudança no telespectador.

A escolha dos gêneros dessas esferas evidencia que a força persuasiva das imagens, em direta relação com a expressão escrita de seus enunciadores, deve

atingir os interlocutores. Do ponto de vista artístico, a beleza, mesmo relacionada a temas tristes, é capaz de seduzir um espectador.

A partir de gêneros discursivos disponíveis em sites como o YouTube, o aluno será apresentado a tais esferas. Desta maneira, o meio tecnológico empregado determina a esfera midiática, uma vez que se dispõe de tecnologia para se obter informação e conhecimento. O computador e seu programa de edição de vídeo e a Internet, nestes casos, são exemplos de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC).

A SD anexada a este trabalho revela atividades comparativas entre vídeo de campanha caseiro com vídeos de campanha profissionais. Também dá exemplos analógicos entre vídeo de campanha e vídeo publicitário, cujo intuito é a venda de um produto, diferenciando também vídeos de publicidade da venda de um mesmo produto em épocas distintas. A diferença entre um vídeo de campanha e um curta-metragem, a partir de sua duração e função social também é elencada. E o momento em que os gêneros híbridos surgem demonstra a necessidade de nova conceituação para eles.

A esfera artística, deste modo, inclui os aspectos de produção, como o estudo dos planos de enquadramento das imagens e a necessidade de construção de um *storyboard* (ilustrações arranjadas em sequência, a fim de pré-visualizar um filme), além do resultado final da produção.

Já a esfera de Mídia é representada pelas ferramentas de produção do *Windows Movie Maker*, programa de produção de vídeo, e pela disponibilidade de divulgação do vídeo de campanha pelo YouTube.

2.2.1 Artemídia em diálogo com Propaganda e Publicidade

O vídeo de campanha, além de pertencer às esferas artística e midiática, também se posiciona nas esferas de Propaganda e Publicidade, por conter a essência injuntiva de “vender” uma ideia, quando o enunciador, produtor do vídeo em questão, procura persuadir o seu interlocutor, utilizando os recursos artísticos e midiáticos para atingir o indivíduo ou uma coletividade.

Assim, em determinado momento da SD, campanhas de cunho social são trabalhadas paralelamente à venda de um produto comercial, como o do chocolate em pó *Toddy*. É interessante perceber, neste caso, que a função social de cada campanha é a principal marca de diferenciação. No entanto, devido a isto, outras marcas linguísticas e estéticas acabam aparecendo e identificando cada vídeo, o de propaganda e o de publicidade.

A área da propaganda e da publicidade é diferenciada. Segundo o *site* <http://blogcitariorio.blog.br/2009/03/diferenca-entre-publicidade-e-propaganda>, *“Propaganda é o ato de divulgar idéias, conceitos e valores sem fins lucrativos. Publicidade é fazer isso com objetivo de lucro por parte do anunciante.”* (COSTA, 2009).

Um curta-metragem é definido pela Agência Nacional de Cinema (Ancine) a partir de sua duração. É determinado por este órgão que um curta deve apresentar até 15 minutos de vídeo. No entanto, um vídeo de campanha não se classifica como um curta, devido à sua intenção comunicativa no cotidiano social.

2.3 O gênero Vídeo de Campanha

Trabalhar com o gênero vídeo de campanha é assumir uma proposta entre as esferas de comunicação Publicidade e Propaganda e de Artemídia. Este trabalho requer também o domínio de outro gênero: o roteiro de audiovisual. A propaganda midiática, assim, com suas particularidades, define o roteiro de audiovisual que a complementa e concretiza. Portanto, seguem abaixo as características dos dois gêneros dialógicos entre si – o vídeo de campanha e o roteiro de audiovisual – dentro de uma perspectiva das sequências didáticas.

Neste caso, será realizado um vídeo de campanha com um tema muito urgente, que é o respeito à diversidade sexual. O aluno, deste modo, aproveitará um ensino científico significativo sobre gênero audiovisual para exercício da prática de cidadania.

Rodrigues (2005, p.165) diz que *“cada gênero está vinculado a uma situação social de interação, dentro de uma esfera social; tem sua finalidade discursiva, sua própria concepção de autor e destinatário.”* Tal declaração direciona a pesquisa em questão para a função do destinatário, a do autor e a intenção que esse enunciador expressa com o vídeo de campanha produzido. Ou seja, a relação entre escrita e imagem deve garantir uma mensagem positiva do aluno autor em relação à diversidade sexual, para que o seu espectador desconstrua seus preconceitos e discriminações sobre esse grupo marginalizado socialmente. Se a propaganda possui sua função de linguagem centrada no destinatário, é preciso reconhecer o vínculo entre o enunciador do vídeo de campanha e seu interlocutor, para que a intenção temática definida para este trabalho, a de respeitar os direitos humanos das sexualidades marginalizadas, seja atingida. Não é um trabalho fácil, e um dos grandes desafios será trabalhar, paralelamente ao ensino do gênero, a apropriação da argumentação necessária ao desenvolvimento deste projeto de produção do vídeo. Caretta (2008, p. 23) contribui declarando que *“a pressuposição do destinatário não é apenas um elemento do tema, mas a orientação que define as escolhas estilísticas e a entonação expressiva do enunciado”*. Ou seja, o vídeo deverá contemplar imagens e texto escrito carregados de apelo emocional, a fim de que o espectador homofóbico, ou não, compreenda que a diversidade sexual é uma condição humana e por isso merece toda consideração e tolerância.

Para complementar o entendimento da esfera escolhida para este projeto, Caio Costa, do Blogcitário – blog especializado em publicidade – contribui afirmando que a *“propaganda é o ato de divulgar idéias, conceitos e valores sem fins lucrativos”* (2009). O autor deste blog simplifica o conceito de propaganda, e é importante fazer com que esta diferença seja entendida, para que o enunciador entenda o caráter humanista da construção do gênero em questão – vídeo de campanha.

Tal gênero precisa de uma parte escrita para ser produzido, conhecida como roteiro de audiovisual, e, para sua fase final de produção, é necessário o domínio do programa de edição, como o Windows Movie Maker, por exemplo.

A SD analisada neste estudo oferecerá a elaboração de um roteiro adequado a um vídeo de campanha caseiro. Não trabalhará o roteiro de um audiovisual como o de um curta-metragem, que exige produção profissional e, por consequência, uma linguagem de roteiro mais elaborada. Para a elaboração do roteiro, serão considerados: título, ambientação da cena, personagem, objetos de cena, enredo, sonoplastia e trilha sonora. Para um roteiro de um vídeo de campanha, a definição prévia dos seus elementos dialógicos – as cenas, a escrita e o áudio que as acompanha – é simples. As cenas são sequências, e a escrita que as acompanha pode ser introduzida no próprio vídeo, antes, durante, depois ou também pode sobrepô-las. Em cada uma delas, é necessário informar o local (se é interno ou externo) e o horário. A primeira cena exige mais detalhes por ser a que abre o tema. Então, além dos itens já referidos, é preciso especificar melhor o local. As informações sobre a imagem em si são dadas por meio de linguagem técnica e, ao seu lado, está o áudio.

Tais cenas podem ser fotografadas ou filmadas, para serem postadas no programa de edição de imagens, no qual também podem ser inseridos trilha sonora e textos internos ou externos às cenas. Serão estudados alguns exemplos de recursos técnicos de linguagem de roteiro, tais como o plano geral, aberto, fechado e americano; o close, o superclose, a panorâmica e o plano/contraplano.

Ao assistir a vídeos de campanha pela televisão, veem-se órgãos governamentais se responsabilizando, como os Ministérios, por exemplo. Devido à qualidade técnica comprovada pelas imagens neles produzidas, acredita-se que agências de publicidade e produtoras de audiovisual sejam responsáveis pela criação desses vídeos.

Tais vídeos são transmitidos pelas TVs nos intervalos comerciais, nos comerciais de início das sessões de cinema e postados permanentemente na Internet em sites como o YouTube, blogs, sites de empresas e de instituições diversas, vídeos de metrô, telões em vias públicas, etc., com a finalidade de sensibilizar e conscientizar a população geral a participar ou a mudar um hábito ou uma perspectiva sobre determinado assunto. Ou seja, é um gênero cuja essência é a persuasão, mas que, no entanto, dispõe de tipologias textuais como narração, descrição e dissertação em sua totalidade discursiva. Os vídeos de campanha são

produzidos nos campos profissional e amador da sociedade, nas áreas de saúde, educação, esporte, lazer, cultura e entretenimento, comércio, industrial, etc. O trabalho da sequência didática, sem querer ter a presunção de oferecer aspectos profissionais, propõe-se a ensinar como fazer um vídeo de campanha amador, muito usado também em sites de postagens de vídeos como o YouTube.

Os alunos do Ensino Médio da rede pública estadual têm muito contato com esses vídeos de campanha amadores e profissionais, pois eles têm acesso aos meios de comunicação como a TV e a Internet, e principalmente o site YouTube. Alguns já possuem conhecimentos sobre os recursos dos computadores e da Internet e, por isso, já sabem utilizar o Windows Movie Maker. Porém, não dominam a produção de roteiro de audiovisual.

Neste trabalho, o foco será a definição de alguns aspectos de produção, como imagens, texto escrito e trilha sonora, em sequência narrativa ou lógica de ideias. No entanto, além do conhecimento sistematizado oferecido pelo professor, também será utilizado o conhecimento dos alunos que já sabem usar programas de edição de imagens. Serão aplicadas as seguintes questões para cada um responder: O que você sabe sobre o gênero vídeo de campanha amador? E sobre roteiro de audiovisual para este gênero? E sobre a edição de vídeo com Windows Movie Maker? Caso conheçam, deverão especificar o funcionamento e as características de cada um deles. Com as respostas, será organizada uma adaptação para a aplicação da SD, aproveitando o conhecimento e as dúvidas de todos como diretório de tal plano. A produção terá maior ênfase. Por isso, a leitura/escuta, e a análise da estrutura e da linguagem serão trabalhadas com este propósito. Por fim, a publicação no YouTube será a fase final de todo o trabalho.

Portanto, para reconhecer os gêneros vídeo de campanha e roteiro de audiovisual, exige-se, além do domínio de suas formas composicionais, as esferas das quais pertencem (CARETTA, 2008) e, segundo Bakhtin (2003, p. 261), a assimilação das condições e da finalidade de cada campo da atividade humana.

3. ANÁLISE COMENTADA DA PROPOSTA DE SEQUÊNCIA DIDÁTICA

3.1 Informações gerais

A SD proposta nesse trabalho oferece a análise e a produção de um vídeo de campanha amador. Para tal fim, considera a estrutura de DOLZ J. & SCHNEUWLY B. (2004, p.97) que define que uma Sequência Didática pode ser disposta como Apresentação – Produção Inicial: módulos 1, 2 e 3 – e Produção final. Acredita-se que uma estratégia como esta, atrelada ao ensino de esferas e gêneros, possa atingir seu objetivo. A sequência didática, segundo estes autores, é *“um conjunto de atividades escolares organizadas, de maneira sistemática, em torno de um gênero textual oral ou escrito”* (op. cit. 2004, p. 96).

Conforme DOLZ J. & SCHNEUWLY B. (2004, p. 62) dizem:

“As sequências didáticas instauram uma primeira relação entre um projeto de apropriação de uma prática de linguagem e os instrumentos que facilitam esta apropriação. Desse ponto de vista, elas buscam confrontar os alunos com práticas de linguagem historicamente construídas, os gêneros textuais, para dar-lhes a possibilidade de reconstruí-las e delas se apropriarem. Esta reconstrução realiza-se graças à interação de três fatores: as especificidades das práticas de linguagem que são objeto de aprendizagem; as capacidades de linguagem dos aprendizes e as estratégias de ensino propostas pela seqüência didática.

O princípio sobre o qual a progressão está elaborada é muito simples: trata-se de construir, com os alunos, em todos os graus de escolaridade, instrumentos, visando o desenvolvimento das capacidades necessárias para dominar os gêneros agrupados.” (DOLZ & SCHNEUWLY, p.62)

Isto significa que a SD proposta neste trabalho garante o desenvolvimento de competências e habilidades no agrupamento argumentar/expor, como ROJO (1999) mostra:

“AGRUPAMENTO DA ORDEM DO ARGUMENTAR – ligado ao domínio social da comunicação, voltado à discussão de problemas sociais controversos, exige a sustentação, refutação e negociação de tomadas de posição (diálogo argumentativo, carta de reclamação, debate regrado, editorial, ensaio argumentativo etc.); AGRUPAMENTO DA ORDEM DO EXPOR – ligado ao domínio social da comunicação, voltado à transmissão e construção de saberes, exige a apresentação

textual de diferentes formas dos saberes” (texto expositivo, conferências, seminários, resenhas, artigos etc.) (ROJO, 1999)

Assim sendo, parece estranho que um vídeo de campanha amador ofereça a capacidade de argumentar e de expor. No entanto, como as atividades levam os alunos a se posicionar diante de um tema social, tal educando deve expor conhecimento para usar como argumentos, para que o espectador de seu vídeo realmente concorde com seu ponto de vista.

O hibridismo de tipologias garante, por sua vez, neste gênero audiovisual discutido, que esta SD seja uma experiência de aprendizagem na qual o aluno deva, ao mesmo tempo, usar sua capacidade de pesquisa e de opinião, utilizando computadores como “metaferramentas”, uma vez que deverá usufruir de várias capacidades oferecidas por esta máquina, como afirma BRAGA & RICARTE (2005, p. 40):

“Considerando todos os usos que o computador pode ter dentro e fora da sala de aula, não é de estranhar que alguns autores o considerem uma metaferramenta, ou seja, uma ferramenta que contém várias outras ferramentas.” (BRAGA & RICARTE, 2005, p. 40)

O vídeo de campanha amador produzido por tal “metaferramenta” é comumente encontrado em sites como o YouTube, com diversas ideologias, desde as mais inocentes até mesmo as mais perversas. Este gênero audiovisual se espalha como voz de diversos segmentos da sociedade. Todos querem mostrar de forma criativa sua opinião, porque sabem o poder que a imagem tem sobre as pessoas.

É um gênero audiovisual que serve para persuadir o espectador a manter ou mudar sua opinião a respeito de algum fato ou ideia. Assim, a manipulação de imagens, com o intuito de manipular pontos de vista, está à disposição dos jovens. Esta juventude, com interesses e habilidades em relação às TIC, herda, porém, o preconceito e a discriminação provenientes da ignorância e da visão distorcida de alguns vídeos. Por isso, é relevante despertar o conhecimento de um gênero discursivo que se utiliza de nova tecnologia para a melhoria de uma comunidade.

3.1.1 Objetivos esperados

Levar o aluno a: compreender o que é um vídeo de campanha, levando em conta suas condições de produção, seus temas típicos, sua estrutura – quadros, fotografia e texto verbal organizados de uma determinada forma – e o estilo de linguagem utilizado; ler sequências narrativas ou dissertativas em consonância de imagem, som e escrita; apreciar este gênero imagético criticamente; criar e desenvolver sequências narrativas ou dissertativas multimodais; posicionar-se criticamente em relação a um fato ou ideia; assistir a vídeos de campanhas sociais, de publicidade de produtos e curtas-metragens, e ser capaz de diferenciá-los; apreciar, criar e desenvolver um tema criticamente com recursos multimodais, respeitando os direitos humanos; elaborar roteiro de audiovisual para um vídeo de campanha caseiro, utilizando as estratégias textuais de narração ou de sequência lógica de ideias e de produção imagética; utilizar o *Windows Movie Maker* para a produção do vídeo de campanha caseiro e aprender a postá-lo no *YouTube*.

3.1.2 Características da turma

Alunos do Ensino Médio de escola pública se caracterizam socialmente como brasileiros de classe média e baixa. Estão muito preocupados com sua própria imagem, gostam de se identificar com estilo de roupas, música e cultura próprias, utilizam Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) em seu cotidiano, direta ou indiretamente. Gostam de tirar fotos e participar de comunidades virtuais. Alguns já fizeram cursos avançados de informática e de Internet, e estão preocupados com a autoinserção no mundo do trabalho. Eles, porém, são vítimas do preconceito e da discriminação de gêneros, quando reproduzem ou sofrem este tipo de violência em sociedade. Também estão à mercê da massificação cultural que a mídia televisiva e radiofônica, e, por sua vez, a Internet embutem como padrão. Por este motivo, é necessário desenvolver um senso ético e estético em relação ao tema “diversidade sexual”, para que tenham visão crítica diante de manifestações discursivas discriminadoras, midiáticas ou não, e para se expressarem melhor, quando

produzem a cultura contemporânea típica de sua idade e tempo. Este processo necessitaria de duas semanas de aulas, ou seja, de 10 horas aula.

3.2 A organização da SD

Conforme a estratégia de DOLZ & SCHNEUWLY (2004, p. 97), ao utilizar o modelo de SD estruturado em Apresentação da Situação – Produção Inicial – Módulos – Produção Final, este projeto segue a seguinte forma:

- I. Vídeo de Campanha: Várias formas de conexão de ideias, imagens, escrita e som. Esta parte garante um diagnóstico prévio sobre o que os alunos sabem sobre o gênero.

Saber o que os alunos dominam é uma forma de previsão. Deste modo, esta seção tem o objetivo de considerar o conhecimento prévio do aluno; diferenciar vídeo de campanha caseiro com outros gêneros audiovisuais, tais como curta-metragem, videoclipe e vídeo de anúncio publicitário; e mostrar que há gêneros híbridos: Atividade 1. Curta-metragem, videoclipe, vídeo de campanha... Tudo é a mesma coisa? Atividade 2. Vídeo de campanha é a mesma coisa que vídeo de publicidade de produto? Atividade 3. Vídeo de campanha e vídeos de publicidade com temáticas sociais.

- II. Do que os vídeos de campanha tratam? Este módulo se refere à temática que define o gênero como tal.

É sabido que o tema, de certa forma, define também o gênero. Assim, este campo tem o objetivo de analisar as temáticas escolhidas por seus autores. É importante perceber que os problemas sociais são os mais escolhidos. O professor vai ter a percepção de que os temas em destaque são “os direitos sociais da comunidade LGBT” e “o combate à homofobia”: Atividade 4. A diversidade sexual em questão na década atual. Atividade 5. Conhecendo mais campanhas sobre outras questões sociais... Atividade 6. Mas a homofobia cresce por causa da ignorância e desinformação...

III. Como selecionar imagens para o vídeo de campanha? Nesta parte, foca-se no estudo dos enquadramentos e na seleção das imagens, respeitando sempre a autoria.

Escolher imagens e sequenciá-las define o objetivo da produção de um vídeo de campanha. Por isso, o objetivo deste campo é: proporcionar a utilização de máquinas fotográficas ou celulares; considerar o direito de autoria dos donos das imagens; desenvolver pesquisa de imagens na Internet; reconhecer diferentes planos de enquadramento: Atividade 7. Enquadramento. O que é isso? a) Reconhecendo os diferentes enquadramentos; b) O enquadramento é definido pelo tema e pela intenção comunicativa?

IV – Como produzir um vídeo de campanha? Este momento dá a oportunidade ao aluno de saber os elementos estruturais e de linguagem deste gênero audiovisual, e determina sua produção final.

A produção do gênero estudado comprova o seu entendimento. Portanto, o objetivo desta fase é a produção e divulgação do resultado final do vídeo de campanha caseiro. Para tal fim, é necessário que o professor já conheça todo o processo técnico da linguagem dos programas exigidos. Determinar imagens, sequência lógica, produção de escrita compatível com a norma-padrão, diálogo entre os elementos semióticos, escolha da música, respeito ao direito de autoria: Atividade 8. Como começar?: a) Criando um título (como se chama o seu vídeo?); b) Onde se passa o seu vídeo? Em que época?; c) Quais são os personagens que dele participam?; d) Quais são os objetos de cena? O que será utilizado em meu vídeo?; e) Qual é o enredo? O que acontece em meus vídeos? Atividade 9. Costurando imagens: a) O *storyboard*: planejando para ter sucesso na hora de fotografar; b) Mexendo no *Windows Movie Maker*. Atividade 10. Divulgando o meu vídeo!

V – Avaliando os vídeos de campanha produzidos. Esta última parte aperfeiçoa a produção final.

Toda avaliação diagnóstica prima pela melhoria do produto produzido, por isso, o objetivo desta fase é aprimorar o trabalho, porque o resultado final estará ao alcance de todos por meio dos seguintes processos: a) Autoavaliação: criticando a mim mesmo!; b) Criticando os vídeos dos meus colegas; c) Criticando a oficina.

Avaliação, portanto, servirá de meios e atividades de acompanhamento e monitoração das atividades dos alunos por meio de: observação dirigida no desenvolvimento da pesquisa temática e na produção do vídeo de campanha; constatação dos propósitos no processo e na finalização do vídeo de campanha, tais como: respeito à diversidade sexual, aos direitos humanos, linguagem crítica e multimidiática (verbo-visual, musical); certificação de postagem no YouTube, considerando possíveis direitos autorais de imagens e músicas.

Acredita-se, com isso, seguir um roteiro seguro com finalidades objetivas, de tal forma que o vídeo de campanha mereça um espaço na sala de aula. No entanto, esta SD se preocupa mais com a questão do gênero como objeto de estudo do que com a simples tarefa de usar computadores. Fique atento para não cair no ensino de transmissão. Descreva o vídeo de campanha com cuidado suficiente para ser assimilado pelo aluno, considerando o mais leigo no assunto. Assim, a partir de um gênero de campanha de cunho social, cujo espaço social atualmente são sites de postagens de vídeo na Internet, haverá a preocupação de entender sua estrutura, a partir da montagem de um *storyboard*, que o próprio programa de computador de produção de vídeo oferece, e dos recursos de inserção de texto, imagem e efeitos do mesmo programa. Esta SD, organizada em módulos, cujas extremidades se relacionam, deve atender à necessidade didática em sala de aula. Ressalta-se, porém, que tais aulas necessitam ser em laboratórios de informática.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É tempo de mudanças e a escola precisa acompanhá-las. No entanto, são os recursos humanos os definidores dessas transformações. As aulas de Língua Portuguesa, como as demais disciplinas, carregam seu potencial natural de recursos multimodais e tecnológicos e, por isso, são instrumentos para que equipes pedagógicas acompanhem a contemporaneidade. Com este intuito, este TCC define o trabalho com gêneros textuais, seguindo autores como Bakhtin e Rojo. E, para garantir o uso de TIC nas aulas de Língua Portuguesa, propõe a análise e o desenvolvimento de um gênero audiovisual, o vídeo de campanha caseiro, por causa de sua relativa acessibilidade aos alunos e professores.

Por meio de uma SD, seguindo os princípios de Dolz & Shneuwly, este trabalho garante que os alunos mostrem seus conhecimentos prévios sobre o gênero vídeo de campanha, estabelecendo comparações com outros gêneros da mesma esfera social; percebam a estrutura e a linguagem de cada gênero por meio de comparações entre eles; e por fim, produzam um vídeo de campanha caseiro e divulguem-no em sites especializados. Aproveitando o ensejo, esta SD garantirá a oportunidade de desconstrução de preconceitos e discriminações, ao escolher um tema relevante em nosso cotidiano: o respeito à diversidade sexual. Afinal, como diz BUZATO (2009, p.6):

“Dito de outra forma: o que se espera do cidadão, do professor e do aluno, não é simplesmente que dominem um conjunto de símbolos, regras e habilidades ligadas ao uso das TIC para poder “funcionar” na sociedade e na escola, embora isso seja um passo na direção desejada, mas que pratiquem as TIC de forma consciente e crítica, para diferentes finalidades, em suas práticas cotidianas e/ou de ensino/aprendizagem em contextos profissionais, acadêmicos, cívicos, etc.” (BUZATO, p. 6)

Portanto, o que se espera desta SD é uma participação maior da escola em letramentos digitais, a partir de gêneros que estão em meios tecnológicos como os computadores, celulares, etc. É uma tentativa despretensiosa de ajudar o professor de Língua Portuguesa a atualizar um pouco a sua prática em sala de aula.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. (1952-53/1979) Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992, pp. 277-326.

_____. Os gêneros do discurso. In: _____. **Estética da criação verbal**. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2003[1952-53/1979], p. 261.

BRAGA, Denise B. & RICARTE, Ivan L. M. **Linguagem e letramento em foco – Letramento digital**. Letramento e tecnologia. Ministério da Educação. 2005, p. 40.

BRASIL. **Parâmetros Curriculares Nacionais** - Terceiro e quarto ciclos do Ensino Fundamental - Língua Portuguesa. Brasília, DF: MEC/SEF, 1998, p. 23.

_____. **ORIENTAÇÕES CURRICULARES PARA O ENSINO MÉDIO**. Linguagens, Códigos e suas Tecnologias, Brasília, DF: MEC/SEB 2006, p. 24.

BUZATO, Marcelo E. K. **Letramento Digital: um lugar para pensar em Internet, Educação e Oportunidades**. IEL/UNICAMP. 2009, p. 6.

CARETTA, A. A. As formas da canção nas diversas esferas discursivas. **Estudos Linguísticos**, v. 37, n. 3, p. 23. São Paulo: GEL, 2008. Disponível em:<http://www.gel.org.br/estudoslinguisticos/volumes/37/EL_V37N3_02.pdf>. Acesso em: 14 mai. 2011.

COSTA, C. Blogcítário, 2009. Disponível em <http://blogcitariorio.blog.br/2009/03/diferenca-entre-publicidade-e-propaganda> Acesso em 17 set. 2011.

DOLZ J. & SCHNEUWLY B. **Gêneros e progressão em expressão oral e escrita** - elementos para reflexões sobre uma experiência suíça (francófona), 2004. p. 97.

DOLZ, J.; NOVERRAZ, M.; SCHNEUWLY, B. Sequências Didáticas para o oral e a escrita: apresentação de um procedimento. In: SCHNEUWLY, B.; DOLZ, J. et al. (Orgs.) **Gêneros orais e escritos na escola**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2004, p. 95-128.

LEME, Rogério. **Aplicação Prática de Gestão de Pessoas por Competências. Seleção por Competências: o Auxílio do Inventário Comportamental**. Capítulo 7. Rio de Janeiro: QualityMark, 2005.

MARCUSCHI, B. Escrevendo na escola para a vida. **Gêneros textuais e a escrita no espaço escolar**. 2010, p. 9. Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/41754444/Marcuschi-2010>>. Acesso em 18 set 2011.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In DIONÍSIO, Â. et al. **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna. 2002, p. 04.

MOITA-LOPES, L. P.; ROJO, R. H. R. Linguagens, códigos e suas tecnologias. In: BRASIL. Ministério da Educação. **Orientações Curriculares de Ensino Médio**. Brasília, DF: MEC/SEB/DPEM, 2004. p. 14-56.

RAZZINI, M. O espelho da nação: **A Antologia Nacional e o ensino de Português e de Literatura (1838-1971)**. 2000. p. 243. Tese (Doutorado) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2000. Disponível em <http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000213348>, Acesso em 17 out 2011.

RODRIGUES, R. H. Os gêneros do discurso na perspectiva dialógica da linguagem. In: MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (org.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005. p. 165.

ROJO, Roxane. **Letramento e capacidades de leitura para a cidadania**. LAEL/PUC -SP. 2004. Pp. 01-07.

ROJO, Roxane Helena Rodrigues. Simpósio – Elaborando uma progressão didática de gêneros – aspectos lingüísticos enunciativos envolvidos no agrupamento de gêneros relatar. (LAEL/PUC-SP), 1999, p.10.

ROJO, R. H. R. Capítulo 6: Letramento(s) – práticas de letramento em diferentes contextos. **Letramento/letramentos: escola e inclusão digital**. São Paulo: Parábola, 2009, p. 10.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria da Educação. **Currículo do Estado de São Paulo**: Linguagens, códigos e suas tecnologias. São Paulo: SEE. 2010, p. 19.

SOARES, M. **Letramento - Um tema em três gêneros**. Belo Horizonte: Ceale/Autêntica, 1998, pp. 45-46.

_____, M. Português na escola – História de uma disciplina curricular. In: M. Bagno (Org.) **Linguística da norma**. SP: Edições Loyola, 2004, pp. 155-177.

VIEIRA, A. Formação de leitores de literatura na escola brasileira: caminhadas e labirintos. **Cadernos de Pesquisa**, v. 38, n. 134, p. 449 maio/ago. 2008.